

PET B2B



DietaPars: un modello alimentare alternativo

Intervista a Luigi Schiappapietra,
titolare di Cerere



**MERCATO
TOELETTATURA:
UN PLUS PER I PET SHOP**

Il servizio genera sempre una ricaduta positiva per i punti vendita in termini di fatturato indotto. Senza nemmeno soffrire la concorrenza dell'online.



**FOOD
IL SECCO GUARDA
AL FUTURO CON FIDUCIA**

Dopo il picco delle vendite a marzo e il calo successivo, a inizio giugno il segmento ha visto i primi segnali di ripresa. Gli operatori si aspettano un ritorno alla normalità nei prossimi mesi.



**ACCESSORI
MAI SENZA
TIRAGRAFFI**

È fra i prodotti più utili per chi ha un gatto in casa. Il panorama di proposte è ampio e variegato, ma spesso i pet owner non sanno come orientarsi nella scelta.

N&D secco + umido

Il mix perfetto.



DRY

WET



Scopri i vantaggi del mix feeding: alimenti secchi e umidi completi per fornire al pet il giusto apporto di nutrienti.

Gli alimenti umidi Farmina sono senza gomme, guar o altri addensanti. Conservati in lattine BPA free, presentati nella loro gustosa salsa, una delizia anche per gli occhi. Inoltre, con l'arrivo della stagione calda aiutano il pet ad assumere la giusta quantità di acqua tramite l'alimentazione. Disponibili in 5 linee per soddisfare in via esclusiva i bisogni nutrizionali del pet in ogni fase della vita.

Nutrizione su misura per il benessere del pet: scopri il giusto razionamento quotidiano contattando il nostro team di Consulenti Farmina che struttureranno per te un piano nutrizionale dinamico, visita www.farmina.com/supportonutrizionale



Happy pet. Happy you.

SPORCO E CATTIVI ODORI? LI FACCIAMO NERI.



ARYA. TUTTA LA POTENZA DEL CARBONE ATTIVO, A PORTATA DI MANO.

Le proprietà assorbenti e detossificanti del carbone attivo di origine vegetale, l'azione lenitiva dell'Acqua di Camomilla, le proteine della seta per il pelo: in una salvietta, il meglio per la cura e l'igiene dei tuoi amici a quattro zampe.



ARYA è un brand di: Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.
Via L. Da Vinci 21 - Livorno 57123 - Italy
T +39 0586 43 40 00 - info@arya.pet

www.arya.pet  



PROGETTATA E PRODOTTA IN ITALIA

SCOPRI ANCHE TU TECHLA, IL MODO PIÙ SEMPLICE E VELOCE DI INCIDERE LE MEDAGLIETTE

IL BAR CODE READER, RICONOSCE IL MODELLO DI MEDAGLIETTA E IN AUTOMATICO L'AREA DA INCIDERE

PUÒ ESSERE USATA SENZA SCOMODE TASTIERE ESTERNE GRAZIE AL MONITOR LCD TOUCH DA 7.2"

COMODA ANTEPRIMA SULLO SCHERMO PER EVITARE ERRORI DI INCISIONE

INCISIONE VELOCISSIMA E PRECISA GRAZIE A UNA PUNTA DI DIAMANTE DA 120°

Techla

CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



TECHLA INCIDE TUTTE LE MEDAGLIETTE MYFAMILY IN AUTOMATICO. UN VANTAGGIO RESO POSSIBILE DALLO SPECIALE PACK



LE MEDAGLIETTE MYFAMILY, FRUTTO DELL'ESPERIENZA DEI MAESTRI ORAFI DI VALENZA, COMPREDONO UNA GAMMA DI 600 MODELLI PER SODDISFARE I GUSTI DEI CLIENTI PIÙ ESIGENTI E ORIGINALI.

CAMON
We love pets

Distribuito in Italia da
Camon S.p.A. Via L. Cosentino, 1
37041 Albaredo D'Adige (VR) - Italy
T 045 6608511 - camon@camon.it - www.camon.it

8.000 PESHOP NEL MONDO
HANNO INCREMENTATO IN MEDIA
DEL 50% LE VENDITE DI
MEDAGLIETTE GRAZIE A TECHLA.
UNISCITI ANCHE TU!



RICHIEDI SUBITO MAGGIORI INFORMAZIONI
**RICEVI GRATUITAMENTE
LA NOSTRA GOLD MEDAL BOX**

Per un tempo limitato offriamo ai primi 200 petshop che la richiederanno la possibilità di ricevere gratuitamente la nostra Gold Medal Box solitamente riservata ai nostri clienti migliori. Tocca con mano l'alta qualità delle nostre medaglie, confrontale con le altre medagliette che hai nel petshop, immagina di poterle incidere facilmente in 2 minuti con Techla senza toglierle dal loro pack.

**VAI SU www.incisionesemplice.it
E RICHIEDI ADESSO LA "GOLD MEDAL BOX"**

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily



Novità!

*Gusto Cinghiale
per cani di taglia Small/Mini*

*Nuovo formato
da 800gr*

*Nuovo gusto
in lattina
da 200gr*



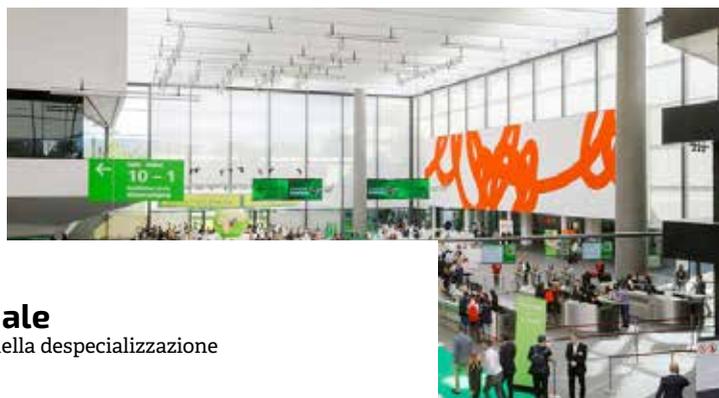
Oasy[®]
world of love

Alimenti monoproteici ideali anche per cani con intolleranze alimentari, sensibilità cutanea o intestinale.

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

  OasyItalia

 www.oasy.com 



PET B2B

Anno 5 - Numero 7/8
Luglio/Agosto 2020

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it - redazione@petb2b.it

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Raffaele Castagna,
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elena Scandroglio, Michele Lopriore,
Monica Viganò

Editore: Editoriale Farlastrada Srl
Stampa: Ingraph - Seregno (MI)

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 5 - n. 7/8 - Luglio/Agosto 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 giugno 2020

EDITORIALE
FARLASTRADA

11 **Editoriale**
Le sirene della despecializzazione

12 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

20 **Cover Story**
**DietaPars: un modello
alimentare alternativo**
Intervista a Luigi Schiappapietra,
titolare di Cerere
di Monica Viganò

PRIMO PIANO

28 **Inchiesta**
**Toelettatura: comparto
strategico e all'avanguardia**

38 **Inchiesta**
**Dry food: tre mesi
che cambiano tutto. Anzi no**

50 **Inchiesta**
**Tiragraffi: fondamentale
la vendita assistita**

RUBRICHE

18 **Dati & mercati**
**Pet Care: nel 10 2020
il no food si ferma a -3,2%**

48 **Attualità**
**Farmina: un aiuto ai pet
shop durante il lockdown**

56 **Attualità**
**Focus Covid-19: i benefici
dei pet in famiglia**

58 **Distribuzione**
**Un network di imprese
per potenziare il business**

61 **Attualità**
**I prezzi del web
durante il lockdown**

67 **Approfondimenti**
Gatti di razza: il Burmese

68 **Approfondimenti**
Gatti di razza: il Maltese

69 **Approfondimenti**
**Piante acquatiche:
Microsorium pteropus**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

57 **Area comportamentale:
nuove opportunità
di business**





Natures Menu

REAL IN EVERY WAY

TUTTO VERO, SEMPRE
Veri ingredienti, vera esperienza, vera passione



- ✓ 100% naturali
- ✓ Con il 60% di tagli interi di vera carne
- ✓ Cottura delicata
- ✓ Ingredienti da alimentazione umana di origine etica
- ✓ Senza farine e derivati della carne



DOG
POUCHES

7 PASTI COMPLETI E BILANCIATI IN BUSTA



- ✓ 100% naturali
- ✓ Grain free
- ✓ Perfette per una dieta cruda fatta in casa
- ✓ Con carne da alimentazione umana
- ✓ Senza aromi, coloranti e conservanti artificiali
- ✓ 2kg facilmente porzionabili
- ✓ Basta aggiungere gli altri ingredienti, mescolare e servire



RAW
FREEFLOW

5 BUSTE FIOCCHI MACINATO SURGELATO



- ✓ 100% naturali
- ✓ Grain free
- ✓ Senza glutine
- ✓ 80% di vera carne
- ✓ Con "superfoods" vegetali
- ✓ Senza aromi, coloranti e conservanti artificiali
- ✓ Completi e bilanciati



COUNTRY HUNTER
CANS 400G

5 PASTI SINGOLA PROTEINA IN LATTINA



Importato in esclusiva da: VEMA Petfood&Care
www.vemapetfood.it info@vemapetfood.it +39 02 49474139



Le sirene della despecializzazione

Il recente ritorno di fiamma tra industria del pet care e grande distribuzione conferma la vecchia e sempre valida regola che le insidie arrivano da dove meno ce le si aspetta.

Nei mesi scorsi abbiamo voluto sottolineare come l'industria del settore potesse farsi lusingare dalla tentazione di scavalcare il canale per rivolgersi direttamente al cliente finale tramite l'e-commerce. Ora invece è diventato evidente che le lusinghe possono arrivare anche da un altro fronte, altrettanto insidioso: il canale despecializzato.

Infatti, tirando le fila di quanto è successo nei mesi dell'emergenza sanitaria, si scopre che a rafforzarsi nel settore dei prodotti per animali da compagnia non sono state solo le vendite online, ma anche la grande distribuzione, e in particolare supermercati e discount (mentre gli ipermercati hanno continuato a soffrire). I discount addirittura stanno registrando un trend di crescita di qualche decina di punto percentuale.

Cosa è successo? Nei mesi scorsi, il lockdown ha sparigliato le carte rimettendo in discussione le quote di mercato. Supermercati e discount hanno potuto godere di un massiccio afflusso di clientela che ne ha approfittato anche per gli acquisti di food e prodotti per cani e gatti.

In questo momento non è possibile stabilire con certezza se si tratti di cambiamenti duraturi o passeggeri, certo è che nelle settimane successive alla fine del lockdown questi comportamenti hanno avuto una certa continuità.

E qui iniziano i problemi. Senza nulla voler togliere alle superfici di vendita despecializzate, che hanno la loro funzione e un ruolo importantissimo nel mercato, uno spostamento eccessivo delle vendite su questi canali rischia però di trasformarsi in una minaccia al valore e alla marginalità del nostro mercato. Dopo anni in cui le fasce premium e super premium l'hanno fatta da padrone, sarebbe folle permettere che nella clientela finale si insinuino il sospetto che in fondo anche prodotti con un prezzo decisamente inferiore possano svolgere la stessa funzione. E il canale despecializzato non ha molto altro da offrire se non prezzi e comodità d'acquisto (a cui si aggiunge, ma solo per qualche insegna, un discreto assortimento).



Occorre soprattutto difendere e ricostruire quella cultura dei consumi che ha caratterizzato i comportamenti d'acquisto dei pet parents negli ultimi anni, e che nei mesi scorsi è stata sopraffatta da altre esigenze: un negozio qualsiasi purché vicino a casa, i prodotti da prendere in fretta, e magari spendendo meno.

La difesa delle fasce di prodotto a maggior valore aggiunto è legata direttamente alla difesa della propria redditività e quindi richiede la capacità di investire nei canali specializzati. Certo, con realismo, non si può far finta di ignorare quei canali della grande distribuzione che oggi si sono messi a correre. Ma c'è una grande differenza tra scelte tattiche e scelte strategiche. Solo un piano d'azione che sappia guardare nel lungo periodo permette di costruire solide basi alle vecchie e nuove leadership, rinunciando a qualche pezzettino di business per seminare e coltivare i successi di domani.

di **Davide Bartesaghi**



Poltrone

Stefania Badavelli è la nuova general manager di Ceva



Ceva Salute Animale ha affidato a Stefania Badavelli l'incarico di general manager Italia. Badavelli avrà la responsabilità della strategia e delle operazioni delle business unit companion animals e large animals in coordinamento con la sede centrale dell'azienda a Libourne, in Francia, con l'obiettivo di guidare la crescita nel mercato italiano e rafforzare la posizione del brand come punto di riferimento per tutti gli interlocutori del settore. «Sono molto felice di entrare in un'azienda che lavora con passione per preservare il legame speciale che unisce uomini e animali e lo fa anche investendo molto nel concetto di One Health e nel benessere animale» ha commentato Stefania Badavelli. «Ceva è un'azienda dinamica che, a livello globale, cresce a doppia cifra e ci sono le premesse per fare un grande lavoro». Nella sua carriera, Stefania ha ricoperto il ruolo di head of business companion animal in Boehringer Ingelheim Animal Health Italy.



Guarda il video del webinar di Pet B2B "Pet food quale ripartenza per il mercato italiano dopo il lockdown?"

Mercoledì 17 giugno si è svolto il webinar dal titolo "Pet food: quale ripartenza per il mercato italiano dopo il lockdown?". Hanno partecipato all'evento organizzato da Pet B2B Luciano Fassa, direttore generale di Monge; Alessia Prescendi, direttore commerciale di Royal Canin; Giuliano Tosti, presidente di Ciam; Giorgio Mosterts, amministratore delegato di Zoo Megastore; e Paola Cane, consulente aziendale specializzata in food e pet food.



Inquadra il QR Code per guardare la registrazione del webinar

Chi ha partecipato all'evento



LUCIANO FASSA
direttore generale di Monge



ALESSIA PRESCENDI
direttore commerciale di Royal Canin



GIULIANO TOSTI
presidente di Ciam



GIORGIO MOSTERTS
amministratore delegato di Zoo Megastore



PAOLA CANE
consulente aziendale specializzata in food e pet food

Amazon.it, la top ten delle vendite di pet care a maggio

Il cibo per cani di taglia media e grande e l'umido gatto sono i tre prodotti più venduti nella top ten di amazon.it nelle categorie cibo per cani e gatti nel mese di maggio. Negli accessori nessun cambiamento invece ai vertici, dove si confermano come più venduti i collari per cani piccoli e medio grandi, e l'antiparassitario per cani.

Food

- 1. Natural Trainer, Sensitive No gluten** cibo per cani medium&maxi adult con salmone e cereali integrali – 12 kg
- 2. Natural Trainer**, cibo per cani medium adult prosciutto crudo – 12 kg
- 3. Purina Felix Le Ghiottonerie**, umido gatto con manzo, pollo, merluzzo e tonno – 80 buste da 100 g
- 4. Felix AS Good AS it Looks**, misto varietà cat food – 100 g, confezione da 120
- 5. Purina Gourmet Perle**, cibo umido per gatto filettini in salsa anatra + agnello + pollo + tacchino – 96x85 g
- 6. Natural Trainer**, cibo per cani maxi adult pollo&riso – 12 kg
- 7. Monge Special Dog**, crocchette regular – 15 kg
- 8. Amazon Lifelong**, alimento completo per cani adulti, selezione di carne in salsa – 24 sacchetti da 100 g
- 9. Monge**, All Breeds adult maiale, riso e patate – 12 kg
- 10. Ultima**, cibo per gatti sterilizzati adulti con salmone – 75 kg

Accessori

- 1. Seresto**, collare cani medio/grande > 8 kg, 70 cm
- 2. Seresto**, collare per cani fino a 8 kg
- 3. Advantix**, spot on per cani da 25 a 40 kg – 4 pipette da 4,0 ml
- 4. Advantix**, spot on per cani dai 10 ai 25 kg – 4 pipette da 2,5 ml
- 5. Advantix**, spot on per cani dai 4 ai 10 kg – 4 pipette da 1 ml
- 6. Seresto**, collare antiparassitario per gatti
- 7. Frontline**, spot on gatti, protezione da zecche, pulci e pidocchi – 4 pipette da 0,5 ml
- 8. Scalibor**, collare 65 cm
- 9. Frontline Tri Act**, spot on cani protezione da pulci, zecche, mosche cavalline, pappataci – 6 pipette per cane L (20 – 40 kg)
- 10. Scalibor**, collare 48 cm



PROVA LA NUOVA RICETTA
CON TROTA E MIRTILLI

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA,
CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate.
ItalianWay **conquisterà cane e gatto** con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it  

ItalianWay

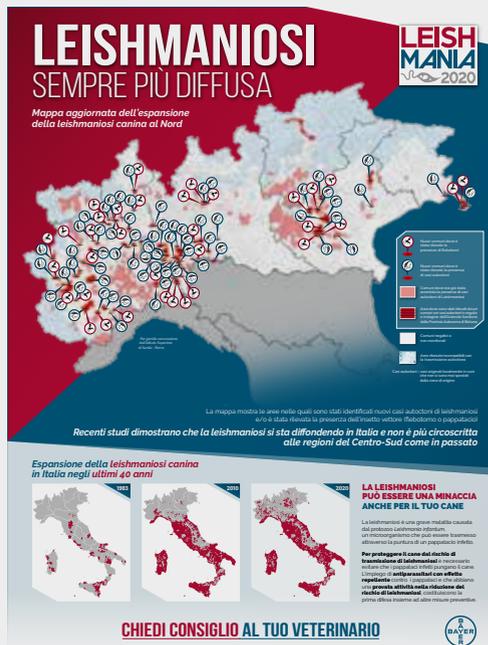


Ricette Italiane tutte da mordere



Marketing

Bayer: una campagna per informare e sensibilizzare alla prevenzione



Sono stati pubblicati i risultati dello studio "Leishmania 2020", svolto dall'Istituto Superiore di Sanità, dal Dipartimento di Medicina Veterinaria di Napoli, e supportato da Bayer. La ricerca ha messo in evidenza che questa malattia infettiva è in continua espansione e interessa anche le regioni del Nord, con focolai autoctoni anche in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia e una diffusione sempre maggiore dei flebotomi o pappataci, i vettori della patologia. Il periodo in cui i cani sono più a rischio di leishmaniosi è tra aprile e ottobre. Bayer ha quindi lanciato una campagna informativa ed educativa in cui sottolinea l'importanza della protezione del cane. In essa viene inoltre suggerito l'utilizzo di prodotti antiparassitari che impediscano ai pappataci di pungere l'animale e riducano il rischio di trasmissione della leishmaniosi. L'azienda sta inoltre mettendo a disposizione dei medici veterinari materiale informativo e organizzando anche momenti formativi in streaming che permettano di focalizzare criticità e soluzioni.



Eventi

Accordo Interzoo-Zoomark: la fiera tedesca si terrà in futuro negli anni dispari



La fiera Interzoo e Zoomark hanno raggiunto un accordo affinché l'esposizione tedesca si tenga negli anni dispari a partire dal 2021, quando sarà recuperata l'edizione cancellata quest'anno a seguito dell'emergenza Coronavirus. In particolare il prossimo appuntamento con il salone internazionale sarà a Norimberga dall'1 al 4 giugno 2021. Attualmente gli organizzatori della fiera stanno lavorando con le autorità per sviluppare strategie che consentiranno lo svolgimento di eventi in sicurezza in un contesto di norme igieniche e

distanziamento sociale. Inoltre il team di Interzoo sta lavorando con gli espositori già registrati per l'edizione 2020 annullata al fine di definire la loro presenza nel 2021. Le aziende espositrici non ancora registrate, potranno farlo sul sito di interzoo a partire dal 1° luglio.

Distribuzione

La nuova linea Symply di Canagan è ora disponibile in Italia

La nuova linea Symply di Canagan è ora disponibile in Italia. È arrivato il nuovo Symply. La linea di alimenti low grain completa l'offerta di Canagan ed è finalmente disponibile anche in Italia. Questi prodotti contengono tanta carne fresca, e ingredienti di alta qualità come ad esempio l'avena integrale e le patate dolci. Il brand nato nel 2009 propone alimenti Made in UK ed è distribuito da Canagan Italia. L'azienda ha previsto offerte speciali per il lancio del brand. I negozi interessati possono contattare Canagan Italia all'indirizzo mail info@canagan.it o al telefono 329.6158843.



Ticinese Petfood presenta il cibo pressato fresco Tribal



Proviene dal Regno Unito l'ultima novità in casa Ticinese Petfood. L'azienda ha infatti ampliato il proprio portfolio di marchi con l'ingresso di Tribal, una gamma di alimenti pressati freschi. Questi prodotti sono realizzati con una nuova tecnologia che consente di mantenere un'elevata quantità di nutrienti delle materie prime utilizzate e rappresentano un'alternativa alle crocchette tradizionali o all'alimentazione a crudo. Le formule contengono soltanto carne fresca, dunque sono prive di farine. Fra gli altri ingredienti si trovano uova, patate dolci, erbe aromatiche ed elevate integrazioni in condroprotettori. Le basse temperature di cottura con cui sono realizzati questi alimenti preservano aromi e sapori, per una maggiore appetibilità. Sono disponibili diverse formule per cuccioli,

adulti e senior/light, nei formati da 1,5 kg, 2,5 kg, 5 kg e 12 kg. Le confezioni sono 100% riciclabili e richiudibili. Tribal sarà commercializzato esclusivamente nei pet shop. La strategia di Ticinese Petfood non prevede infatti la distribuzione in Gdo, nelle grandi catene o nelle insegne leader del canale online, quali Amazon, Zooplus e Miscota.



Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:

BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**
MIGLIARINO PISANO (PI) - WWW.EAGLEITALIA.IT

CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI
PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI



Guinzaglieria

Da MyFamily una linea di collari e guinzagli in autentica pelle italiana



MyFamily presenta la collezione Firenze, composta da collari e guinzagli completamente Made in Italy. Ogni prodotto è fabbricato con autentica pelle italiana. La gamma propone nel dettaglio cinque colorazioni innovative: lime, fucsia, rosa, azzurro e verde chiaro. Le finiture metalliche sono tutte in bronzo bianco. Non mancano alcune dotazioni esclusive MyFamily, come ad esempio il comodo anello Porta-Tag, che rende possibile l'aggancio diretto della medaglietta al collare. Il mezzanello D-Ring, tornando in posizione da solo, agevola infine l'ancoraggio del guinzaglio e dona all'animale il massimo comfort.

Natural Code presenta un cofanetto limited edition con 5 ricette per gatti



È disponibile nei negozi specializzati il nuovo cofanetto gatto di Natural Code. È proposto in edizione limitata ed è composto da food selezionato con cura e vestito di gioia e colore proprio come il payoff di Natural

Code. Il cofanetto è disegnato su misura e proporrà cinque ricette per i proprietari di gatti affezionati al gusto naturale di Natural Code che è privo di coloranti, conservanti e appetizzanti. La confezione risulta pratica anche da portare in vacanza ed è perfetta come idea regalo.



Belcando: nuove ricette con carne fresca di maiale iberico

Nella linea di alimenti per cani Belcando, fa il suo ingresso il nuovo Adult Iberico & Rice. La sua formula prevede la presenza di carne fresca di maiale iberico. La ricetta è arricchita con riso facilmente digeribile ed è adatta anche a cani sensibili. Anche nella gamma wet di Belcando sono state inserite due nuove referenze: Iberico con ceci e mirtilli rossi e Salmone & Pollo. Infine, anche le bustine salvafreschezza del brand hanno un nuovo design.



Pet Toys

Da Ferribiella i giochi ad anello per cani



Ferribiella presenta i nuovi giochi ad anello per cane Power Pull Strong e Power Pull Caccia. Entrambi sono stati ideati per essere utilizzati nel gioco "tira e molla" fra cane e padrone. Power Pull Strong resiste fino a 1.000 kg di trazione ed è disponibile in due colori e tre taglie al gusto manzo. Gli anelli con cristalli di bicarbonato contribuiscono a migliorare l'igiene orale e possono essere riempiti con acqua e congelati in freezer per ottenere un effetto rinfrescante nei mesi estivi. Power Pull Caccia è invece stato studiato per risvegliare gli istinti di ricerca e riporto, stimolare l'olfatto e contribuire all'addestramento alla caccia. Disponibile in due taglie e tre gusti: lepre, cinghiale e fagiolo.

Con Arya, l'igiene a portata di mano anche in vacanza

Arya, brand di proprietà dell'azienda Laviosa che propone articoli per l'igiene dei pet, lancia un kit da viaggio contenente i prodotti necessari per andare in vacanza senza rinunciare alla pulizia e alla cura del pet. All'interno si trovano una lozione dentifricia, un pacchetto di salviette pocket, una ricarica di sacchetti e un gel per le mani. Disponibile con espositore, il kit è proposto in esclusiva per i pet shop specializzati.



Toelettatura

8in1 lancia la spazzola per il sottopelo



Con il nuovo Perfect Coat DeShedder, il brand 8in1, già conosciuto per i suoi ossicini e snack, amplia la propria gamma di prodotti aggiungendo un nuovo strumento per eliminare il sottopelo e il pelo morto dal mantello di cani e gatti. La spazzola è colorata e funzionale indipendentemente dalla lunghezza del pelo, riducendo la perdita di pelo sino al 90%. Se usata regolarmente, rimuove i peli morti e il sotto pelo di cani e gatti in modo efficace e inoltre riduce nei gatti la formazione di boli di pelo. Grazie al design ergonomico, il manico è comodo da impugnare. Perfect Coat 8in1 è disponibile in quattro modelli: uno per gatto (una taglia) e tre per cani (Small, Medium e Large).

Amanová

natural & tasty



Only Fresh, Only Amanová

Ricette esclusive, con solo carne fresca. Senza farine di carni o carni disidratate.



Utilizziamo
solo ingredienti
naturali



Ricette senza
farine o carne
disidratata



Elaborato in
esclusiva nella
nostra cucina



Con una sola
proteina animale in
modo da evitare allergie

www.amanovapetfood.com



Cliniche veterinarie
Ca' Zampa inaugura
la quarta struttura
a Cremona



Il gruppo Ca' Zampa, che riunisce centri che offrono servizi legati al benessere degli animali domestici, allarga la sua rete inaugurando a Cremona una nuova struttura. La struttura sorge all'interno del Centro Commerciale Cremona Po e presenta due sezioni distinte: Ca' Zampa Clinica Veterinaria e Ca' Zampa Toelettatura. In particolare nella clinica ci sono tre ambulatori veterinari, un blocco chirurgico, un laboratorio per le analisi, una sala per le radiografie e uno spazio per la degenza e l'asilo diurno dei cani, oltre a un'area esclusivamente dedicata ai gatti. Nella toelettatura invece si trovano servizi per la cura del mantello e della cute del pet. Infine, un'ampia area esterna verrà utilizzata sia per i pet in degenza, sia per i percorsi di educazione e addestramento. Con la nuova clinica di Cremona, si raggiunge la soglia di circa 100 specialisti del pet sotto il tetto del gruppo Ca' Zampa. Entro la fine del 2020 è in agenda l'apertura di altri tre centri. Complessivamente l'obiettivo è di raggiungere quota 30 in pochi anni, con una presenza capillare nel Nord e Centro Italia.



Inaugurazioni

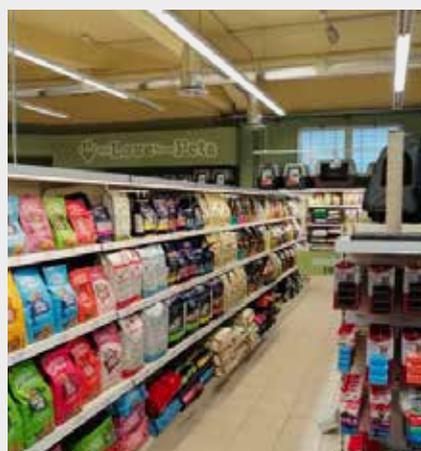
PetStore Conad: tre aperture nel mese di maggio

Conad ha aperto tre punti vendita PetStore nel mese di maggio. I nuovi shop si trovano a Palazzolo sull'Oglio in provincia di Brescia, a Rivoli in provincia di Torino e a Piove di Sacco in provincia di Padova. Il negozio di Palazzolo si sviluppa su un'area di 400 mq, quello di Rivoli di 330 mq mentre Piove di Sacco misura 300 mq. Tutti gli shop sono ubicati vicino al nuovo format Spazio Conad, che identifica le grandi superfici di vendita della catena, e propongono un vasto assortimento di circa 6.000 prodotti. L'offerta a scaffale è composta in particolare da alimenti superpremium e funzionali (diete), integratori, antiparassitari, lettieri, abbigliamento per cani, giochi e tanti altri accessori per la cura e il benessere degli animali. Fra i servizi attivati ci sono l'incisione immediata di medagliette, la bacheca per annunci e un box per la donazioni di alimenti a canili e gattili locali.



Sale così a 12 il numero di aperture dall'inizio dell'anno, che hanno portato a 54 il numero di punti vendita complessivi a insegna Conad PetStore, che ha annunciato la volontà di ampliare ulteriormente la propria rete di pet shop entro la fine dell'anno.

Robinson Pet Shop: a Forlì l'undicesimo negozio



Robinson Pet Shop ha aperto a Forlì il suo undicesimo punto vendita. Il negozio è stato inaugurato il 30 maggio alla presenza del sindaco della città. Il nuovo store si trova in Viale Italia 59A/59B ed è aperto da lunedì a sabato dalle ore 8,30 alle 19,30. Come gli altri negozi dell'insegna romagnola, anche l'ultimo si caratterizza per l'assortimento composto esclusivamente da marchi non presenti nella grande distribuzione. La proposta a scaffale comprende, più nel dettaglio alimenti realizzati con ingredienti biologici, a km0, naturali e human grade. Il personale di vendita è composto per la maggior parte da professionisti che hanno compiuto studi in medicina veterinaria, scienze biologiche, ittiopatologia e farmacia.

Joe Zampetti va in doppia cifra a Cerignola (FO)

Giovedì 4 giugno Joe Zampetti ha inaugurato un nuovo punto vendita a Cerignola, in provincia di Foggia. Si tratta del decimo pet shop della catena pugliese e sorge a fianco del supermercato Famila. Il negozio offre un'area di vendita di 500 mq e vanta un assortimento di 6.000 prodotti. Al suo interno sono offerti anche i servizi di toelettatura e spa ed è presente un'area di sgambamento per animali con giochi interattivi. Inoltre è in allestimento un angolo specializzato per l'acquariologia. La clientela potrà richiedere la tessera fedeltà con un cash back del 2,5%. Ogni mese sarà pubblicato un volantino con oltre 250 prodotti in promozione. Aperto con orario continuato da lunedì a sabato, il punto vendita è dotato di un ampio parcheggio.





La risposta etica e gustosa



info@marpet.it
www.marpet.it



Pet Care: nel 1Q 2020 il no food si ferma a -3,2%

Il lockdown ha penalizzato le vendite di accessori, in particolare l'abbigliamento e le attrezzature per toelettatori. Ma ci sono anche segmenti in forte crescita come tappetini e lettiere. Sul fronte dei canali, crescono soprattutto le catene.

Come immaginabile, l'emergenza sanitaria e il lockdown hanno lasciato il segno su tutta l'area no food del pet care. A differenza di quanto successo con il food, dove oltre agli acquisti continuativi si è fatto sentire anche un notevole effetto scorta, per gli accessori c'è stato un rallentamento.

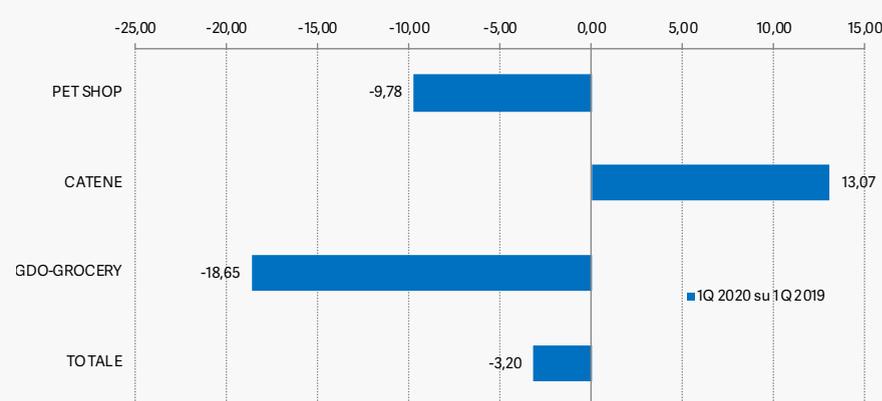
Complessivamente, nel confronto fra il primo trimestre del 2020 e lo stesso periodo del 2019 le vendite a valore hanno registrato un calo pari a -3,2%. Si tratta quindi di una frenata che interrompe un trend di crescita che sembrava inarrestabile: ad esempio, il confronto tra quarto trimestre del 2019 e stesso periodo del 2018 aveva registrato un incremento delle vendite pari a +8,3%.

Questo è quanto emerge dalla rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food.

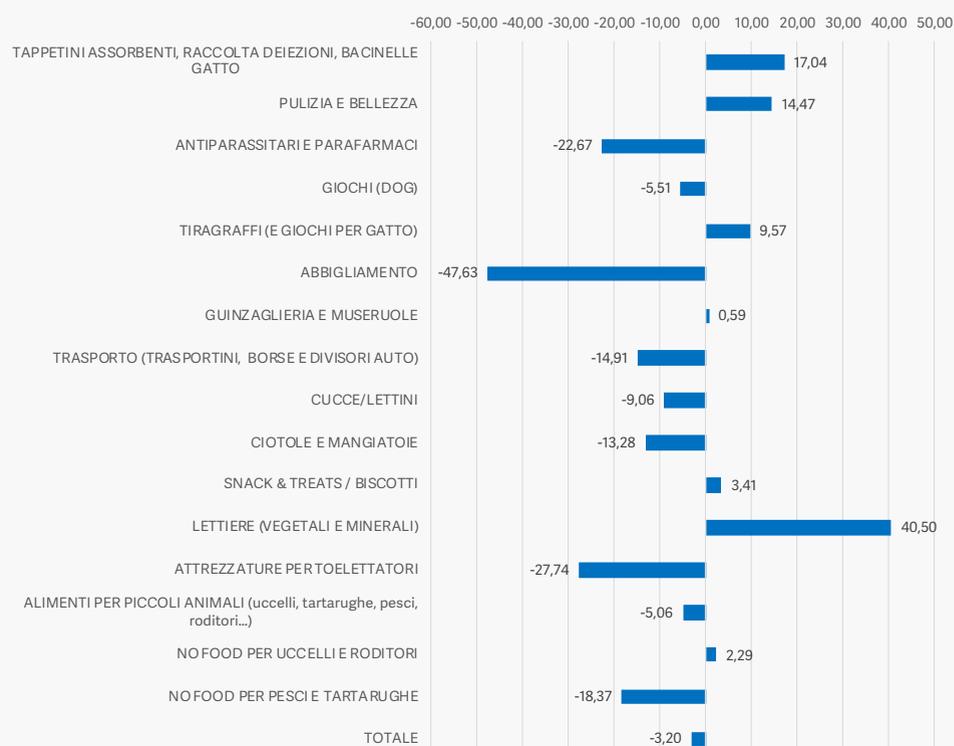
Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell in di sette aziende tra i leader di mercato con l'obiettivo di offrire un benchmark con cui confrontarsi.

Tornando ai dati relativi al primo trimestre dell'anno, per quanto riguarda i canali, le vendite sell in nei pet shop specializzati hanno registrato un calo pari a -9,8% rispetto a un anno fa, mentre sono cresciute le catene (+13%). Un vero crollo, invece, per il canale GDO-grocery che registra un tonfo pari a -18,6%. Sappiamo che all'interno di questo mondo ci sono stati fenomeni differenti: da una parte gli ipermercati hanno subito un vistoso calo, mentre supermercati e discount hanno avuto risultati soddisfacenti anche nel sell out delle vendite di prodotti per animali di compagnia. Molto differenziati gli andamenti del sell in per categoria di prodotto. Come prevedibile, ci sono segmenti che crescono in maniera importante: tappetini (+17%), lettiere (+40%), prodotti per pulizia e bellezza (+14%). In generale tutto ciò che ha a che fare con il tema dell'igiene, ha avuto buoni risultati di vendita nei mesi dell'emergenza sanitaria. Sono però più numerosi i segmenti con vendite in calo. Spiccano l'abbigliamento (-47%) e le attrezzature per toelettatori (-27,7%). In sofferenza anche prodotti per il trasporto e ciotole. 🐾

Vendite sell-in no food di 7 aziende campione Trend per canale - Confronto 1Q 2020 vs 1Q 2019



Vendite sell-in no food di 7 aziende campione Trend per categorie di prodotto Confronto 1Q 2020 vs 1Q 2019



NATURAL CODE[®]

LIMITED EDITION



design: Emanuele Martera TUBDESIGN.IT

10x85g / 5 ricette

Materia prima
100% NATURALE

www.naturalcode.eu



DietaPars: un modello alimentare alternativo

Uno dei punti di forza dell'azienda Cerere è la linea di prodotti concepita con una modalità innovativa: creare una dieta variata e con un altissimo livello di personalizzazione. «Si tratta di un sistema di alimentazione sano, flessibile, modulabile e un servizio di Consulenza Nutrizionale aziendale gratuito e costante per tutti i proprietari di animali», spiega Luigi Schiappapietra, titolare del gruppo di cui l'azienda è parte.

di Monica **Viganò**

Attiva da oltre 60 anni nel mercato del petfood per cani e gatti, Cerere ha sede a Neive, uno dei borghi più belli d'Italia, situato nelle Langhe Occidentali. L'azienda è uno dei tasselli del gruppo Schiappapietra Finanziaria, a cui fanno capo anche altre società attive nel petfood quali Risa e Prodes. Nella storia più recente il gruppo ha dato vita anche alla rete di Consulenti Nutrizionali in franchising Pet's Planet, che propone una linea di alimenti con lo stesso marchio in esclusiva. Il gruppo Schiappapietra Finanziaria è stato inoltre tra i soci fondatori di Assalco, di cui il titolare Luigi Schiappapietra è stato presidente fondatore. Ed è lo stesso Luigi a raccontare le evoluzioni e le innovazioni del gruppo che presiede: «Sono ben 50 anni che ci occupiamo di produzione di alimenti secchi, umidi e soffiati per cani e gatti. Abbiamo sempre puntato alla specializzazione e alla qualità, piuttosto che alla quantità. Produciamo alimenti ancora con una filosofia artigianale, basata non solo sulla scelta accurata degli ingredienti, ma anche di chi li produce. Gli ingredienti sono utilizzati nella forma integrale e devono, ovviamente, essere sani».

La storia del gruppo inizia nel 1934 quando la società Risa installa il primo impianto di soffiatura del riso in Europa. Più tardi, nel 1960, la stessa società è tra i pionieri degli alimenti confezionati per cani prodotti e venduti in Italia. «La nostra provenienza non è dalla mangimistica, ma dall'alimentare



Luigi Schiappapietra, titolare di Cerere

per uso umano: la Risa, infatti, produce soprattutto riso soffiato per alimentazione umana», specifica il presidente Schiappapietra.

Quali sono i principi fondanti dell'azienda Cerere e in generale del gruppo Schiappapietra Finanziaria?

«Oggi come alle origini, la cultura industriale del gruppo si fonda su due principi: l'attenzione ai reali fabbisogni nutrizionali di cani e gatti ed il continuo miglioramento degli alimenti creati per loro. Questo si realizza attraverso lo sviluppo di tecnologie dedicate che, nel caso specifico dell'azienda Cerere, hanno portato all'ideazione di soluzioni innovative quali il sistema di alimentazione DietaPars».

La vostra azienda è molto attenta all'innovazione tecnologica nei processi produttivi...

«Già da tempo stavamo lavorando a un processo di meccanizzazione delle operazioni. Oggi, con le restrizioni imposte a seguito dell'emergenza sanitaria, abbiamo accelerato su questo fronte. Così nei nostri stabilimenti l'operatore comanda a distanza delle braccia robotiche. In questo modo non solo si garantisce distanziamento tra le persone e quindi sicurezza dei nostri collaboratori dal punto di vista sanitario, ma anche un sostanziale miglioramento delle performance produttive. Di recente abbiamo introdotto un ultimo robot che automatizza completamente la linea di confezionamento, così che anche questo reparto possa essere gestito in modo efficiente da menti umane a debita distanza di sicurezza».

In quali altri aspetti della vostra attività investite maggiormente?

«Sicuramente nella logistica. La consegna di qualità e in breve tempo dei prodotti ordinati giocano un ruolo chiave nella soddisfazione del cliente. Anche la logistica, quindi, è un fattore chiave nella nostra attività. L'elaborazione dell'ordine, la preparazione, l'imballaggio, il controllo accurato del prodotto in spedizione e la consegna al cliente sono parti operative importantissime per ottenere il livello desiderato di soddisfazione del cliente».

Con quali canali lavorate?

«Per quanto riguarda la parte commerciale, abbiamo una distribuzione omnicanale: siamo presenti nelle catene specializzate sia con la produzione di alimenti a loro marchio, sia con alcuni nostri brand. Serviamo inoltre i principali negozi specializzati presenti sul territorio nazionale, molti dei quali vendono anche online i nostri marchi. Abbiamo un marchio dedicato alla distribuzione diretta a domicilio e alla

I PRODOTTI TOP

Nuovo concetto del cibo per gli animali da compagnia. Pochi ingredienti, sani e semplici, inseriti nella forma integrale per beneficiare di tutti i nutrienti naturali, scelti con cura e sostanzialmente "del territorio"

► LE CARNI ROSSE E LE CARNI BIANCHE COTTE A VAPORE

Alimenti complementari in pezzetti, ideali per la dieta mixata e variata. Composti da carni integrali, cotte a vapore in modo semplice e delicato, avvolti da una gustosa salsina ottenuta naturalmente grazie alla particolare cottura a vapore. Questi alimenti sono proposti in confezioni da 85 gr (particolarmente adatte ai gatti ed ai cani di piccola taglia) e da 200 gr e 400 gr.



◀ I MONOPATÈ MAIALE E ZUCCA

Il Monopatè Maiale e Zucca è una delle sette proposte Monopatè, cioè formulate con una unica fonte proteica animale. Il prodotto è caratterizzato da consistenza morbida ed abbinamenti originali tra carni e vegetali ed è proposto in confezioni da 400 gr.

► IL RISO INTEGRALE

Il Riso integrale soffiato con verdure, frutti ed erbe digestive è un alimento complementare, ideale per la dieta mixata. Il riso è l'unico cereale rimasto simile alla sua forma ancestrale e naturalmente privo di glutine. È inoltre fonte di fibre, minerali, vitamine e carboidrati altamente digeribili grazie alla soffiatura. Le verdure, i frutti e le erbe digestive contribuiscono ulteriormente al benessere generale dell'animale.



◀ IL MULTIPROTEICO

Il Multiproteico, alimento complementare ideale per la dieta mixata, è presentato in tre formati diversi, sia come peso della confezione, sia come forma della crocchetta, per soddisfare adeguatamente ogni tipo e taglia e abitudine dell'animale. Utilizzato insieme agli alimenti umidi, è possibile decidere quanto rendere croccante o morbido il pasto dell'animale. È formulato con mix di carni e pesci integrali per garantire più nutrienti essenziali e un ottimale bilanciamento degli aminoacidi. La formula è senza cereali.



Ilaria Bollito, responsabile controllo qualità

vendita online in Italia e in altri stati europei: Pet's Planet. In pratica siamo presenti in tutti i canali principali e il proprietario dell'animale può trovare i nostri alimenti attraverso ogni mezzo».

Proponete soluzioni ad hoc a seconda del canale distributivo?

«Sì. Per ogni canale abbiamo studiato delle linee di prodotto specifiche per le sue dinamiche e il suo tipo di clientela. Negli ultimi anni, in particolare, abbiamo lavorato per anticipare il più possibile le tendenze del mercato e di recente abbiamo avviato un nuovo progetto che fa capo alla linea di prodotti specifica DietaPars».

Vediamo meglio questa proposta: di cosa si tratta?

«La linea DietaPars si compone di alimenti secchi, soffiati, crudi ed umidi che mixati possono soddisfare le esigenze o le preferenze di qualsiasi animale. Una volta realizzata la gamma di prodotti, abbiamo pensato al sistema migliore per proporla al cliente finale attraverso il canale distributivo. Per meglio supportare il retailer nella spiegazione di questo che non solo è un nuovo prodotto ma è proprio un sistema di alimentazione alternativo, abbiamo pensato di approcciare direttamente il cliente finale e aiutarlo nell'identificazione dell'alimentazione più adatta per il suo pet. A questo punto gli forniremo una ricetta e gli proporremo il negozio al quale rivolgersi per l'acquisto della dieta specifica. In sostanza anziché proporre al negozio di vendere i nostri prodotti, proponiamo il negozio al cliente finale. Attualmente con questo sistema siamo presenti in oltre 1.200 punti vendita sul territorio nazionale e contiamo di raddoppiarli entro la metà del 2021».

Quale filosofia sta dietro alla linea DietaPars?

«Mi rifaccio alla teoria dell'Oceano Blu, caratterizzato da aziende inno-

PRALZOO

La linea di prodotti PRALZOO nasce già negli anni 80, quando vengono proposti i primi alimenti completi preconfezionati per cani e gatti. Alcuni anni dopo venne lanciata sul mercato italiano la prima linea di alimenti funzionali, alcuni dei quali ancora presenti sul mercato italiano

► LAMB&RICE

Pralzo Lamb & Rice è uno degli alimenti secchi storici di Cerere: uno dei primi alimenti con Agnello e Riso proposti sul mercato italiano, ancora adesso apprezzato sia per la qualità sia per l'appetibilità. È proposto in confezioni da 750 gr e da 2 kg e 12 kg.



◀ FISH & RICE

Pralzo Fish & Rice è stato creato poco dopo Lamb & Rice ed ha subito ottenuto un grande successo grazie alla semplicità degli ingredienti e all'appetibilità. È proposto in confezioni da 750 gr e da 2 kg e 12 kg.

► I CROC

Pralzo I Croc sono gli ultimi nati, subito molto apprezzati. Si tratta di croccantini dalla forma, consistenza ed appetibilità adeguate specificatamente al tipo di animale a cui sono destinati: gattini, gatti adulti senza particolari situazioni fisiche, gatti più sensibili e gatti sterilizzati. Sono proposti in confezioni da 400 gr.



L'azienda Cerere è molto attenta all'innovazione tecnologica nei processi produttivi. Da tempo sta lavorando a un processo di meccanizzazione delle operazioni. Oggi l'operatore può comandare a distanza delle braccia robotiche. In questo modo non solo si garantisce distanziamento tra le persone e quindi sicurezza dei collaboratori dal punto di vista sanitario, ma anche un sostanziale miglioramento delle performance produttive

arcobaleno
di emozioni



in Italy

È la scia multicolore che squarcia il cielo e tiene tutti con il naso all'insù.

Abbiamo catturato per te l'essenza dell'arcobaleno.

La trovi qui, nella nostra linea Rainbow.

Abbiamo ridefinito il comfort 100% Made in Italy per gli amici quattrozampe. Tante linee e prodotti premium, progettati grazie all'esperienza del nostro team di designer e realizzati nel nostro polo produttivo italiano.

Una qualità che percepisci.

Fin dal primo istante.

vative che non puntano alla lotta tra competitor ma alla ricerca di modalità di azione alternative grazie alle quali conquistare nuovi mercati. Nel caso specifico, DietaPars è un sistema di alimentazione basato non su un prodotto singolo, ma su una combinazione di prodotti per creare un'alimentazione mixata e variata, adatta ad ogni singolo soggetto in ogni momento della sua vita oltre che ad ogni situazione, esigenza, preferenza. Data per scontata l'attenzione nella scelta delle materie prime ed una tecnologia produttiva adeguata, la peculiarità che distingue DietaPars è la personalizzazione dell'alimentazione ad ogni soggetto».

Cosa si intende per "personalizzazione"?

«Significa anche la giusta quantità in considerazione delle enormi differenze, in termini di fabbisogni energetici e quindi di quantità di alimento, che ci sono tra individuo e individuo. Differenze, riferite a soggetti adulti di pari peso ed età, che possono raggiungere anche il 100%. Va ricordato che gli errori nel razionamento sono i principali responsabili della malattia del secolo, ovvero l'obesità che porta a molte altre problematiche. La risposta di DietaPars è la proposta di un sistema di alimentazione sano, flessibile, modulabile e un servizio di Consulenza Nutrizionale aziendale gratuito e costante per tutti i proprietari di animali clienti».

Quali sono gli ingredienti che utilizzate per la linea DietaPars?

«Le carni ed i pesci sono inseriti in forma integrale per poter beneficiare di tutti i nutrienti naturali e sono compresi anche carni e pesci freschi. I cereali comprendono soprattutto riso integrale, ricco di Omega 6, utile alla salute della pelle ed alla bellezza del pelo. Tra gli ingredienti sono presenti anche, tra gli altri, barbabietola, erba medica, rosmarino, arancio amaro, anice stellato e rabarbaro che hanno varie funzioni. Il mix dei grassi è ottenuto da diverse specie per garantire la presenza di tutti gli acidi grassi essenziali naturalmente contenuti in questi ingredienti. Aggiungiamo una piccola quantità di additivi nutrizionali come le vitamine ma non usiamo né coloranti né aromi artificiali».

Come garantite la qualità dei prodotti di questa linea?

«Abbiamo una responsabile, la dottoressa Ilaria Bollito, che coordina le collaborazioni esterne per garantire la qualità di ogni nostra lavorazione. Quindi non lavora solo sulla linea DietaPars ma in generale su tutte le nostre produzioni. Parlare di qualità



Cerere investe molto nella logistica. La consegna di qualità e in breve tempo dei prodotti ordinati giocano un ruolo chiave. Così l'elaborazione dell'ordine, la preparazione, l'imballaggio, il controllo accurato del prodotto in spedizione e la consegna al cliente sono considerate parti operative importanti per ottenere il livello desiderato di soddisfazione del cliente

per noi non significa solo rispettare le normative e gli standard previsti, ma assicurare anche l'appetibilità dei nostri prodotti che riusciamo a ottenere utilizzando ingredienti naturali e innovando costantemente i nostri processi».

Come funziona invece il servizio di Consulenza Nutrizionale?

«Si tratta di un servizio gratuito. Il pet owner può compilare il form che trova online nella pagina dedicata alla linea DietaPars. Ricevuta la richiesta e fatta una prima analisi delle informazioni, il pet owner viene contattato telefonicamente

per conoscere ancora meglio il suo pet e le sue esigenze. Dopodiché i nostri esperti determinano la dieta migliore per l'animale e la spediscono direttamente al pet owner. È quest'ultimo che decide se adottarla o se richiederci una revisione. I componenti della dieta da noi suggerita sono acquistabili nei principali negozi specializzati. Il pet owner può anche contattarci dopo qualche giorno per darci dei feedback ed eventualmente chiedere un adeguamento sia della dieta, sia delle quantità».





RECORD | linea ristrutturante



SCOPRI LA GAMMA COMPLETA
DEGLI SHAMPOO RECORD

Symply®

Permettici di presentarci!

Abbiamo rinnovato il nostro brand, con ingredienti ancora più gustosi, più freschi ed un nuovo look per rappresentarlo al meglio!





Più gustoso più fresco

La prova del dolce è nell'assaggio ed il nostro duro lavoro è stato ripagato. Per le nostre nuove ricette ci sono state date due zampe dalla nostra squadra di assaggiatori!

Deliziosi vassoi di umido

Stessa fantastica composizione, un nuovo look! I nostri cuochi esperti hanno cotto a basse temperature teneri pezzi di carne per creare la ricetta più sana e deliziosa per il tuo cane.



Fedeli ai negozi indipendenti e specializzati

Ti assicuriamo che non ci troverai mai nei discount online o nei supermercati.

Symply per gatti

Il nostro cibo secco per gatti è prodotto con ingredienti di alta qualità per mantenere il tuo gatto in salute in ogni fase della vita.



Distribuito Direttamente Ed Esclusivamente Da Canagan Italia
www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843



Toelettatura: comparto strategico e all'avanguardia

Con l'avanzare del processo di parentizzazione, i trattamenti di igiene per i pet stanno incontrando un crescente successo. E le sinergie con i pet shop sono tantissime. Che sia un'attività esterna ma abbinata al punto vendita, o che si tratti di un servizio interno, questa area genera sempre una ricaduta positiva in termini di fatturato indotto. Senza nemmeno soffrire la concorrenza dell'on line. Unico neo: l'assenza di una regolamentazione capace di scoraggiare chi non ha formazione e competenze adeguate.

di Monica **Viganò**

Quello della toelettatura è un comparto caratterizzato da molte luci e poche ombre. Le seconde sono riassumibili nell'assenza di una regolamentazione esauriente, che spesso porta a una scarsa tutela dei professionisti a vantaggio di chi vende a prezzi molto più bassi servizi di qualità ovviamente proporzionata. Le luci invece sono numerose a partire dal fatto che le toelettature rappresentano un comparto trainante per il retail indipendente, se sono abbinate a un punto vendita, attraendo il potenziale cliente all'interno di quest'ultimo. Soprattutto, poi, generano un indotto importante grazie ai pet owner che, mentre il proprio animale è in trattamento, possono concludere acquisti non programmati. Se invece le toelettature sono a sé stanti, senza avere connessione con pet shop, allora il più delle volte sono veri e propri saloni che contribuiscono a innalzare il valore e la reputazione del mercato pet in generale. Se a tutto questo si aggiunge la continua richiesta da parte del mercato di groomer professionisti e le tante opportunità di sviluppo, ecco che il valore strategico di questo comparto risulta evidente e innegabile.

I CONFINI DEL COMPARTO /

In generale la toelettatura è un'insieme di attività di pulizia fondamentali, che vanno dal lavaggio alla spazzolatura del manto, dal taglio del pelo all'igiene delle parti intime, passando anche per alcuni eventuali trattamenti terapeutici come l'ozonoterapia. Accanto a questi trattamenti di routine che garantiscono un beneficio salutare al pet, ce ne sono molti altri che riguardano maggiormente l'estetica. Infatti

AVONTO (FERRIBIELLA): "SEMPRE PIÙ ATTENZIONE A QUALITÀ E PROFESSIONALITÀ"

Genny Avonto, direttrice creativa di Ferribiella



Quanto vale il comparto toelettatura nel mercato pet in generale?

«È un mercato che sta crescendo per diversi motivi, primo fra tutti l'attenzione ormai altissima rivolta all'igiene. Inoltre è un mercato che non risente della concorrenza dell'online e per questo è strategico per un negozio indipendente. Relativamente a Ferribiella, che lavora moltissimo sia con i groomer che con i pet owner, è importante anche la crescente specializzazione dei professionisti, in cerca di prodotti e materiali sempre più di qualità».

Come si è evoluta la domanda da parte del cliente finale?

«In questo periodo i padroni hanno passato più tempo con il loro animali e hanno avuto modo di dedicarsi maggiormente alla loro cura. Nel fare ciò, hanno sviluppato una maggiore attenzione ai prodotti che utilizzano. La loro valutazione è più critica e si affidano maggiormente a prodotti di qualità. Si può dire che questa emergenza sanitaria abbia dato un boost al processo di parentizzazione del pet, sotto tutti i profili, con particolare attenzio e all'igiene».

Quali sono quindi le prospettive e le opportunità da sfruttare?

«Noi che lavoriamo molto con i professionisti, dobbiamo riuscire a proporre prodotti che sappiano soddisfare le richieste specifiche della maggior parte dei toelettatori. Un esempio è la creazione di prodotti ricercati e innovativi che seguano il trend di parentizzazione del pet, che spinge verso l'avvicinamento della toelettatura alla Spa per l'uomo. Il toelettatore deve riuscire a instaurare un rapporto di fiducia con il cliente divenendo quasi un consulente».

Quali sono invece le principali criticità di questo mercato?

«È un mercato fortemente dinamico ed è sempre più una sfida stare al passo con l'innovazione e la crescente specializzazione dei toelettatori. È fondamentale che l'industria resti aggiornata per poter offrire soluzioni idonee al canale e che i professionisti continuino a specializzarsi per restare al passo con i tempi».

crescono le richieste che affiancano alle necessità anche l'aspetto estetico. Questo è sostanzialmente conseguenza del processo di umanizzazione del pet che viene visto come membro della famiglia e per questo non lo si vuole vedere trascurato. Lo

conferma Luca Presciutti, titolare di Piero Toilette di Firenze: «Fino a un anno fa circa la quasi totalità delle richieste verteva su trattamenti necessari. Oggi la percentuale si è abbassata e il rapporto necessità-estetica è passato da 90-10 a 70-30. In parte que-

IL DESHEDDING DI FURMINATOR AGEVOLA LA RIMOZIONE DEI PELI



Se usato 10/20 minuti a settimana, il DeShedding di Furminator riduce lo spargimento di peli sino al 99%. Ha un nuovo design, mantenendo le caratteristiche principali come il pulsante FURrejector e il manico ergonomico.

È inoltre caratterizzato da Skin Guard per scorrere sulla cute dell'animale ed evitare di schiacciare troppo negli angoli, una dentatura curva per adattarsi al corpo e un Edge Guard che protegge i dentini. Furminator è su misura in base a taglia e lunghezza del pelo.

DA ARYA UNO SHAMPOO CON IL 97% DI INGREDIENTI NATURALI



Arya, brand Laviosa dedicato all'igiene dei pet, propone uno shampoo che si presenta in cinque referenze, ciascuna con una differente applicazione a seconda del tipo di manto del cane. Realizzati con l'utilizzo del 97% di ingredienti naturali in grado di garantire una pulizia efficace del manto nel pieno rispetto della cute canina, questi shampoo sono approvati dal Comitato Scientifico di EcoBioControl, ente il cui fine è promuovere le materie prime di origine vegetale nella cosmesi.

LA SPAZZOLA PELÙ STRONG DI MUGUE SI PUÒ RULLARE SUL MANTO DEL PET

Indispensabile per rimuovere efficacemente il pelo da ogni superficie e dagli abiti, Pelù Strong una spazzola toglipele lunga 10 metri garantiti e con fogli comodamente pretagliati.

Questa spazzola assicura ottimi risultati anche sui tessuti più delicati mentre l'impugnatura garantisce scorrevolezza e comodità. Pelù Strong fa parte della linea Pelù di Mugue che si compone di 14 spazzole toglipele che si possono rullare direttamente sul pelo dell'animale: rimuovono solo il pelo già staccato e al contempo lasciano il manto delicatamente profumato grazie agli oli essenziali naturali, diversi a seconda del tipo di spazzola Pelù.



sto trend è dovuto anche ai social network. Molti clienti infatti vedono tutorial su Instagram e ci chiedono di replicarli sui loro pet. Non è di molti giorni fa, ad esempio, la richiesta di un mio cliente di fare la cresta al suo barbone».

Oggi quindi necessità ed estetica non sono separate ma viaggiano (e crescono) di pari passo fermo restando che, a differenza dell'estero, le richieste di estetica eccessivamente particolare sono in numero ridotto. Luca Bussolati, direttore di Amici di Casa Coop, ha spiegato ad esempio: «Noi abbiamo in tutto 11 toelettature e non effettuiamo frequentemente prestazioni di estetica troppo spinta. Quel che ci viene richiesto è il lavaggio e la tosatura secondo gli standard di razza ma di rado interveniamo con tagli da esposizione o gare canine».

UN PET OWNER ATTENTO /

Anche se l'attenzione all'aspetto estetico è in crescita, la vera evoluzione nel pet owner si è vista a livello culturale. Accanto al processo di umanizzazione, gioca un ruolo importante lo stile di vita del proprietario. Molti cani, soprattutto in città, vivono dentro casa ed è quindi fondamentale prestare maggior attenzione alla loro pulizia per motivi igienici. Inoltre si è acquisita la consapevolezza dell'importanza della toelettatura dal punto di vista salutare per il pet. Lo conferma anche Luciana Boi, titolare del salone Dog Model di Milano: «La presa di coscienza dei proprietari sul fatto che la toelettatura è una cura del cane e non un puro atto estetico contribuisce alla crescita del comparto. Merito di questa consapevolezza è anche di noi toelettatori che ci impegniamo a informare i clienti

BUSSOLATI (COOP): "COMPARTO STRATEGICO PER L'INDOTTO CHE GENERA"

Luca Bussolati, direttore di Amici di Casa Coop



Quanto è importante il comparto toelettatura per un retailer?

«In generale è un comparto importante anche per l'indotto che genera. Nel nostro caso in media vale il 5% del fatturato del negozio ma questa percentuale è relativa solo alle prestazioni di toelettatura. Bisogna invece considerare che mentre il pet è in trattamento il suo proprietario probabilmente sta girovagando per il negozio e potenzialmente potrebbe acquistare qualcosa di non preventivato. Inoltre il toelettatore può raccomandare prodotti specifici per la cura del pelo e della cute che sono in vendita nel negozio. Il beneficio è molto più alto del fatturato specifico».

Qual è l'andamento del comparto toelettatura negli ultimi anni?

«È un andamento di crescita perché c'è sempre più attenzione alla cura del cane. Anche su questo comparto infatti influisce il trend dell'umanizzazione. Inoltre, soprattutto con l'emergenza sanitaria, i pet stanno più spesso in casa e i trattamenti igienici sono più frequenti».

Quali sono le opportunità da sfruttare?

«La richiesta del cliente verso prestazioni più specifiche come bagni all'ozono o trattamenti particolari non è ancora così diffusa per cui ci sono opportunità nel proporre servizi innovativi. Il toelettatore in questo può avere una funzione proattiva e spiegare al pet owner i benefici apportati da trattamenti di cui lui non è ancora a conoscenza».

Com'è cambiato il comportamento del pet owner a seguito dell'emergenza sanitaria?

«Il lockdown ha spinto le persone a vivere di più in casa e a cercare maggiormente la compagnia del cane. Per cui ci sono tanti fattori che fanno pensare come il mondo del pet e quello dei servizi di toelettatura non subiranno contraccolpi negativi nel lungo periodo, anzi forse potrebbe accadere il contrario».

mettendoli al corrente delle problematiche legate a una cattiva o scarsa cura».

Questa presa di coscienza spinge inoltre i proprietari a essere maggiormente esigenti nei riguardi dei trattamenti e dei prodotti utilizzati. «Il pet owner è sempre più attento. Declina per il proprio pet quello che vuole per sé stesso, per cui cresce l'interesse verso ciò che è green, bio, eco, analler-

gico e con ingredienti particolari come l'olio di argan o di oliva», spiega Corinna Musuruana, responsabile marketing di Mugue. Le fa eco Monica Franco, responsabile marketing e comunicazione di Rinaldo Franco: «È cresciuta l'esigenza di utilizzare prodotti di qualità superiore specifici per le varie peculiarità del pelo e della cute. Ad esempio, la Vasca Spa è un'evoluzione degli

OFFICINE COSMECEUTICE PRESENTA UNA MASCHERA PER IL PELO DEL PET



Formulata nei laboratori di Officine Cosmeceutiche, la Maschera Idrorestitutiva è un prodotto inizialmente

studiato appositamente per le toelette. Essendo però utilizzabile su ogni tipo di mantello, la maschera è ora in vendita anche in confezioni destinate al dettaglio. La sua Idrorestitutiva rende il manto morbido e voluminoso, aiutando i toelettatori a districare il pelo rendendo la toelettatura più semplice. Inoltre favorisce il nutrimento e l'idratazione della cute e del pelo che risulterà così soffice, brillante e profumato.

DA INODORINA UNA MOUSSE PER TOGLIERE I NODI AL MANTO LUNGO

La Mouse Districante Inodorina è indicata per trattare cani a manto lungo al fine di districare il pelo e agevolare la spazzolatura. Utilizzabile quotidianamente su pelo asciutto o bagnato, non necessita di risciacquo. Basta distribuire uniformemente il prodotto sul mantello spruzzandolo direttamente sul pelo o prima tra le mani. È sufficiente poi massaggiare e lasciare agire qualche minuto prima di spazzolare.



GLI SHAMPOO SANO E BELLO DI BAYER SI RIFANNO IL LOOK



Nuova immagine per gli shampoo ad acqua Sano e Bello di Bayer che sono specifici per l'igiene e la pulizia del cane. Sono adatti a ogni tipo di manto e sono disponibili in sei varianti di shampoo: manti lunghi, manti scuri, manti bianchi, cuccioli, balsamo, neutron.

**GUARDA AVANTI E VOLTA PAGINA:
NOI SIAMO PRONTI!**



fres
KISS
imo
LORO COME NOI



È GIÀ COTTO,
È FRESCO,
È COMPLETO!



100% CARNE ITALIANA



ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
OLTRE **95%***

- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- MONOPROTEICO: CON UNA SOLA PROTEINA ANIMALE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI

Novità

ANCHE PER IL TUO GATTO!

ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
OLTRE **90%***

- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- IDONEO PER GATTI STERILIZZATI



*Italian Journal of animal science - Aug. 2016 - a new in vitro method to evaluate digestibility of commercial diet for dogs and cats.
*Ricerca PdA@IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia. www.prodottodellanno.it cat. PET FOOD.

ultimi anni, viene utilizzata sempre più per i trattamenti particolari e aiuta anche la riabilitazione post operatoria».

UN'EVOLUZIONE COSTANTE /

A seguito della domanda sempre più esigente del pet owner, l'intera filiera della toelettatura per animali è in costante evoluzione. Così oggi esistono prodotti e attrezzature all'avanguardia che prestano attenzione alle diverse necessità del pelo del pet ma anche che agevolano il lavoro del toelettatore e riducono lo stress dell'animale sottoposto al trattamento. In questa maniera l'accessoristica contribuisce alla determinazione della qualità del servizio offerto. Matteo Autolitano, titolare del salone Mat&Nik Srl Grooming Salon 'n SPA di Rende, in provincia di Cosenza, spiega: «Ci sono ad esempio vasche che facilitano la messa in sicurezza del pet e che aiutano fisicamente l'operatore con sollevamento elettrico o idraulico, come anche tavoli da lavoro che si illuminano e che si sollevano anch'essi come le vasche o addirittura consentono di ruotare il piano. A queste attrezzature si aggiungono soffiatori con doppio motore e potenze elevate che al contempo non creano fastidio al pet oppure tosatrici e forbici che velocizzano notevolmente le sedute di toelettatura». Sicuramente l'avanzata di questo comparto ha subito un momentaneo arresto nei primi mesi di quest'anno a causa dell'emergenza sanitaria. Le toelettature hanno infatti dovuto chiudere totalmente i battenti e questo ha impattato non solo

MUSURUANA (MUGUE): "IN QUESTO PERIODO ELEVATA ATTENZIONE AL FATTORE PREZZO"

Corinna Musuruana, responsabile marketing di Mugue



Qual è l'andamento del comparto toelettatura?

«È un comparto in crescita e oggi credo valga circa il 30% del mercato pet in generale. Nel nostro caso specifico, se parliamo di professionisti e pet owner congiuntamente, il comparto toelettatura vale circa il 20% del nostro fatturato. Si tratta di un segmento molto dinamico, i consumatori sono diventati più esigenti ed è importante che l'industria sia in grado di soddisfare la richiesta di soluzioni particolari e innovative».

Quali sono le principali criticità del comparto?

«In questo particolare momento storico, la principale criticità è rappresentata dalla leva economica. È chiaro che un toelettatore professionista che fa uso di prodotti di elevata qualità non possa proporre servizi al di sotto di un certo prezzo ma occorre tenere in considerazione che, a causa anche delle ristrettezze economiche correlate all'emergenza sanitaria, nel rapporto qualità/prezzo quest'ultimo viene tenuto più in considerazione rispetto al passato».

Quali sono invece le opportunità future?

«Il coronavirus ha causato un'attenzione quasi maniacale all'igiene e alla pulizia. Il canale dovrebbe quindi cogliere opportunità che in questo periodo possono essere maggiormente sentite dal pet owner e avvicinarlo quindi a pratiche non tradizionali come il lavaggio all'ozono lavorando poi per fidelizzarlo e portarlo a valutare questo servizio aggiuntivo come rito da mantenere periodicamente».

sul fatturato dell'esercizio stesso ma anche su quello indotto generato nei negozi cui sono collegati, causando la contrazione di acquisti non preventivati effettuati dal proprietario mentre il pet è in trattamento. C'è però da dire che nell'esatto momento in cui le toelettature hanno potuto tornare operative, sono state subissate di prenotazioni tanto che ancora a inizio giugno alcuni saloni avevano liste di attesa anche

di due mesi. Questo denota come i pet owner durante il lockdown non abbiano cercato di curare personalmente il pelo dell'animale. Al contrario hanno atteso la riapertura dei saloni e ciò evidenzia la funzione strategica di un comparto che nel prossimo futuro è probabile che sperimenti un'impennata: con il lockdown e la necessità di tenere in casa maggiormente i pet, i proprietari hanno una ancor più

CAMON PRESENTA LA MASCHERA PRE-BAGNO RIVITALIZZANTE INGENYA



La maschera nutriente professionale Ingnya di Camon si applica prima del bagno ed è indicata per rivitalizzare e ammorbidire qualsiasi tipo di manto. Istantanea

nella sua azione, può essere utilizzata sia come trattamento di bellezza che come igienizzante per la cute. La sua formulazione, con estratto glicolico di Iperico ed oli essenziali di Limone e Pompelmo, apporta una potente idratazione alle scaglie del pelo e ravviva i colori naturali del mantello. Ideale per districare i manti sciupati o danneggiati da fenomeni ambientali o trattamenti chimici aggressivi, è disponibile nei due formati da 1 e da 5 litri.

CLIFFI BEAUTY ESSENCE: UNA LINEA PER PET OWNER E PROFESSIONISTI

La linea di alta cosmetica Cliffl Beauty Essence pensata per cani e gatti associa l'utilizzo di essenze naturali a materie prime ad alto contenuto tecnico, per ottenere formulazioni perfettamente bilanciate, efficaci e delicate. La linea comprende shampoo, balsamo, lozioni e fragranze profumate utilizzabili sia dal toelettatore che dal cliente e disponibili anche in espositori da banco abbinabili. A questa linea si affianca la gamma professionale Perfect Line composta da shampoo in crema ad altissima concentrazione e resa pensati appositamente per i professionisti del grooming.



LE SPIRO PET-BRUSH BY FERRIBIELLA RIMUOVONO SPORCO E GRASSO

Ferribiella propone le nuove spazzole d'istricanti Spiro Pet-Brush caratterizzate da un'esclusiva struttura

a spirale che si adatta perfettamente alle forme dell'animale garantendo la massima delicatezza ed efficacia. Le innovative setole in nylon con punta a goccia massaggiano delicatamente la cute aiutando a rimuovere il grasso e lo sporco fino alla base del pelo. Le spazzole sono disponibili in due misure e due varianti: Spiro Rainbow edition dal colore giallo con punte dai colori pastello e Spiro Soft-touch edition in total black con finitura soft-touch.



spiccata sensibilità nei riguardi della loro igiene. Questa maggiore soglia di attenzione si scontra con una ridotta capacità di spesa causata sempre dall'emergenza sanitaria. Corinna Musuruana di Mugue spiega infatti: «Cresce l'interesse per i prodotti naturali senza però dimenticare il bilanciamento qualità/prezzo. In un momento come questo, di difficoltà economica, la leva prezzo è un fattore non trascurabile». È per questo che la maggior parte dei saloni non ha rivisto i listini prezzi nonostante l'obbligo di adozione delle misure di sicurezza. Allo stesso modo, alcuni esponenti dell'industria hanno cercato di contribuire alla ripartenza ideando promozioni e sconti. «Abbiamo cercato di dare il nostro contributo alla ripresa del comparto attivando una campagna tra aprile e maggio che offra uno sconto del 20% per gli acquisti effettuati da parte dei toelettatori», dichiara ad esempio Genny Avonto, direttrice creativa di Ferriabella.

POST CORONAVIRUS /

Si è accennato alle misure di sicurezza imposte ai toelettatori per tornare a operare a seguito del lockdown. Più in dettaglio, grazie a un protocollo studiato dalla Federazione Nazionale dei Toelettatori durante i mesi di chiusura, con l'ausilio di virologi e medici veterinari, i toelettatori hanno avuto da subito indicazioni su come ripartire in sicurezza. In particolare Matteo Autolitano, titolare del salone Mat&Nik Srl Grooming Salon 'n SPA, specifica: «In collaborazione con la Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa abbiamo immediatamente disposto le modifiche necessarie alle nostre attività e grazie a delle convenzioni nazionali stipulate tra FNT e diverse aziende accreditate, ci siamo approvvigionati di tutti i DPI necessari alla riapertura. La tempistica è stata, per fortuna adeguata e ci siamo trovati pronti ad affrontare una riapertura in sicurezza». I toelettatori hanno potuto così dotarsi dei presidi necessari per tutelare i collaboratori e i clienti. Rientrano in questi presidi tappetini decontaminanti, soluzioni disinfettanti per pelo e cute, guanti, mascherine, visiere in plexiglas, schermi protettivi e adesivi da applicare all'ingresso per segnalare le distanze di sicurezza. Al di là dell'adozione di questi dispositivi, però, la gran parte dei toelettatori sostiene che le disposizioni non hanno impattato sull'organizzazione e la gestione del lavoro. La maggior parte infatti lavorava già in precedenza seguendo un calendario di appuntamenti pertanto le modifiche sono state minime e hanno riguardato l'impossibilità per il pet owner di sostare nel salone o nell'annesso negozio in attesa di poter riprendere il pet. «I clienti sono molto collaborativi», aggiunge Luca Presciutti di Piero

La parola al retail



“L'INDUSTRIA CI COINVOLGE IN FASE DI RICERCA E SVILUPPO”

Luca Presciutti, Piero Toilette - Firenze

«Abbiamo una toelettatura con annesso negozio ma è la prima a trainare il business. La toelettatura rappresenta infatti il 70% del nostro fatturato totale. Il mercato è in continua espansione e l'industria segue bene questa evoluzione proponendo soluzioni attente ai trend del momento tra i quali molto sentito è quello del naturale. La nostra è un'attività con 40 anni di esperienza alle spalle per cui spesso i nostri partner commerciali ci coinvolgono in fase di ricerca e sviluppo. Attualmente il cliente prenota per esigenza più che per un fattore estetico e, per smaltire i numerosi appuntamenti, restiamo operativi in pausa pranzo e il sabato pomeriggio. Manterremo poi la consegna del pet a domicilio come facevamo già in passato. Non abbiamo in previsione invece l'applicazione di sovrapprezzi per le misure adottate a seguito del lockdown».

“OK I PRODOTTI CHE RIDUCONO LO STRESS DEL PET”

Sarah Odette Genova, Vera Beauty SPA - Trapani

«Il pet oggi riceve le stesse attenzioni di ogni altro membro della famiglia, per cui il mondo del grooming è in forte e continua crescita. L'industria risponde proponendo una vasca scelta di cosmetici e, per i professionisti, attrezzatura da lavoro. Da evidenziare anche che la ricerca è sempre più puntata su prodotti che sappiano ridurre lo stress del pet durante le sedute complesse. Il consumatore è molto più consapevole rispetto al passato e ha richieste sempre più specifiche. Se il toelettatore riesce a creare un rapporto di fiducia, ha la possibilità di avere la completa gestione del pet e può anche proporre trattamenti innovativi. Noi ad esempio proponiamo da anni bagni all'ozono. Mi auguro che la costante crescita di questo mercato possa portare al riconoscimento della categoria dei toelettatori».

“NECESSARIO SENSIBILIZZARE IL CLIENTE A RIVOLGERSI A PROFESSIONISTI”

Luciana Boi, Dog Model - Milano

«La nostra è solo una toelettatura, senza punto vendita annesso. Il mercato è sicuramente in crescita e la domanda non è più solo legata a esigenze reali del pet ma anche a esigenze estetiche. Sta al professionista riuscire a dare un tocco di propria personalità, così da spingere il cliente a tornare perché la nostra miglior pubblicità resta il passaparola. Nel nostro studio siamo in grado di soddisfare tutte le esigenze: dal semplice bagno al trattamento ristrutturante del pelo, allo stripping, al taglio a forbice e rasatura fino al bagno con acqua ozonizzata. Dal punto di vista dell'accessoristica, c'è stata un'evoluzione nei prodotti e soprattutto negli shampoo che oggi riescono a coprire ogni specifico problema. Considerando la deregolamentazione del comparto, l'industria potrebbe aiutare il settore sensibilizzando le persone ad affidarsi a toelettatori professionisti in modo da dare maggior credito a chi fa questo mestiere da anni con serietà e dedizione».

“TRA I SERVIZI, IL SUPPORTO TELEFONICO DURANTE IL LOCKDOWN”

Matteo Autolitano, Mat&Nik Srl Grooming Salon 'n SPA - Rende (CS)

«Abbiamo un'attività focalizzata su servizi al pet a 360 gradi, compresa anche una pensione e un hotel a 5 stelle. Al momento la toelettatura influisce per l'80% sul fatturato della nostra società. Penso che professionalità e competenze siano maggiormente riconosciute e il comparto sta acquisendo il giusto valore. L'industria, che sempre più coinvolge i toelettatori nello sviluppo dei prodotti, propone oggi soluzioni che rispondono a ogni esigenza sia di tipo estetico sia curativo. Le attrezzature inoltre sono molto avanzate e determinano anche la qualità e le tempistiche del servizio offerto. A proposito di industria, rendiamo merito alle realtà che hanno aiutato il comparto durante l'emergenza sanitaria ad esempio creando, per gli associati alla Federazione Nazionale Toelettatori, facilitazioni di pagamento, convenzioni esclusive con prezzi dedicati e lo studio di prodotti speciali per facilitare la disinfezione del pelo dei pet. Per quanto ci riguarda durante il lockdown abbiamo sostenuto telefonicamente molti dei nostri clienti nella cura igienica del proprio pet. Ora insieme con l'industria dovremo lavorare unitamente divulgando un unico messaggio al cliente finale. È necessario uno stimolo continuo e proveniente da diverse fonti».

PROFESSIONAL FOOD gold

Prestige Dog
TOP QUALITY



Nutrizione e benessere
per il tuo gatto

Prestige Cat

TOP QUALITY



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE

Cerchiamo distributori e/o agenti per zone Libere
We are looking for distributors and/or sales agents for free zones



CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD
Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)
Contatti: +39 0823 884600
info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it

Toilette. «Anzi paradossalmente in passato alcuni proprietari apprensivi sostavano in salone mettendo in agitazione anche il pet. Ora invece ci affidano l'animale ed escono per cui notiamo che il pet è più tranquillo e noi riusciamo a lavorare meglio».

UN MERCATO DEREGOLAMENTATO /

Piuttosto che la gestione post coronavirus, quello che risulta critico in questo comparto è l'assenza di una regolamentazione certa oltre che di un albo professionale e di certificazioni ufficiali. A causa di questa situazione, si moltiplicano i toelettatori improvvisati che spesso applicano prezzi bassi a scapito della qualità. Questo si aggiunge all'assenza di una scuola vera e propria per imparare la professione che ancor di più consente a chiunque di aprire un'attività di toelettatura perché non è richiesta legalmente alcuna formazione specifica. Questo ovviamente, risulta dannoso per la categoria e la sua immagine. «Attualmente la formazione primaria avviene tramite corsi presso toelettatori autorevoli e di lunga esperienza. A seguito dell'affiancamento a queste figure, l'aspirante toelettatore ottiene un certificato. Manca però una scuola che rilasci un diploma con valore legale per l'esercizio della professione di toelettatore», spiega Luca Bussolati di Amici di Casa Coop. Tuttavia la Federazione Nazionale dei Toelettatori, che riunisce più di 800 associati, si sta muovendo verso questa direzione, con l'obiettivo di riconoscere la categoria e creare figure professionalmente adeguate. L'importanza di definire delle regole e un iter formativo ufficiale si affianca alla necessità di un costante aggiornamento da parte delle figure che compongono il comparto. La totalità di toelettatori professio-

FRANCO (RECORD): "FONDAMENTALE L'AGGIORNAMENTO CONTINUO"

Monica Franco, responsabile marketing e comunicazione di Rinaldo Franco



Qual è il trend del comparto toelettatura negli ultimi anni?

«La toelettatura è un comparto in crescita in quanto il padrone tiene sempre di più alla cura dell'animale, soprattutto in questo momento dove l'igiene in generale è diventata una priorità assoluta. È in crescita anche per la nostra azienda, per la quale la toelettatura rappresenta il fiore all'occhiello. Ogni anno infatti investiamo molto in questa categoria, dove siamo riconosciuti grazie anche a eventi e dimostrazioni a supporto dei toelettatori professionisti con ottimi risultati».

Quanto sono importanti formazione e aggiornamento per i toelettatori?

«È fondamentale che i professionisti restino al passo con le tendenze di mercato e che abbiamo una profonda competenza di base. Da anni noi di Rinaldo Franco supportiamo la categoria organizzando in tutta Italia principalmente due tipi di seminari. Il primo è il Record Grooming Show, giornate di formazione dedicate alle varie tecniche di toelettatura, organizzate in collaborazione con Paola Acco e i Mastergroomers, un gruppo di toelettatori professionisti riconosciuti a livello internazionale che durante l'anno tengono anche il corso base Record. Il secondo è l'In shop Charme, un approfondimento di mezza giornata all'interno delle toelettature dei Mastergroomers dove spieghiamo come utilizzare la nostra linea professionale Charme studiata per avere il massimo risultato col minimo sforzo, dimezzando i tempi di asciugatura».

Alla luce degli scorsi mesi di lockdown, come sono cambiati i comportamenti del cliente finale?

«Vista la necessità di aumentare l'igiene della persona, ci aspettiamo che il proprietario applichi le stesse logiche anche per il pet. Per questo siamo convinti che ci sarà una crescente domanda per i toelettatori. La Rinaldo Franco si sta adeguando alla nuova domanda implementando la linea di cosmetica professionale e l'attrezzatura dedicata ai professionisti. Ogni nuovo prodotto viene testato e approvato dai nostri Maestri Toelettatori, che ci aiutano a tenere uno standard alto di qualità».

nisti dichiara infatti di seguire seminari e corsi di aggiornamento periodicamente per rimanere al passo con i tempi in termini di prodotti, strumenti, razze e tendenze di taglio. Sarah Odette Genova, titolare del salone Vera Beauty SPA di Trapani,

sostiene: «La crescente attenzione al lato estetico del nostro operato richiede non solo l'adeguamento dei saloni, che sono sempre più abbelliti, ma anche della nostra preparazione. Personalmente mi affido a professionisti del settore perché in questo

DA MENNUTIGROUP LO SHAMPOO DERMATOLOGICO NATURAL DERMA PET



Natural Derma Pet by Derbe, distribuito da Mennutigroup, presenta lo shampoo dermatologico lenitivo Natural Derma Pet. Si tratta di un prodotto innovativo, formulato con tensioattivi gentili che detergono delicatamente i manti sensibili o che necessitano di un lavaggio

molto dolce. Contiene estratti di malva, calendula, camomilla ed echinacea che, insieme alle proteine del riso e al succo di aloe, detergono in profondità il pelo lasciandolo pulito, morbido e profumato. Disponibile in confezione da 200 gr e da 3 lt ed anche nella versione Olio.

EXCLUSIVE MY LOVE, LO SHAMPOO DI CENNAMO PER SOGGETTI DELICATI



Cennamo presenta lo shampoo Exclusive a marchio My Love. È uno shampoo ad uso professionale, ipoallergenico,

senza coloranti e profumazioni aggiunte. È pensato per cuccioli e per tutti i soggetti delicati. La formulazione è stata arricchita con l'aggiunta di principi attivi quali Glicerina, Lecitina, Pantenolo e Vitamina E. Lo shampoo può essere impiegato per qualsiasi tipo e lunghezza di pelo ed è disponibile in formato professional da 10 lt.

DA ARTERO COSMETIX UNA LINEA DETOX AL CARBONE ATTIVO

Artero Cosmetix, distribuito in Italia da Porrini Group, presenta una linea di shampoo e condizionatori Detox ideali per l'utilizzo su cani e gatti che vivono in zone urbane ad alta concentrazione di inquinanti. Il forte potere assorbente del carbone



sgrassa in profondità togliendo tutti i residui di tossine e impurità e lasciando il pelo e la pelle puliti, idratati e morbidi.

mercato chi si ferma è davvero perduto». Ancora più forte la testimonianza di Matteo Autolitano di Mat&Nik Srl Grooming Salon 'n SPA che dice «Seguiamo corsi in Italia e all'estero, la formazione è il nostro punto di forza e portiamo avanti un percorso conoscitivo che secondo noi non avrà mai fine. In media seguiamo corsi mensilmente ma a volte anche con più frequenza. Partecipiamo inoltre alla Ibpsa Pet Care Services Educational Conference & Trade Show di Orlando, in Florida, dove vengono approfondite le tecniche di toelettatura e frequentiamo gli ambienti espositivi, che sono un grande stimolo e creano uno scambio di esperienze davvero unico, agevolando il confronto non solo con i nostri colleghi, ma anche con gli allevatori specializzati».

UN MONDO DI OPPORTUNITÀ /

Sicuramente quindi, guardando al futuro, una delle opportunità da sfruttare maggiormente è la possibilità di aggiornarsi frequentando corsi e seminari che consentono al professionista di rispondere alle più disparate richieste del cliente finale proponendo in maniera proattiva tagli o trattamenti all'avanguardia. Sul fronte trattamenti ad esempio crescono le richieste di interventi particolari di cui il cliente viene a conoscenza informandosi tramite web. Tra questi interventi c'è ad esempio il bagno all'ozono che in questo periodo post emergenziale può peraltro trovare maggior campo d'azione assicurando una pulizia e un'igiene più profonda. A monte, anche l'industria dovrebbe stare al passo con i trend delle scuole di pensiero e sviluppare prodotti per professionisti in linea con queste



La crescente attenzione al lato estetico dell'operato dei toelettatori richiede l'adeguamento dei saloni, che sono sempre più abbelliti. Inoltre il toelettatore deve costantemente formarsi per risultare al passo con i tempi. Ne è un esempio il salone Vera Beauty SPA di Trapani, visibile in questa foto

tendenze. «I professionisti cercano attrezzatura specifica, prodotti sempre più performanti e di qualità, specifici per dare una risposta concreta alle esigenze in costante evoluzione. Dal canto nostro quindi dobbiamo lavorare per soddisfare la domanda dei toelettatori», spiega Geny Avonto di Ferribiella. «Questi ultimi invece creano valore aggiunto non solo aggiornandosi costantemente ma anche offrendo servizi sempre più innovativi. Ricordiamoci che il mondo dei servizi è quello che dà garanzia di successo al negozio fisico perché non è replicabile online. La stessa attività del toelettatore non è vendibile in rete e questo dimostra tutta la forza e la funzione strategica

di questo comparto». Tra i servizi innovativi che un toelettatore può proporre al cliente ci sono quelli che avvicinano i trattamenti per pet alla Spa per uomo. Così facendo, coccolando il pet, si agevola la fidelizzazione del cliente. Un altro servizio che alcuni professionisti hanno adottato durante il lockdown e che potrebbe essere mantenuto sempre in ottica di fidelizzazione della clientela è il supporto telefonico con chiamate o video chiamate. Questi servizi, che possono migliorare la qualità del salone, contribuiscono a rendere il toelettatore un vero consulente al quale rivolgersi anche in caso di problematiche. 🐾

ZOLUX SUPER BRUSH RIMUOVE PELO E SOTTOPELO



La spazzola Super Brush di Zolux rimuove efficacemente peli e sottopelo già distaccati dal manto del cane. La spazzola è da utilizzare su un manto pulito, asciutto e districato dai nodi e garantisce una perfetta pulizia. Inoltre la sua forma ergonomica ne agevola l'impugnatura.

PELO PIÙ IDRATATO CON LA LINEA CHARME DI RINALDO FRANCO

La linea Charme di Rinaldo Franco lavora sull'idratazione del pelo con ottimi risultati anche sui casi più complicati. I passaggi per l'utilizzo della linea sono tre: la maschera prelavaggio Hydra+ per aprire le scaglie del pelo, lo shampoo a scelta tra Derma+, Nutri+ e Volume+ e, per finire, la crema ristrutturante Silk+ che rende il pelo facile da pettinare. Lo spray Form+, dimezza i tempi di asciugatura e Fixing+, fissa e volumizza. Completano la linea le lozioni per occhi e orecchie, 3 profumi e la lacca Air+.



DA VIRBAC UNO SHAMPOO PER L'EQUILIBRIO MICROBICO

Lo shampoo Allermyl di Virbac soddisfa le esigenze di cani e gatti con squilibrio della barriera cutanea, grazie alla combinazione di ingredienti che aiutano a mantenerne l'integrità e favoriscono l'equilibrio microbico. Il prodotto assicura una miglior protezione della barriera cutanea contro aggressioni ambientali con un effetto idratante e lenitivo (Skin Lipid Complex). Migliora inoltre la vitalità della cute grazie a SIS (Skin Innovative Science) con effetto anti-adesivo contro i microrganismi (Glicotecnologie) e con stimolazione delle naturali difese microbiche della cute (tecnologia Defensin).





Dry food: tre mesi che cambiano tutto. Anzi no

Il segmento è stato fra quelli su cui ha maggiormente inciso l'emergenza sanitaria, con il picco delle vendite a marzo e la flessione nel periodo successivo. L'accelerazione dell'e-commerce ha inoltre portato a un ulteriore guadagno di quote per questo canale soprattutto per il sacco grande, già in precedenza fra i best seller online. Ma anche i retailer tradizionali stanno evidenziando buoni risultati e per molti l'impressione è che per questa categoria di prodotti il ritorno alla normalità sia imminente.

di Davide **Corrocher**

SCHESIR PER CANI E GATTI DI TUTTE LE TAGLIE E RAZZE



I prodotti Schesir Dry, disponibili per gatti e per cani di taglia small/medium/large sono completi e bilanciati, formulati con un'unica fonte proteica animale; con ingredienti naturali, più vitamine e minerali, senza coloranti e conservanti aggiunti,

e integrati con una speciale miscela di estratti di piante aromatiche con attività antiossidante sinergica, prodotti in Italia e cruelty free. La formula è approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze Mediche Veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

IAMS, PER LA CRESCITA DEI GATTINI

Iams For Vitality Kitten con pollo fresco è un pasto completo e bilanciato, studiato per supportare la vitalità dei gattini e per favorirne la crescita e lo sviluppo.

La ricetta contiene il 91% di proteine sul totale contenuto proteico. Il prodotto è senza coloranti, appetizzanti artificiali e OGM, oltre che grain free.



AMANOVA È PRIVO DI FARINE DI CARNE

Amanova è una gamma di alimenti naturali per cani e gatti con solo carni fresche, senza farine di carne. Fa parte della linea la ricetta grain free Sterilised Cat Fish Delicacy, composta al

50% da pesce bianco fresco. L'alto contenuto di acidi grassi, contribuisce al benessere di manto e cute. Grazie alla presenza di super alimenti come l'arancia e il rosmarino, questo cibo aiuta a mantenere il peso e favorisce la salute del tratto urinario.



Nel 2019 il pet food ha dato lievi cenni di accelerazione rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie alle buone performance degli alimenti per gatto. Più nel dettaglio, considerando soltanto il segmento secco, le crocchette hanno evidenziato una crescita del 2,7% per quanto riguarda il dry cat, mentre il dry dog si è fermato a +2,3%. Poi, lo scorso marzo, l'emergenza Coronavirus ha completamente sconvolto il mercato e ha cambiato radicalmente i risultati di vendita della categoria. Nelle prime settimane, i timori di gran parte della clientela hanno portato all'acquisto compulsivo di notevoli quantità di cibo secco, al fine di fare più scorta possibile, con i negozi presi d'assalto e in alcuni casi in difficoltà dal punto di vista degli approvvigionamenti. Ad aprile e maggio il contraccolpo. La flessione è stata principalmente dovuta alla necessità per molti pet owner di consumare la gran mole di merce tenuta in casa. Ma in parte si è anche già manifestato qualche problema di ridimensionamento della spesa da parte dell'end user. E proprio questo è il più grosso interrogativo negli operatori di settore per quanto riguarda il futuro: l'emergenza attuale porterà a difficoltà economiche tali da spostare i consumi sulle fasce più basse dello scaffale? Per la verità, nonostante la paura di un tale scenario permanga a tutti i livelli della filiera, dall'industria al canale, per la maggior parte il clima è piuttosto fiducioso. L'ipotesi di molti è che la categoria dei mangimi secchi, dopo un periodo di assestamento, possa tornare alla normalità precedente l'emergenza. Gli argomenti a sostegno di questa tesi non mancano, visto che negli ultimi anni l'attenzione all'alimentazione dei pet ha portato i proprietari a

GIANDOSO (PROLIFE): "AUMENTATA LA DOMANDA DEI GRANDI FORMATI"

Nicola Giandoso, marketing e comunicazione di Zodiaco



Come avete affrontato le criticità del mercato durante il lockdown?

«Siamo sempre rimasti al fianco dei consumatori, rispondendo alle loro richieste, assistendoli e supportandoli nella ricerca dei punti vendita, assicurandoli e assicurando la consulenza di medici veterinari e nutrizionisti. La partnership con i punti vendita specializzati ha fatto il resto: la prossimità alla clientela finale e il servizio di consegna a domicilio offerto dai negozianti hanno costituito un grande vantaggio competitivo in questo periodo».

Negli ultimi tre mesi in che modo è cambiata la domanda di prodotti secchi per cani e gatti per via dell'emergenza?

«Abbiamo assistito a un aumento del volume complessivo delle referenze dry dog e cat, in maniera abbastanza omogenea tra i vari formati, con una maggiore incidenza sulle grandi size. Si tratta di un aspetto interessante che delinea la forte fidelizzazione del pet owner nei confronti del proprio alimento preferito. Il concetto di programma nutrizionale ne esce rafforzato: il consumatore non cerca un alimento quanto l'alimento su misura del suo pet, non facilmente sostituibile e pertanto unico».

Per il futuro vi aspettate uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«I dati attuali non ci fanno sospettare una variazione nella disponibilità di spesa dei nostri consumatori, non è possibile comprendere se ciò sia dovuto a una diversa allocazione delle spese. Abbiamo la certezza, però, che il benessere dei pet costituisce il primo parametro che guida la scelta di acquisto dei pet owner e che l'alimentazione industriale sia la prima scelta dei proprietari di cani e gatti, come confermato anche dai recenti dati contenuti nel rapporto Assalco-Zoosmark 2020. La crescita del volume di vendita dei grandi formati ci fa ipotizzare che il pet owner ricerchi più la convenienza sullo stesso prodotto anziché nel segmento inferiore».

Vista l'accelerazione dell'e-commerce nelle ultime settimane, ritiene che possa cambiare il ruolo del retail tradizionale?

«Durante il lockdown i punti vendita specializzati hanno costituito per il consumatore un baluardo, una rinnovata certezza, pronto a offrire una risposta vincente: la prossimità fisica, ma anche il servizio di consegna a domicilio offerto da molti ha fatto la differenza. A ciò si aggiunge l'altro la vendita assistita che, da sempre, solo pet shop tradizionali sono in grado di offrire. Una consulenza costante e continuativa che il consumatore ritiene fondamentale per orientarsi nella scelta dell'alimento più adatto alle specifiche esigenze del proprio animale, dallo svezzamento al mantenimento. Abbiamo assistito nel contempo alla crescita dei clienti con e-commerce, soprattutto quelli che hanno saputo offrire servizi aggiuntivi rispetto alla mera convenienza di prezzo».

PER IL CONTROLLO DEL PESO C'È FCN-LIGHT WEIGHT CARE DI ROYAL CANIN



Light Weight Care della Gamma Feline Care Nutrition di Royal Canin è specificatamente formulato per la gestione nutrizionale dei gatti con tendenza ad aumentare di peso. La miscela di fibre e il contenuto adattato di proteine favoriscono il senso di sazietà e il mantenimento della massa muscolare. Il tenore energetico ridotto associato alla L-Carnitina,

un aminoacido che incoraggia il metabolismo dei grassi, favorendo il loro utilizzo come principale fonte di energia, aiuta il mantenimento del peso forma.

FORMULA GRAIN FREE PER MONGE

Monge Natural SuperPremium Grain Free Formula All Breeds Cane Adulto Salmone con piselli è un alimento completo formulato per i tuoi cani adulti di tutte le taglie. La ricetta contiene fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali, come i piselli, ed è arricchita con un complesso prebiotico di mannano-oligo-saccaridi (MOS) e xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale. Il prodotto supporta le articolazioni grazie all'inclusione di glucosamina e condroitina solfato. Gli omega 3 favoriscono la salute di pelle e manto e donano lucentezza al pelo.



NATURAL LINE: CINQUE RICETTE INEDITE SUL MERCATO

La nuova linea di crocchette Natural Line comprende cinque ricette inedite sul mercato, di cui tre per il gatto sterilizzato (Fagiano e Salmone, Quaglia e tacchino, Salmone e Aringa) e due per l'adulto (Anatra e Pollo, Maiale). Le formule sono studiate in collaborazione con i nutrizionisti del Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Torino. La confezione si caratterizza per la grafica impattante, fresca e colorata, oltre che per la presenza del payoff "Joy and Colour". Disponibile nei sacchi da 300 g e da 1,5 kg.



effettuare sempre di più i propri acquisti in funzione del benessere dell'animale. Tale sensibilità si manterrà dopo l'emergenza. Anche il processo di umanizzazione dei consumi è destinato a proseguire, portando il pubblico finale a scegliere ancora cibi studiati in funzione di età, stile di vita ed esigenze particolari, prodotti grain free e formule monoproteiche, tutte referenze posizionate sulle fasce alte dello scaffale. Ma allora è lecito attendersi che non ci saranno ripercussioni degne di nota allo sconvolgimento di mercato degli ultimi tre mesi? In realtà c'è un fenomeno che potrebbe lasciare tracce significative nel futuro del segmento dry food ed è il boom dell'e-commerce. Stando a quanto annunciato dalla società Netcomm, tra febbraio e aprile, le vendite online di prodotti pet care sono aumentate del 154%. I consumatori, in parte per le difficoltà a uscire dall'abitazione e in parte per i timori del contagio, durante la fase più critica dell'emergenza hanno effettuato acquisti direttamente da casa come mai in precedenza. Tale fenomeno non ha necessariamente danneggiato il retail fisico, perché la crescita dei consumi via web nel periodo considerato è stata in parte dovuta anch'essa all'effetto scorta. Ma un dato è certo: molti pet owner che fino a tre mesi fa non avevano mai utilizzato un computer o uno smartphone per comprare le crocchette al cane o al gatto, lo hanno fatto per la prima volta durante il lockdown. Probabilmente per raggiungere un pubblico simile al canale e-commerce sarebbero occorsi diversi anni e invece ora il bacino di utenza si è notevolmente ampliato d'improvviso, imponendo ai pet shop tradizionali di imbastire strategie e nuovi servizi per non perdere quote di mercato.

WASTIAUX (SYMPLY): "BRAND ALTERNATIVI FONDAMENTALI PER DIFFERENZIARE L'ASSORTIMENTO"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



Durante il lockdown come sono andate le vostre vendite di alimenti secchi per cani e gatti?

«Nel mese di marzo, come tutti, abbiamo registrato un importante picco nelle vendite, pari a +30% in confronto al nostro ultimo record. Questa performance è stata ovviamente dovuta all'effetto scorta, che ha avuto un impatto molto importante in Italia, anche se in altri Paesi è stato ancora più forte. In Inghilterra ad esempio il giro di affari di dry food è stato tre volte superiore alla normalità».

Nelle settimane successive avete riscontrato maggiori difficoltà?

«Ad aprile c'è stato un calo, che era prevedibile. A maggio però il mercato è ripartito bene per noi, con una discreta crescita, pari a circa il 15%».

In che modo è cambiata la domanda di prodotti secchi per cani e gatti per via dell'emergenza?

«Senz'altro l'e-commerce, con la sua forte accelerazione, ha avuto un impatto importante sulle abitudini di acquisto. Questo ha portato i negozi indipendenti a dare maggiore importanza a marchi particolari e alternativi a quelli distribuiti nelle piattaforme online. Noi lo abbiamo visto con il lancio del brand Symply, che inizialmente era previsto a febbraio e che, proprio a causa dell'emergenza sanitaria, avevamo deciso di rimandare a dopo l'estate. Alla fine abbiamo deciso di anticipare tutto all'inizio di giugno, proprio su richiesta dei negozianti, che hanno dimostrato di aver ben chiara l'esigenza di differenziare l'assortimento rispetto ai siti web».

In effetti l'accelerazione dell'e-commerce nelle ultime settimane ha portato a un aumento delle quote di questo canale sul giro di affari del dry food. In futuro continuerà questo trend o ci sarà una risposta da parte del retail tradizionale?

«Penso che i pet shop indipendenti dimostreranno di avere un ruolo centrale in questo mercato anche in futuro e già adesso molti stanno rispondendo in maniera attiva, dinamica e intraprendente. Noi stiamo infatti evidenziando una risposta molto positiva da parte del canale tradizionale».

Per il futuro vi aspettate uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«L'ipotesi non si può escludere, anche per questo abbiamo anticipato il lancio di Symply, per offrire un prodotto di posizionamento leggermente inferiore rispetto a Canagan ma con la stessa qualità riconosciuta: sul sacco grande il risparmio può arrivare al 20% in meno. Vogliamo poter coprire la domanda anche di chi dovesse avere una minore disponibilità di spesa. In ogni caso non credo che chi in precedenza acquistava prodotti di alto livello, in futuro si sposterà sulla fascia bassa dello scaffale, perché il benessere dell'animale continuerà a essere la principale priorità nelle scelte di acquisto dei pet owner. Inoltre ritengo che a lungo termine tutto rientrerà alla normalità».

FARMINA: UNA GAMMA CHE NASCE DAL MARE



N&D Ocean è la linea Farmina con proteine animali da fonti ittiche. Nella costante ricerca di ingredienti che aiutano a mantenere il benessere pet, l'azienda ha creato questa gamma di alimenti ottenuti con materie prime ricche di acidi grassi omega 3,

antiossidanti naturali. Per aiutare i consumatori nella scelta del prodotto sulla base delle necessità dell'animale, come razionarlo durante la giornata e come valutare lo stato di forma nel tempo, Farmina ha formato un team di consulenti che fornisce piani nutrizionali personalizzati tramite il sito www.farmina.com/supportonutrizionale.

IL PIENO DI PESCE CON FISH4DOGS

Finest Fish4dogs ha una ricetta semplice, sana e gustosa, realizzata con solo pesce, patate o patate dolci e piselli. Il pesce è offre proteine facilmente digeribili con tutti i nutrienti, le vitamine e i minerali necessari e elevati livelli di omega 3. Il prodotto è distribuito da Vema Petfood&Care.



DA BELCANDO, L'ALTERNATIVA CON CARNE FRESCA DI MAIALE IBERICO

Bewital presenta Belcando Adult Iberico & Rice con carne fresca di maiale iberico. Il prodotto è pensato per offrire un'alternativa al tradizionale pollame o al manzo. La

carne utilizzata proviene infatti da maialini neri che vivono semibradi nella Spagna meridionale e occidentale e che grazie a molto esercizio fisico in natura, a un lento ingrasso e a una dieta speciale a base di ghiande ed erbe sviluppano un gusto molto particolare. La formula è arricchita con riso facilmente digeribile ed è adatta anche a cani sensibili.



QUALITÀ CERTIFICATA. SOLUZIONI PACKAGING ALL'AVANGUARDIA.



- BRC Global Standard for Packaging and Packaging Materials
- BRC Global Standard Voluntary Module Traded Goods



In un settore dinamico e in costante crescita come il **pet food**, è necessario scegliere il packaging più innovativo e con i più elevati standard di qualità. **IPV PACK** è oggi il partner ideale grazie al **costante investimento e sviluppo** in nuove soluzioni come il sacco **FLAT BOTTOM** che "sta in piedi" da solo e garantisce al prodotto massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. Supporto costante al cliente, creatività, personalizzazione tailor made **sono i valori che contraddistinguono IPV Pack, azienda certificata UNI EN ISO 9001, GSFS-BRC/loP.**

IPV PACK è **People and Pack**, l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo sempre al primo posto il cliente.



IPV Pack Srl Unipersonale

Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E - 35010 - Carmignano di Brenta (PD) Italy
Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com

GLI EFFETTI DELLA PANDEMIA /

Dopo un anno di sostanziale stallo, il 2018, nel 2019 il pet food ha ripreso a crescere registrando un incremento del totale giro di affari pari a +2,8%. All'interno della categoria, il segmento degli alimenti secchi ha sviluppato una quota del 43%, pari a 893 milioni di euro. La fetta maggiore appartiene al comparto dry dog, ma è il dry cat che ha ottenuto la crescita maggiore rispetto ai dodici mesi precedenti. Con queste premesse si è aperto il 2020, tuttavia il mercato durante la prima metà dell'anno, è stato completamente stravolto dalla pandemia Coronavirus. Non sono attualmente disponibili dati specifici sull'andamento del dry food da fine febbraio a inizio giugno, ma a detta sia dei fornitori sia dei retailer, questo segmento è stato fra quelli su cui ha maggiormente inciso l'emergenza sanitaria, con un picco delle vendite a marzo e la flessione nel periodo successivo. Tale sviluppo ha aperto diverse incognite riguardo al futuro, sia per quanto riguarda le possibili ripercussioni sui comportamenti di acquisto e sulla disponibilità di spesa dei pet owner sia per eventuali cambiamenti del mix di canale.

FOOD DI QUALITÀ PRIMA DI TUTTO /

Dalla voce dei negozianti emerge chiaramente come il clima di incertezza attuale stia rendendo più difficile interpretare i comportamenti di acquisto. Nelle settimane di maggiori restrizioni, tra la metà di marzo e aprile, le scelte dei pet owner per quanto riguarda i prodotti secchi per cani e gatti sono state poco ponderate, sia per via del fatto che molti consumatori hanno fatto scorte ben oltre le reali necessità sia perché il distanziamento sociale ha pressoché

SYMPLY: LA PROPOSTA LOW GRAIN DI CANAGAN



La gamma Symply completa l'offerta di Canagan con alimenti low grain per cani sia per gatti. Le ricette sono state studiate con un elevato quantitativo di carne fresca e disidratata e con la presenza di patate dolci

come fonte di carboidrati. Un'attenzione particolare è stata destinata anche alle confezioni: la grafica si presenta con colori accattivanti e impattanti e si presenta con uno stile giovanile.

La parola al retail



"FONDAMENTALE SEGUIRE L'EVOLUZIONE DEL MERCATO" Giuseppe Salamone - Qua La Zampa, Palermo

«All'inizio dell'emergenza c'è stato un notevole aumento della domanda di alimenti secchi, tanto che abbiamo temuto di non riuscire a rispondere a tutte le richieste per il rischio di esaurimento della merce. Nei mesi successivi la situazione si è stabilizzata. Ora è difficile dire che cosa ci aspetta, ma penso che per quanto riguarda il dry food non ci saranno grossi scompensi. È possibile che la disponibilità di spesa media della clientela si riduca, ma in questo caso mi aspetterei un ridimensionamento degli acquisti di giochi o di altri accessori. L'alimentazione rimane una priorità per gli animali e i loro proprietari sanno che passare da un prodotto di qualità a uno meno buono può essere dannoso. Per quanto riguarda la concorrenza dell'online, non intendiamo combatterla sul prezzo, ma sulla fidelizzazione della clientela, attraverso il rapporto diretto con i consumatori, magari premiando i più affezionati. Inoltre dal punto di vista dell'assortimento continueremo a cercare sempre le novità più importanti sul mercato: l'offerta di prodotto è costantemente aggiornata e migliorata dalle aziende produttrici, noi negozianti dobbiamo stare attenti a seguire l'evoluzione del mercato. Ad esempio, oggi c'è un'importante concentrazione della domanda sulle referenze gluten free e monoproteiche e ritengo che questo trend proseguirà ancora in futuro, visto l'aumento dei pet con intolleranze o allergie».

"ONLINE IL FUTURO ANCHE PER NOI PET SHOP" Roberta Catalano - Il mio migliore amico, Erice (TP)

«Come accaduto a livello generale nel mercato italiano, le prime settimane di lockdown hanno portato a un aumento anomalo dell'acquisto di prodotti secchi per cani e gatti e il nostro negozio è stato preso d'assalto. Successivamente abbiamo evidenziato un calo. L'impressione è che tuttora i consumatori manifestino una certa cautela e sia particolarmente attenta alle proprie spese, non solo per quanto riguarda il dry food ma in generale per tutte le categorie di prodotto. Purtroppo abbiamo visto che diversi clienti hanno avuto difficoltà economiche, alcuni hanno perso il lavoro e faticano a mantenere il pet. C'è stato chi ha dovuto rinunciare a cibi e marchi di fascia alta per passare a prodotti di qualità inferiore o non specificamente studiati per coprire esigenze particolari e intolleranze. È comprensibile, ma penso che questa sia una fase, superata la crisi ci sarà un ritorno alla normalità che conoscevamo prima dell'emergenza. L'e-commerce invece continuerà ad avere un impatto importante sul mercato, per questo ritengo che sia il futuro anche per i pet shop. Noi stiamo lavorando per poter attivare questo servizio aggiuntivo, anche perché ci permetterebbe di raggiungere un pubblico al di fuori della nostra attuale area di competenza».

"IL SUCCESSO DEL MONOPROTEICO" Marilisa Mosca - Pelo e contropelo, Milano

«È ancora presto per vedere in che direzione andrà il mercato al termine dell'emergenza. Il nostro negozio è in centro a Milano e da questo punto di vista non abbiamo ancora ripristinato il consueto flusso di clientela, anche perché c'è poco movimento da queste parti se si eccettua chi si sposta per lavorare. La speranza è in una ripresa a settembre. L'alimentazione rimane comunque una delle categorie di prodotto meno penalizzate in questa fase. Personalmente non temo l'avanzata dell'e-commerce, noi già in precedenza non trattavamo i formati scorta e la nostra clientela ha per la maggior parte cani di taglia piccola o gatti, che preferisce acquistare sacchi da 3 o 4 kg, avere prodotti sempre freschi in casa. Per quanto riguarda i trend di prodotto, su tutti evidenziamo un grande successo del monoproteico. Spesso siamo noi a consigliarlo e la clientela ci segue perché comprende l'importanza di non rischiare che il cane o il gatto manifesti delle intolleranze a lungo termine. Oggi i pet con qualche problematica da questo punto di vista e con difficoltà alimentari sono sempre di più, per questo continueremo a puntare su un'offerta capace di andare incontro a esigenze alimentari tanto specifiche».



Scalibor®

Protector Band

**12 MESI DI LIBERTÀ
DAI FLEBOTOMI
PER IL TUO CANE.
E 12 MESI
DI SERENITÀ PER TE!**



**EFFETTO REPELLENTE CONTRO I FLEBOTOMI PER 12 MESI.
RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DI LEISHMANIOSI.**



Puoi proteggere il tuo cane dai flebotomi. Scalibor è un collare indicato per ridurre il rischio di leishmaniosi fino a 12 mesi. Protegge anche dalle pulci per 4 mesi, da zecche e zanzare per 6 mesi.

Tanti cani protetti, tanti proprietari sereni con Scalibor.



RESISTENTE ALL'ACQUA



ADATTO ANCHE IN GRAVIDANZA



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. AUT. Pub. N. 106/VET/2018

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.®

annullato il contatto diretto fra negoziante e cliente finale e di conseguenza non è stato possibile un affiancamento nella scelta di acquisto. Anche nel periodo immediatamente successivo i rapporti fra proprietari di animali e retail sono stati sporadici, in questo caso per via del fatto che la gran mole di merce venduta in precedenza andava consumata. I primi segnali di ripresa ci sono stati tra fine maggio e l'inizio di giugno e da qui è forse possibile individuare alcune indicazioni sul futuro prossimo del mercato. Un primo fatto che emerge dalle considerazioni del canale è legato all'indebolimento economico di una parte della clientela, che in alcuni casi, ma non sempre, sta portando a uno spostamento dei consumi sulla fascia medio-bassa dello scaffale. Era questo il principale timore di tutti gli operatori del mercato all'inizio dell'emergenza. Al momento il fenomeno sembra tuttavia relativamente contenuto, anche perché non tutti i consumatori che hanno dovuto ridurre la propria disponibilità di spesa hanno cambiato le abitudini alimentari del cane o del gatto. L'impressione generale è che siano altre le categorie merceologiche dove si evidenzieranno dei tagli alla spesa. La sensibilità nei confronti della fascia alta dello scaffale che ha caratterizzato il mercato negli ultimi anni, insomma, non sembra essersi attenuata. La salute dell'animale si conferma in cima alle priorità dei pet owner e questa attenzione si riversa prima di tutto sull'alimentazione.

I TREND PRINCIPALI /

L'offerta di prodotto oggi è estremamente ricca e variegata, soprattutto nella fascia superpremium, composta da referenze studiate per andare incontro a esigenze alimen-

PELLERINO (FISH4DOGS): "SUCCESSO PER I PRODOTTI SPECIFICI PER FASI DI VITA"

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Petfood&Care



Come sono andate le vostre vendite di dry food durante il lockdown e nei mesi successivi?

«Nel mese di marzo, come accaduto a livello generale per tutto il mercato, abbiamo registrato un forte aumento della domanda di prodotti dry food. Ci aspettavamo delle ripercussioni ad aprile, ma così non è stato. La frenata vera e propria l'abbiamo avuta a maggio, cioè paradossalmente quando sono state allentate le restrizioni. L'inizio di giugno ha segnato una ripresa, che speriamo riprenda prosegua».

Quali sono i motivi di questo andamento?

«Nei mesi in crescita le nostre performance sono state sostenute prevalentemente dalla forza dell'e-commerce, che ha evidenziato un notevole incremento durante l'emergenza. Per quanto riguarda il calo di maggio, l'impressione è che sia dovuto ad effetto scorta ed a una ridotta disponibilità di spesa da parte dei consumatori maggiormente in difficoltà per l'emergenza».

Guardando al futuro c'è la possibilità che queste difficoltà si protraggano generando uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«Tutti ci auguriamo che questo non accada. Ora è difficile prevedere ciò che ci attende da questo punto di vista, ma io credo che la sensibilità dei consumatori verso la fascia alta non verrà intaccata dalle difficoltà di questo periodo. Ci saranno casi di pet owner che acquisteranno prodotti dry food di posizionamento inferiore, ma sono convinto che in generale il benessere degli animali e la qualità del tipo di alimentazione scelta saranno sempre in cima alle priorità dei consumatori».

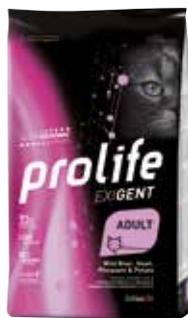
Nel prossimo futuro quali saranno i trend di prodotto che si consolideranno nel segmento dry food?

«Penso che continuerà il successo dei prodotti specifici per fasi di vita, ad esempio per cani anziani o per cuccioli, e di quelli per il mantenimento del peso forma. Altri trend degni di nota non ne vedo, anche perché molte nuove tendenze si stanno dimostrando più un tentativo di marketing che una proposta di prodotto con solide basi».

L'accelerazione dell'e-commerce nelle ultime settimane ha portato a un aumento delle quote di questo canale sul giro di affari del dry food. In futuro continuerà questo trend o ci sarà una risposta da parte del retail tradizionale?

«Mi aspetto una risposta da parte dei pet shop, anche se l'online continuerà a crescere grazie a un servizio di maggior qualità rispetto al passato. I negozianti tradizionali dovranno puntare su una differenziazione dell'assortimento, puntando su formati alternativi rispetto a quelli scorta più venduti sul web e su brand meno presenti sui principali siti e-commerce».

PROLIFE EXIGENT: DUE FORMULE PER I GATTI PIÙ ESIGENTI



Exigent è la nuova linea di Prolife pensata per i gatti più esigenti, composta da due soluzioni nutrizionali con un'elevata percentuale di proteine di origine animale grazie alle pregiate carni fresche disossate e al pesce fresco diliscato. Le due

ricette contengono cinghiale, quaglia e fagiano, o salmone, trota e storione, tutti freschi e disossati. Privi di glutine, conservanti e coloranti per ridurre il rischio di sensibilità e per rispettare la natura primordiale dei felini, questi prodotti hanno sul pack un QR code che consente di conoscere l'origine di tutti gli ingredienti inclusi.

IL FOOD È PRESSATO FRESCO CON TRIBAL

Novità assoluta nel portfolio di Ticinese Petfood, Tribal Adult Salmon è un alimento completo ottenuto con un esclusivo processo di pressatura a fresco per cui il salmone fresco (primo ingrediente nella



lista) e tutte le altre materie prime vengono cotte a una temperatura più bassa. La ricetta è anche ipoallergenica, in quanto priva dei più comuni allergeni quali pollo, manzo, cereali e piselli e arricchita con abbondanti dosi di condroprotettori per la salute delle articolazioni.

SAPORI DI SICILIA PER ADRAGNA

Naxos Maiale e Agrumi è un nuovo prodotto lanciato dall'azienda Adragna Pet food e pensato per i cani di taglia mini e medium. L'alto valore nutritivo e l'elevata concentrazione proteica della carne di maiale sono garantite



attraverso l'utilizzo delle proteine disidratate. Gli agrumi di Sicilia sono scelti sia per la pectina in grado di fornire una corretta funzione digestiva sia per la presenza dell'acido ascorbico (antiossidante naturale) in grado di potenziare le difese immunitarie dell'organismo.



LA QUALITÀ PREMIATA DAI CONSUMATORI

e dai loro amici a 4 zampe



tari (dell'animale o del pet owner) sempre più particolari. Il mercato delle crocchette propone infatti alimenti differenziati per fasi di vita, cibi naturali che contengono superfood o carni rare e un numero in costante crescita di prodotti ipoallergenici o pensati per la dieta di cani e gatti con allergie o problematiche alimentari. Il trend che si manifesta con più evidenza sul mercato è infatti quello del monoproteico. Dopo il boom di circa un decennio fa, nell'ultimo periodo questa categoria pareva aver subito un rallentamento, prevalentemente dovuto a qualche carenza di informazione e alla conseguente confusione di molti consumatori. Più di recente, grazie anche agli sforzi della Fediaf che ha invitato l'industria a un più corretto utilizzo del termine, pare esserci stato un vero e proprio rilancio di questi articoli, che oggi sono sempre più spesso cercati dal pubblico finale, oltre che suggeriti dal retail specializzato. A fianco del monoproteico, una tendenza che sta conoscendo un successo in costante crescita è quella del grain free. Il mercato italiano non è ancora ai livelli di quelli più avanzati, ma negli ultimi due anni i mangimi privi di cereali hanno iniziato a correre anche nel nostro Paese, soprattutto nel cane, grazie al processo di umanizzazione dei consumi. Continua inoltre ad aumentare il numero di brand che tratta questa categoria merceologica e che puntano in particolare su innovazione e utilizzo di materie prime alternative sempre più rare. Il successo di questi cibi oltretutto è strettamente legato al consolidamento del ruolo dei punti vendita tradizionali come riferimento per il consumatore finale, in quanto passa attraverso una maggiore chiarezza circa

LAGANÀ (AMANOVA): "LA QUALITÀ RESTERÀ IL PRIMO DRIVER ANCHE IN FUTURO"

Demetrio Laganà, country manager Italia di Visan



Come sono andate le vostre vendite di dry food durante il lockdown e nei mesi successivi?

«Marzo è stato uno dei mesi con il sell out più alto che abbiamo mai registrato. Aprile e maggio invece sono stati due mesi difficili, in leggero calo rispetto allo stesso periodo del 2019».

Come avete affrontato le criticità del mercato da questo punto di vista?

«Noi abbiamo dovuto affrontare questa difficoltà in contemporanea con il lancio del brand Amanova, che abbiamo portato sul mercato proprio a febbraio. Abbiamo lanciato dunque una promozione nel mese di maggio dal titolo "Amanova con te", che consisteva nel 20% di sconto ai negozianti su tutta la linea di alimenti secchi per cani e gatti. In questo modo abbiamo cercato di favorire l'inserimento di questi prodotti nei canali distributivi e di consentirne una discreta rotazione».

In che modo è cambiata la domanda di prodotti secchi per cani e gatti per via dell'emergenza?

«C'è stato un incremento delle vendite dei formati scorta, soprattutto sul web. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, negli ultimi tre mesi abbiamo registrato un leggero aumento dei mangimi funzionali, grain free e ipoallergenici, ma non è difficile dire se fosse legato al periodo e a una maggiore sensibilità dei consumatori alla salute del pet per via dell'emergenza sanitaria».

Per il futuro vi aspettate uno spostamento della domanda di prodotti sulle fasce più basse dello scaffale?

«Oggi la situazione è talmente instabile, che non siamo in grado di dare risposte sul futuro. Senz'altro c'è il rischio di un abbassamento della spesa per prodotti per i pet, ma personalmente non credo che ci sia motivo per essere pessimisti. La qualità continuerà a essere il primo driver di acquisto per la maggior parte dei consumatori. In ogni caso sarà importante avere un assortimento profondo per poter incontrare ogni tipo di esigenza».

Quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Quest'anno siamo rimasti senza fiere, quindi temo che molte novità di prodotto siano rimaste nel cassetto. Per quanto riguarda i trend, terrei d'occhio il biologico, che non ha ancora attecchito in Italia ma ha del potenziale, soprattutto se si guarda ai mercati esteri».



ADDIO GLUTINE CON NECON

Gli alimenti secchi e completi della linea No Gluten di Necon Pet food si caratterizzano per la ricetta che include cereali alternativi gluten free e una selezione di materie prime di qualità. Questi prodotti sono pensati per i proprietari di cani che mostrano sensibilità al glutine ma anche per chi vuole escludere questo elemento dalla dieta per un miglior benessere fisico quotidiano.



HAPPY DOG SI ISPIRA ALLA CUCINA GRECA

Happy Dog Supreme Greece è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Una dieta mediterranea adattata alla specie canina è estremamente benefica e vantaggiosa per innumerevoli motivi.



Greece è un alimento secco completo superpremium ispirato alla delicata cucina greca: agnello, gamberetti e calamari, uniti a un mix di riso aromatizzato e verdure mediterranee. La sua ricetta priva di grano è particolarmente delicata su stomaco e intestino.

UN PASTO LEGGERO CON ITALIANWAY IDEAL WEIGHT TROTA E MIRTILLI

Con oltre il 30% di pesce, ItalianWay Ideal Weight Trota e Mirtilli è la referenza grain free e ipoallergenica formulata da Giuntini per aiutare cani e gatti sterilizzati a mantenere il peso ideale.



La carne di trota, pesce di acqua dolce, digeribile e ricco di proteine, è accostata ai mirtilli, superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento.

il contenuto e le caratteristiche di questi prodotti, che hanno il posizionamento di prezzo più alto di tutto il mercato.

FASI DI VITA /

Per quanto riguarda le altre tipologie di prodotto destinate a consolidarsi anche in futuro, una menzione particolare va agli alimenti studiati per fasce d'età. In particolare è in forte crescita il mercato dei mangimi per cani e gatti senior e per cuccioli e gattini. Nel primo caso, il successo delle referenze per anziani dipende molto dall'aumento dell'aspettativa di vita degli animali d'affezione. La conoscenza di quest'offerta da parte del pubblico finale è in netto miglioramento anche se gli investimenti in comunicazione previsti dall'industria sono ancora pochi. I principali attori che attualmente operano nel veicolare una maggiore informazione verso i proprietari di animali da compagnia sono dunque i retailer, che nell'affiancare il consumatore al momento della scelta di acquisto hanno la possibilità di individuare e suggerire un alimento specifico per la dieta in età avanzata. Questo fenomeno assegna, dunque, al canale specializzato un ruolo di primo piano per il successo futuro del segmento senior, che in un secondo momento avrà comunque bisogno di maggiori sforzi sia nel campo della ricerca e sviluppo per ampliare e segmentare ulteriormente l'offerta di prodotto, sia in pubblicità per informare e sensibilizzare i proprietari di pet sul tema dell'anzianità e sull'importanza di un'alimentazione su misura. Per quanto riguarda invece gli alimenti puppy & kitten, ben più che a livello commerciale, la loro importanza è da individuare nel fatto che, nella maggior

parte dei casi, rappresentano un vero e proprio biglietto da visita con cui i retailer e i brand si presentano al proprietario dell'animale. Salvo infatti le volte in cui il pet owner non è alla sua prima esperienza con un cucciolo o un gattino il negoziante entra in rapporto con un consumatore inesperto, poco informato e desideroso di ricevere consigli. Per questo motivo l'offerta degli alimenti per i primi mesi di vita assume un ruolo determinante nell'assortimento di un punto vendita, che deve poter fornire risposte esaurienti e convincenti alle esigenze della nuova clientela, sia con una proposta di articoli dedicati sia con suggerimenti.

Soddisfacendo le aspettative del consumatore, il retailer può infatti puntare a costruire la propria reputazione di negoziante di fiducia e a fidelizzarlo per tutti gli anni di vita del pet. Allo stesso tempo, anche per le aziende fornitrici, i primi mesi di vita del pet giocano un ruolo cruciale nella sfida della brand loyalty. Quando un neoproprietario trova convincente una proposta, molto spesso tende infatti a mantenere lo stesso fornitore anche quando l'animale è adulto. Per questo viene solitamente premiato dal mercato chi punta su un'offerta qualitativa e ad alto valore aggiunto.

IL RUOLO DEL RETAIL FISICO /

Caratteristica comune a tutte queste proposte di prodotto è l'importanza del servizio del retail specializzato per veicolare una corretta ricezione da parte del pubblico finale. In un mercato, quello del post emergenza, dove si parla

sempre di più dell'avanzata dell'e-commerce e dei timori di una drastica riduzione dell'affluenza dei pet owner nei punti vendita, la certezza maggiore è di come il destino dell'industria e dei pet shop fisici siano strettamente uniti ma anche di come il connubio tra fornitori e negozianti abbia tutte le carte in regola per rispondere con successo alle sfide del prossimo futuro. Al compito dei primi di continuare a portare innovazione nel settore e a proporre soluzioni capaci di rispondere alle esigenze del pubblico finale, si affianca quello degli addetti alle vendite di mettere in campo competenza e professionalità per fornire informazioni e aiutare la clientela finale nella scelta di acquisto. Tutto ciò non cambierà dopo la crisi Coronavirus.

Per quanto riguarda i timori del successo delle vendite online, un primo dato può essere confortante: la forte crescita del web durante il lockdown non pare aver inciso sul giro di affari dei pet shop, visto che il mercato dei prodotti dry food ha raggiunto livelli anomali all'interno di tutti i canali distributivi. Senz'altro c'è da attendersi una concorrenza ancora più accesa rispetto al passato, ma molte insegne specializzate sembrano già preparate ad affrontare la battaglia e di aver compreso, forse con ancor più chiarezza rispetto ai tempi prima dell'emergenza, che la guerra dei prezzi non gioverebbe a nessuno. Molti pet shop ad esempio si sono già attivati per rinnovare l'assortimento e differenziarlo ulteriormente nei confronti dei siti online, sia con brand alternativi sia puntando soprattutto sui formati medi e piccoli. 

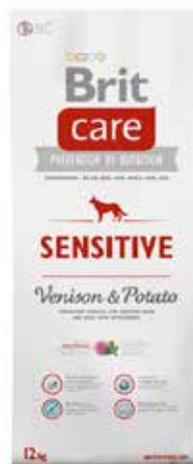
VITAKRAFT VITA NATURE È MADE IN GERMANY

Vita Nature di Vitakraft è un alimento completo realizzato con ingredienti naturali selezionati per favorire la vitalità del cane. La formula contiene un elevato tenore di proteine animali, abbinato a ortaggi, frutta ed erbe. Il prodotto è senza conservanti, coloranti, aromatizzanti, zuccheri e grano. Un alimento secco e Made in Germany disponibile in due varianti: pollo, barbabietole rosse e amaranto; e vitello, carote e mirtilli.



BRIT PUNTA SULLA CARNE DI CERVO

Brit Care Sensitive ha una formula mono-proteica grain-free con carne di cervo ed è adatta a cani particolarmente sensibili. Questo prodotto fornisce proteine animali di alta qualità e un ridotto apporto di grassi, con l'aggiunta di fonti naturali omega 3 e 6 e prebiotici. La presenza di ingredienti fonti di glucosamina e condroitina favorisce il supporto delle cartilagini articolari. Gli estratti vegetali come il rosmarino, i chiodi di garofano, gli agrumi e la curcuma agiscono come antiossidanti. Senza Ogm, né additivi chimici.



UNA NUOVA VESTE PER LA LINEA OASY SECCO GATTO

Oasy Secco Gatto rinnova il packaging, mettendo in evidenza i punti di forza dei suoi prodotti. Oltre al gusto e alla fase di vita, i pack riportano sul fronte l'elevato contenuto di proteine animali (minimo 70%), e l'indicazione della carne fresca come primo ingrediente. I nuovi formati sono inoltre dotati di pratica chiusura a strappo, per un prodotto fresco più a lungo, e innovativo flat bottom, per una migliore esposizione a scaffale e riconoscibilità del prodotto.



Farmina: un aiuto ai pet shop durante il lockdown

Nei mesi scorsi l'azienda ha avviato un piano di sostegno al canale in tre punti: progetto home delivery per favorire la consegna a domicilio; strategia omnichannel per spingere i clienti ad acquistare nei punti vendita e distribuzione dei safety kit Covid-19. E ora si torna alle consuete attività promozionali.



Nei momenti di difficoltà generale, i primi a reagire solitamente ottengono il risultato di essere anche i primi a recuperare terreno. Nei mesi del lockdown, un esempio di capacità reattiva immediata è stata quella di Farmina che ha realizzato alcune iniziative finalizzate soprattutto a sostenere le attività dei pet shop con una proposta in linea con i comportamenti imposti dall'emergenza sanitaria. Immediatamente dopo l'inizio del lockdown, l'azienda ha infatti lanciato una recovery strategy in diverse fasi: «Si è trattato di un vero e proprio percorso di accompagnamento a tappe che andrà gradualmente esaurirsi con il ritorno alla normalità, o a una "nuova normalità"» ha spiegato Francesco Di Liegro, direttore commerciale di Farmina Pet Foods. «Siccome abbiamo molto a cuore il business tradizionale e i suoi clienti, in particolar modo i piccoli indipendenti che più hanno sofferto di questa situazione, fin dall'inizio del lockdown ci siamo fatti sentire vicini a loro».

LE PRIME DUE FASI /

La prima tappa è stato il progetto Home Delivery: l'azienda ha informato tutti i suoi clienti finali sulla possibilità della consegna

Farmina ha realizzato dei Safety Kit con bolli e fasce calpestabili per indicare le distanze da tenere all'interno dei negozi e con vetrofanie da esterno per dare indicazioni sulle normative e sui comportamenti da tenere. I kit sono stati forniti in omaggio ai negozianti

"INSIEME AI CLIENTI PER REAGIRE AL LOCKDOWN"

«Abbiamo sentito forte la responsabilità di stare vicino ai p.v. e sostenerli durante l'emergenza» spiega Francesco Di Liegro, direttore commerciale di Farmina Pet Foods. «Molti ci hanno detto di essersi sentiti meno soli nell'affrontare le difficoltà».



Francesco Di Liegro, direttore commerciale di Farmina Pet Foods

Il direttore commerciale di Farmina, Francesco Di Liegro, ha immediatamente condiviso e supportato la campagna di attività a sostegno dei pet shop che il marketing department dell'azienda ha proposto nei mesi più difficili. Un'iniziativa avviata non appena si è iniziato a comprendere che le conseguenze per il retail avrebbero potuto essere pesanti.

«Quando ci siamo resi conto che molti nostri clienti stavano registrando una contrazione di business per la diminuzione del traffico in store, dovuta sia al

a casa, e ha proposto loro un piano nutrizionale personalizzato da poter acquistare telefonicamente ricevendo anche un coupon sconto valido per gli acquisti nel canale fisico. L'iniziativa ha coinvolto migliaia di consumatori e ha portato benefici a centinaia di punti vendita che hanno tratto vantaggi da questa iniziativa rimanendone soddisfatti. Il beneficio è stato infatti duplice se si considera che l'emergenza Covid-19 stava spostando molte vendite dal canale fisico all'online, mentre questa iniziativa ha ridato forza al canale dei pet shop e alle vendite in presenza. La seconda tappa è stata denominata Strategia Omnichannel e si è concretizzata in attività di push sui digital media per intercettare vecchi e nuovi clienti e spingerli all'acquisto nei punti vendita, in particolare quelli che offrivano il servizio di consegna a domicilio. In questa fase, per generare lead caldi e indirizzarli sul canale fisico, sono stati utilizzati anche strumenti molto innovativi, ad esempio il chatbot advertising.

L'iniziativa era rivolta a tutti i retailer di Farmina. E proprio grazie a essa alcuni negozianti, che ancora non avevano attivato un servizio di delivery, si sono organizzati e hanno iniziato a offrire la consegna a domicilio.

VERSO LA NORMALITÀ /

Poi, con l'allentamento del lockdown e con la ripresa graduale dei flussi di traffico nei pet shop, i rivenditori hanno dovuto dotarsi di una serie di materiali e strumenti per garantire la sicurezza dello staff e dei clienti e comunicare le nuove regole di distanziamento sociale. Per sostenere questo sforzo economico, non indifferente

lockdown sia alla paura delle persone di recarsi nei negozi, non potevamo restare fermi ad aspettare che tutto questo passasse. Siamo da sempre vicini ai nostri clienti e abbiamo subito sentito forte la responsabilità di sostenere la loro attività, e di conseguenza anche la nostra. L'obiettivo era semplice: accompagnarli durante l'emergenza mettendo in campo tutte le iniziative possibili con creatività ed efficienza».

Come è stata la risposta dei clienti?

«Ottima direi. Molti ci hanno ringraziato e ci hanno detto di essersi sentiti meno soli nell'affrontare le difficoltà grazie al nostro supporto».

Cosa vi ha dato più soddisfazione in questi progetti?

«Lo spirito di partnership che si è sviluppato con i nostri clienti e il fatto che abbiano visto in Farmina un'azienda pronta a reagire alle difficoltà, a stare loro vicino e a supportarli nel business».



Con la fine del lockdown, oltre al supporto merchandising e commerciale, e all'installazione gratuita dei Safety Kit Covid-19, si stanno gradualmente riattivando le giornate promozionali, le attività di sampling e il format dei Nutrition Day, giornate di consulenza nutrizionale in store durante le quali i clienti finali vengono aiutati ad avviare un percorso di nutrizione corretta e certificata per i pet

per un piccolo shop, Farmina ha realizzato dei Safety Kit con bolli e fasce calpestabili per indicare le distanze da tenere all'interno dei negozi e con vetrofanie da esterno per dare indicazioni sulle normative e sui comportamenti da tenere. I kit sono stati forniti in omaggio ai negozianti. Infine, con la fine del lockdown Farmina ha riavviato,

nel rispetto della sicurezza dei collaboratori e dei clienti interni e finali, le attività promozionali in un contesto che potrebbe finalmente essere segnato da un ritorno a una nuova normalità: oltre al supporto merchandising e commerciale, e all'installazione gratuita dei Safety Kit Covid-19, si stanno gradualmente riattivando le giornate promozionali, le attività di sampling e il format dei Nutrition Day, giornate di consulenza nutrizionale in store durante le quali i clienti finali vengono aiutati ad avviare un percorso di nutrizione corretta e certificata per i pet.



Ritenete che tra gli esiti ci possa essere una maggiore fidelizzazione al vostro brand da parte dei pet shop, e quindi un incremento della market share?

«Un cliente che ti sente vicino in un momento così difficile è certamente un cliente più fidelizzato. Questo porterà sicuramente dei benefici in termini di brand equity e fidelizzazione nei prossimi mesi. Se ciò si tradurrà in un incremento della market share, lo vedremo più in avanti».

In generale, come sono andate le vendite durante l'emergenza sanitaria?

«C'è stato un effetto scorte all'inizio del lockdown che ha inciso significativamente in positivo sulle vendite del mese di marzo, ma ha portato con sé una fisiologica normalizzazione soprattutto in aprile. Il nostro resta comunque uno dei pochi settori che ha subito e subirà poche ripercussioni a livello di business da questa crisi».



Con il progetto Home Delivery l'azienda ha proposto ai clienti un piano nutrizionale personalizzato da poter acquistare telefonicamente e ricevere a casa insieme a un coupon sconto valido per gli acquisti nel canale fisico



Tiragraffi: fondamentale la vendita assistita

È uno fra gli accessori più utili per chi ha un gatto in casa, ma spesso i pet owner alle prime armi non sanno come orientarsi nei criteri di scelta e il web non è sempre in grado di offrir loro le giuste soluzioni.

Il miglior modo per acquistare un buon tiragraffi è quello di rivolgersi ai pet shop, osservare di persona gli articoli e chiedere consigli al retailer il quale ha la possibilità di aggiungere alla vendita anche prodotti abituali come erba gatta o feromoni.

di Raffaele Castagna

Un grande vantaggio dei pet shop specializzati nella vendita dei tiragraffi è rappresentato dal rapporto diretto con la clientela che, soprattutto in questo tipo di acquisti, spesso è alla ricerca di consigli. Sebbene il tiragraffi sia un oggetto indispensabile per il gatto e per i suoi proprietari, spesso i pet owner alle prime armi non sanno come orientarsi nei criteri di scelta né come abituare il gatto ad utilizzare questo strumento, anziché il tappeto o i braccioli del divano, per affilarsi le unghie.

Conoscere la razza, le abitudini del gatto del cliente è senz'altro un valore aggiunto non da poco per assicurarsi una fidelizzazione dei proprietari che si rivolgono al retailer. Spesso il tiragraffi non viene nemmeno inserito, a torto, nell'elenco dei primi acquisti che occorre fare non appena si diventa proprietari di un gatto. Molte sono le azioni che un gestore di un pet shop può intraprendere per promuovere la vendita di questo tipo di articolo, a cominciare proprio dal suggerirlo ai neoproprietari di questi felini. Inoltre è consigliabile che il gatto si abitui da subito a utilizzare tale strumento e ad evitare di graffiare altri oggetti domestici. Per far sì che ciò avvenga si può ricorrere ad abituali come erba gatta e feromoni particolari i quali attirano il felino

instaurando un'immediata confidenza con l'oggetto. Talvolta alcuni tiragraffi contengono già questo tipo di abituali all'interno della loro confezione. Ad ogni modo il loro acquisto può essere suggerito dal retailer insieme alla vendita del tiragraffi.

LE CARATTERISTICHE /

Il tiragraffi è una delle categorie merceologiche dalle forme più varie che vi siano fra i prodotti dedicati ai gatti domestici. Non è propriamente un gioco, ma nemmeno un articolo che richieda rigidi standard di forma e dimensioni.

Questo ha fatto sì che negli anni si siano sviluppati innumerevoli modelli delle più svariate fogge e con i più differenti accessori e giochi. L'elemento che ne fa un acquisto essenziale per la gestione domestica del gatto è però uno solo: la superficie ruvida da graffiare, sia questa a forma di colonna, di tappeto, di palla o di qualsiasi altra configurazione.

Grazie infatti alla presenza del tiragraffi in casa il gatto può dare sfogo all'impulso istintivo di affilarsi le unghie, il che porta a un duplice risultato: abbassare significativamente i livelli di stress del felino e salvare l'arredo domestico. Proprio a causa di queste importanti caratteristiche è un articolo

che non cesserà mai di essere venduto, ma non per questo è esente da significative variazioni nei trend di mercato.

I CANALI PRINCIPALI /

Il luogo per eccellenza nella vendita di questo tipo di prodotti è rappresentato dai punti vendita di ampie superfici. L'abbondante disponibilità di spazio infatti consente agli shopper di esporre un numero più elevato di brand e di modelli anche di grosse dimensioni e caratterizzazioni. Ciò permette ai clienti di poter scegliere fra un vasto assortimento di articoli. La grande distribuzione ha sempre privilegiato il food rispetto agli accessori. Coi mesi del lockdown però alcune dinamiche sono sensibilmente cambiate. Si è registrata una notevole tendenza all'acquisto di modelli più economici e meno ingombranti, le vendite sul web sono incrementate e la scelta sembra orientarsi verso design più semplici e funzionali. Nell'ottica di una spesa più oculata, i pet owner hanno cominciato a tagliare qualche costo sacrificando magari l'acquisto di accessori particolarmente scenografici. Nel caso dei tiragraffi questa condotta non è così scontata, dal momento che un'importante leva d'acquisto per questi articoli è sempre stata rappresentata anche dal fattore estetico. Dal momento infatti che sono concepiti per un uso domestico, molta attenzione viene data loro anche dal punto di vista dell'integrazione con l'arredamento. A trarre benefici da questo cambio di tendenza non è stato solo l'online, ma anche i pet shop tradizionali che hanno registrato un incremento delle vendite di tiragraffi economici e dalle dimensioni più contenute e quindi più facilmente esponibili negli spazi generalmente meno estesi rispetto alle corsie delle catene specializzate.

ECONOMICI E PERFORMANTI /

Meno ingombrati e poco costosi. Sono le caratteristiche sulle quali la clientela si è orientata nel periodo di lockdown, quando cioè l'intensa vita domestica ha spinto ad evitare l'ingresso in casa di grossi oggetti, e nei mesi successivi, caratterizzati da una fase economica generale all'insegna della contrazione. I tiragraffi tradizionali, ossia con la classica struttura a paletto avvolto di corda o sisal, nonché i modelli ancora più economici come le scatole tiragraffi in cartone, sono dunque le tipologie più vendute nei primi mesi del 2020. Un trend che si sta mantenendo stabile. Diverso destino stanno conoscendo gli esemplari troppo arzigogolati o realizzati con prodotti naturali, come le cortecce d'albero adeguatamente trattate, che per lo più rientrano nella fascia alta di prezzo e che si fa più fatica a vendere rispetto agli scorsi anni. Se però il cliente cerca prodotti di bassa fascia ciò non significa una rinuncia alla qualità del tiragraffi, almeno sotto il versante della robustezza. Le vecchie strutture

CANAZZA (CAMON): "PET SHOP E CATENE I MIGLIORI CANALI"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Come sono andate le vendite dei tiragraffi nel corso dell'anno?

«Come azienda, ci siamo impegnati in questi anni nel costante ampliamento della categoria dei giochi educativi per i nostri amici felini. Anche per questo, siamo molto soddisfatti del riscontro che i nostri prodotti hanno ottenuto da parte del mercato, riscontro che si è tradotto in un interessante aumento delle vendite».

Si sono avuti cambiamenti sensibili durante l'emergenza Covid?

«Le restrizioni imposte, in particolare nell'ambito degli accessori, per far fronte all'emergenza sanitaria hanno portato ad un temporaneo rallentamento del ritmo di vendita. Registriamo comunque, già da qualche settimana, un'interessante ripresa della richiesta».

Quali sono i canali più funzionali alla vendita dei tiragraffi?

«Nel nostro caso, i canali di vendita che presidiamo sono i pet shop e le catene specializzate. Riteniamo che tali canali siano anche i maggiormente adeguati per la commercializzazione di prodotti come i tiragraffi che, soprattutto per alcuni modelli, necessitano di essere spiegati e compresi appieno dal consumatore finale nelle loro peculiarità e caratteristiche».

Quali sono gli aspetti che il cliente considera di più nell'acquisto di questo tipo di prodotti?

«La funzionalità dei prodotti è un aspetto che viene sicuramente considerato molto dal consumatore, unita alla percezione di resistenza e robustezza che il tiragraffi riesce a trasmettere».

Come vede il futuro di questo prodotto?

«Credo che anche questo comparto potrà e dovrà, nel futuro prossimo, rinnovarsi nelle referenze garantendo alti standard qualitativi e forme innovative in grado di attirare l'attenzione dei felini. È indubbio infatti che, per l'equilibrio e il benessere dell'animale, oltre che per la salvaguardia della tappezzeria domestica, i tiragraffi rappresentino una scelta valida e funzionale».

DI SISTO (ZOLUX): "NECESSARIA LA VISIBILITÀ AL PUBBLICO"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux Italia



Come è cominciato il 2020 per quanto riguarda le vendite di tiragraffi?

«Su questo segmento di mercato nel primo trimestre 2020 Zolux ha superato il record di vendite storico, sebbene durante l'emergenza coronavirus l'universo degli accessori e di conseguenza anche quello dei tiragraffi, ha subito forti rallentamenti. Questo, grazie alle nuove gamme immesse nell'ultimo anno nel mercato ed alle varie private label sviluppate per importanti catene specializzate. Come azienda offriamo grande dinamicità per ogni esigenza passando da prodotti economici ad articoli più funzionali, senza dimenticare la qualità ed il design».

Qual è la modalità migliore per vendere questo tipo di prodotto?

«Farlo vedere direttamente alla clientela. Un'esposizione diretta del prodotto non può che offrire maggiore dinamicità di acquisto e su questi accessori e consentire così di ottenere buoni risultati di vendita. È assolutamente necessario in questo segmento mostrare la merce al pubblico».

Quindi è avvantaggiato chi dispone di maggiori spazi espositivi?

«Sicuramente le catene specializzate possono mettere in mostra diverse tipologie di tiragraffi grazie alle ampie superfici espositive su cui possono esporre diversi prodotti già montati. Questo le rende decisamente avvantaggiate rispetto al pet shop tradizionale».

Che cosa fa più presa sulla scelta del cliente?

«Le componenti che condizionano la scelta del consumatore, sono diverse e dipendono dalla forma, dalla funzionalità, dal colore e dalla dimensione. Infine, se non si tratta del primo acquisto, dalla qualità. Come spesso accade, in fase di primo acquisto e senza esperienza alcuna, il cliente alle prime armi prende quasi sempre in forte considerazione il solo prezzo».

Come andranno le vendite in futuro?

«Continuerà l'ascesa dei tiragraffi in tutto il mercato europeo nel quale, da tempo, la performance di vendita di questi prodotti è in continua crescita attestandosi ai vertici degli articoli più venduti fra quelli dedicati al gatto».

in corda, che troppo presto si sfilacciano e diventano inutilizzabili, stanno cedendo il posto ai prodotti realizzati con il sisal intrecciato che garantiscono una maggior durata nel tempo. Da questo punto di vista i siti di vendite online non sono in grado di restituire al cliente un'idea concreta della solidità dell'oggetto comprato. È uno degli aspetti che rende l'acquisto in un pet shop tradizionale una soluzione più sicura per il cliente che voglia accertarsi di avere a disposizione un accessorio adeguatamente robusto per le necessità del proprio gatto.

LE GIUSTE SOLUZIONI /

Sebbene negli ultimi mesi sia invalsa la tendenza a ricorrere a soluzioni poco ingombranti ed economiche, ciò non significa

IL VESPER MINOU DI FANTONI CON NASCONDIGLIO



Premiato a Parigi nel 2017 al Silver Trophy - Design & Quality' Animal Expo, il mobile tiragraffi e nascondiglio per gatti di

Fantoni presenta un cuscino in memory foam, un tappetino antigraffi sostituibile in sisal e il tiragraffi su tutta la parte superiore dell'accessorio. Al tiragraffi si accompagna un nascondiglio con due ingressi per far sì che il gatto non si senta bloccato in uno spazio chiuso. Le dimensioni sono: 36 x 36,5 x 40,5 cm

FANTONI (FANTONI): "PREZZO E DIMENSIONI FANNO LA DIFFERENZA"

Monica Fantoni, responsabile marketing di Fantoni



Quali sono i trend di vendita che avete registrato nei primi mesi del 2020?

«Per quanto riguarda i mobili di design per gatti con tiragraffi incluso, abbiamo avuto un calo di vendite nel corso dell'anno ma un aumento significativo per tiragraffi più economici della tipologia a tappeto. Questi ultimi sono realizzati in cartone ondulato di varie forme e colori, tutti venduti con una bustina di erba gatta inclusa. Sono l'ideale per chi ha poco spazio ed essendo economici se ne possono acquistare più di uno da collocare in diverse stanze della casa».

Crede che il periodo di lockdown abbia influito sulle vendite di questi accessori?

«Abbiamo avuto dei cambiamenti sensibili su tutto il comparto accessori durante l'emergenza Covid. Il settore non food è stato più penalizzato in questo particolare momento. Probabilmente la tendenza è stata quella di prediligere prodotti di prima necessità. Crediamo, però, che nei prossimi mesi vedremo nuovamente una crescita in questo comparto. Un fattore positivo del lockdown è stato per molti quello di accogliere in famiglia un animale da compagnia per portare allegria e alleviare la solitudine».

Attraverso quali canali si vendono meglio i tiragraffi?

«Il canale di vendita più funzionale per tiragraffi di design è, per il momento, il canale web, dove è possibile confrontare diversi modelli e quindi scegliere quello più adatto in base, ad esempio, allo stile della propria casa. Nella maggior parte dei pet shop la possibilità di scelta è minore, ovviamente, per questioni di spazio espositivo. Credo, però, che, se il negoziante scegliesse tiragraffi più originali, che si differenzino dai classici tiragraffi verticali, potrebbe essere un punto a suo favore, dato che l'acquirente spesso preferisce vedere da vicino i vari modelli».

Quali considerazioni fa il cliente nell'acquisto di un prodotto di questo tipo?

Il tiragraffi viene scelto in base a diversi fattori che sono il prezzo, le dimensioni, i materiali e il numero dei gatti in possesso. Sicuramente, uno degli aspetti che il cliente considera di più è la dimensione del tiragraffi, così come la funzionalità. Dovrà essere per lo più stimolante in modo da consentire al gatto di svagarsi ma anche di sdraiarsi in momenti di relax. Un altro aspetto che si considera è il costo, in ogni caso, sul mercato se ne trovano di svariati modelli e per tutti i prezzi».

Che futuro avranno questi articoli?

«I gatti si affilano le unghie, seguendo un istinto primordiale. È nella loro natura graffiare le pareti verticali, gli alberi o anche superfici orizzontali. Poiché non è possibile cambiare l'istinto animale e certi comportamenti primitivi, è bene fornire al gatto un modo per sfogare questo istinto per preservare il mobilio, tende, tappeti. Considerando questo istinto del gatto, pensiamo che il tiragraffi rappresenterà un "must have" anche per il futuro».

DA FARM COMPANY ARRIVA QUELLO A CONO



Farm Company presenta nella sua collezione di tiragraffi una variante al classico tiragraffi a colonna. Il tiragraffi a cono presenta una base ampia foderata di colorata moquette che garantisce una buona stabilità durante

il gioco. La parte superiore ricoperta in sisal è perfetta per soddisfare l'istinto felino di farsi le unghie, mentre il gioco a pallina in peluche in cima al tiragraffi aumenta l'intrattenimento dei gatti. Con un'altezza di 45 cm e una base di diametro 32 cm, il tiragraffi di Farm Company è disponibile in diverse vivaci colorazioni.

RAGGIO DI SOLE IN TESSUTO SCOZZESE

Raggio di Sole ha ideato il tiragraffi Scottie 116 della linea Sun Ray in tessuto scozzese grigio chiaro, dotato di due piattaforme rotonde con giocattoli pendenti, un cilindro in tessuto pensato come nascondiglio e



cuccia, una piccola e morbida cuccetta ovale per il riposo e tre tronchetti in corda sisal naturale di varie altezze. Il prodotto è stato progettato sia per gattini sia per gatti adulti a scopo ricreativo, per affilarsi le unghie e per il riposo. Dimensioni: cm 69 x 39 x h 116

CAMON LO METTE SUL TAPPETO

Camon ha sviluppato un tiragraffi a tappetino studiato per adattarsi facilmente a qualsiasi luogo e posizione, soddisfacendo il desiderio del gatto di affondare le proprie unghie in posti ben visibili. È suddiviso in quadranti, ognuno con diverse caratteristiche: dal più tecnico sisal ad altre parti più morbide e soffici. È inoltre fornito di una pallina sonora per prolungare ancora di più l'intrattenimento del felino.





Il re degli
ingredienti mediterranei
per il benessere del tuo cane



I prodotti made in Italy **Adragna Pet Food**
sono già stati apprezzati in 40 paesi nel mondo

CONTATTACI SU

E-mail contatti@adragna.it
Web www.adragna.it
Facebook - LinkedIn: **Adragna Petfood**

La parola al retail



“SI SENTE LA FORTE CONCORRENZA DEL WEB”

Marco Barbieri - “Piccoli Amici” - Pavia

«Prima del lockdown vendevo molti più tiragraffi, ora le vendite sono calate anche per colpa dell'aumento degli acquisti online. Ma per questo tipo di prodotti affidarsi alla rete non è sempre la migliore soluzione, infatti è importante che il cliente sia ben consapevole dell'oggetto che acquista e non si limiti a guardarne solo il prezzo. Spesso infatti ci si può trovare con oggetti realizzati con materiali scadenti che si rompono in breve tempo. Non tutti i tiragraffi, sebbene abbiano all'apparenza caratteristiche simili gli uni agli altri, vanno bene e non tutti hanno le stesse prestazioni anche se si assomigliano. Occorre assicurarsi di aver comprato un prodotto che possa resistere per lungo tempo. I tiragraffi che in questo periodo vendo di più sono quelli in sisal, che è un materiale economico ma molto resistente e quelli di piccole dimensioni. La tendenza dei clienti in questo è infatti quella di risparmiare su questo tipo di spesa e cercare prodotti che occupino poco spazio».

“I PIÙ VENDUTI SONO QUELLI DI FASCIA BASSA”

Tarcisio Di Filippo - Petland - Chieti

«I tiragraffi che sto vendendo di più sono quelli in cartone, i più economici in assoluto. In generale però non si può dire che quest'anno le vendite di questi accessori siano andate bene per il nostro negozio. Molti prodotti sono rimasti invenduti, soprattutto quelli delle fasce media e alta. La differenza rispetto agli altri anni è evidente: i clienti non cercano quasi più tiragraffi realizzati con materiali naturali come il legno e le cortecce degli alberi né che siano troppo grossi. Oggi si vendono quasi esclusivamente tiragraffi di forma semplice e a basso costo».

“I CLIENTI VOGLIONO OGGETTI SOBRI E DI PICCOLE DIMENSIONI”

Simone Moschetti - Qua la zampa - Lecce

«Con il lockdown c'è stato un netto calo delle vendite degli accessori, compresi i tiragraffi. In quel periodo abbiamo venduto praticamente solo food. Adesso stiamo assistendo a una leggera ripresa. La clientela cerca tiragraffi dalle dimensioni contenute, agili da spostare e che si sposino bene con l'arredamento casalingo. I prodotti che vendiamo maggiormente sono di fascia media, di norma di fattura sobria, né troppo eleganti né troppo sgargianti. Sebbene la concorrenza online si stia facendo sentire, resto dell'opinione che il modo migliore per acquistare questi oggetti sia vederli dal vivo nei negozi specializzati per animali».

“QUELLI COL RIFUGIO SONO MOLTO APPREZZATI”

Giovanna Pappalardo - Bau Bau Micio Micio - Catania

«Le vendite dei tiragraffi sono lievemente calate con il periodo di lockdown, ma continuo comunque a vendere questo tipo di prodotti con una certa costanza perché si tratta di un articolo praticamente essenziale per la gestione dei gatti che devono affilarsi le unghie. L'aspetto che il cliente considera maggiormente è senza dubbio il prezzo e, in seconda battuta, se il tiragraffi ha qualche accessorio in più, in genere vengono apprezzati quelli con il rifugio o il nascondiglio. Credo che i canali di vendita migliori per questo tipo di prodotto siano le catene specializzate i pet shop tradizionali, perché si tratta di un accessorio il cui acquisto necessita dei consigli».

o che tale trend rimarrà invariato o che il mercato non offra soluzioni variegata che contemplino entrambe queste prerogative. Occorre infatti tener presente che, come molti accessori pet, il tiragraffi è un articolo a bassa rotazione e quindi non è facile rea-

lizzare previsioni definitive circa le variazioni di mercato cui sarà soggetto. In secondo luogo meno spazio e minor costo non significa per forza rinunciare a oggetti che siano esteticamente accattivanti. Il mercato offre infatti numerose tipologie di tiragraffi

per venire incontro sia ai gusti del felino sia a quelli del proprietario. A molti modelli si accompagnano anche giochi come palline attaccate a fili pendenti, mentre altre tipologie dispongono di nascondigli o scatole dove il gatto può rifugiarsi. Ci sono poi tiragraffi

RECORD NE HA PER TUTTI I GUSTI

Record presenta la linea Cat&Rina che dispone di tre tipologie di tiragraffi pensate per venire incontro ai gusti di ogni cliente: la linea “Elegance”, in scala di grigi e toni chiari, il modello “Different”, realizzata con toni accesi e vivaci e con forme giocose per ambienti dinamici e colorati e infine la linea “Classic” caratterizzata dai colori del legno, morbidi e neutri, impiegati affinché si possano sposare con qualsiasi arredamento e riprendano un design più tradizionale.



CON VITAKRAFT PUOI APPENDERLO DOVE VUOI

Il tiragraffi sviluppato da Vitakraft può essere appeso alle maniglie di porte e mobili allontanando così il gatto da tende, tappetini, divani e cuscini. È rivestito con corda di alghe, che non danneggia le unghie ma ne rallenta la crescita. Attaccati al tiragraffi ci sono due giochi per l'intrattenimento del felino.



ZOLUX PUNTA SU ROBUSTEZZA E DESIGN



Progettato in Francia, City Cat è pensato per integrarsi a qualsiasi tipo di arredamento grazie alle sue linee semplici. I materiali impiegati sono stati scelti per garantire robustezza e

stabilità all'accessorio. Il fusto tiragraffi di 17 cm è ricoperto di sisal intrecciato per renderlo più resistente rispetto alle corde tradizionali. La pelliccia sintetica offre morbidezza e comfort.

GIGLIOLI (GIMBORN): "PIÙ ECONOMICI MA SENZA RINUNCIARE AL DESIGN"

Rita Giglioli, responsabile marketing di Gimborn Italia



Quali sono le tipologie di tiragraffi più richieste dal mercato negli ultimi mesi?

«Sui tiragraffi in particolare devo dire che le referenze di dimensione medio e medio piccola al giusto prezzo sono quelle più richieste, ed al momento ci ha dato grande soddisfazione la nostra linea di punta Scratch & Fun, un concetto innovativo che unisce le funzioni di tiragraffi, gioco e cuccetta per il riposo in uno stesso accessorio funzionale ed esteticamente molto bello, adatto a qualsiasi design degli interni di casa. Su questo stesso concetto stiamo per uscire con un'ulteriore novità, ossia Dakota Tepee, ovvero una casetta o piccola tenda con tunnel, pompon per il divertimento e il gioco, e due pareti ruvide perfette per farsi le unghie».

Avete registrato qualche battuta d'arresto nei mesi di lockdown?

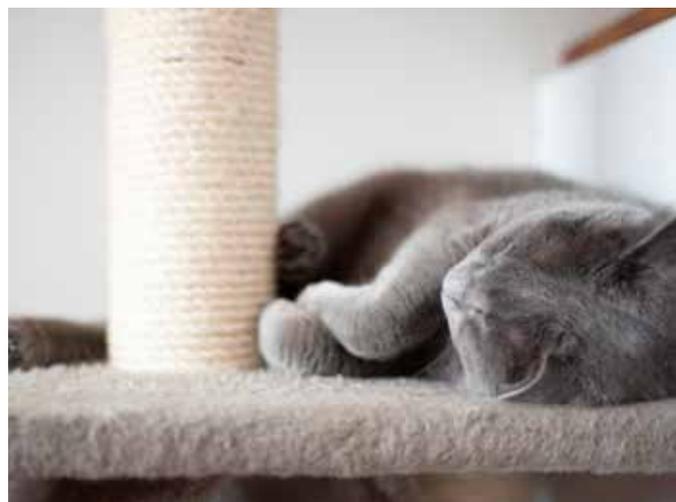
«Devo dire che le vendite sono partite molto bene e, per quanto ci riguarda, anche durante il periodo di lockdown non abbiamo avuto cali di sell-in, compreso il segmento accessori che nel suo complesso è andato bene. Il Covid ha però impattato il mercato e le vendite della merceologia, e anche per noi, naturalmente, col graduale ritorno alla normalità si tratta di verificare se anche il sell-out seguirà regolarmente la tendenza positiva per i nostri marchi».

A cosa guarda soprattutto il cliente nella scelta di questi prodotti?

«In generale al rapporto qualità prezzo è importante, poi alla resistenza e durabilità, e anche ai buoni materiali e a un bel design che, in particolare per una parte dei consumatori, possono fare la differenza sulla scelta d'acquisto. In fondo sono oggetti che si tengono nelle proprie case, ed essere gradevoli alla vista può rappresentare un plus valutato».

Su cosa punterà la vostra strategia di business relativamente a questo articolo?

«Noi sicuramente continueremo a puntare su prodotti di qualità al giusto prezzo e con caratteristiche distintive, non di serie, che possano attrarre il consumatore-tipo a cui miriamo con tutte le nostre gamme sia di accessori che di lettine, snack e specialità, che sono tra l'altro il nostro core-business. Ovvero parlo di un proprietario attento al benessere del suo animale e, di conseguenza, alla sua alimentazione ma anche alla sua qualità di vita, che include istinto, gioco, riposo».



È consigliabile che il gatto si abitui da subito a utilizzare i tiragraffi. Per far sì che ciò avvenga si può ricorrere ad abituanti come erba gatta e feromoni particolari

direttamente a forma di palla. In alcuni casi il principio è inverso: ovvero sono alcuni oggetti per il gatto a disporre di una superficie tiragraffi come, ad esempio, le cuccette o i tappetini. Tutti questi modelli di tiragraffi non presentano per forza costi elevati né un ingombro difficilmente gestibile. Inoltre in molti casi sono pensati anche per venire incontro alle esigenze estetiche dell'arredamento. A fronte di tale eterogeneità deve giocare anche l'abilità del proprietario del pet shop nel consigliare al meglio il potenziale acquirente venendo incontro ai diversi tipi di esigenza che ciascuna specifica situazione richiede.



QUELLI DI PETS4CATS SICURI E MADE IN ITALY



I tiragraffi per gatti Pets4Cats sono prodotti interamente made in Italy. L'azienda dichiara di aver selezionato accuratamente i materiali utilizzati, dal legno alle

vernici, dai tessuti alle imbottiture, scegliendo solo quelli capaci di garantire l'assenza di sostanze tossiche o nocive che possano influire sulla salute del gatto. I tiragraffi di Pets4Cats sono stati progettati per durare nel tempo e rappresentare anche un elemento di arredo capace di adattarsi a qualsiasi ambiente. I tiragraffi sono componibili, personalizzabili e modificabili nel tempo.

GIMBORN LANCIA LA TENDA DAKOTA TEPEE

Gimborn presenta Dakota Tepee della linea GimCat. Si tratta di una vera e propria piccola tenda con ingresso rotondo a tunnel e con due pareti laterali esterne in sisal che fungono da tiragraffi. Dalla sommità della tenda pende una soffice pallina pon-pon in peluche, ideale per il gioco. Un vero e proprio piccolo "parco-divertimenti" che il gatto potrà anche utilizzare per riposarsi all'interno grazie al tappetino. Il tutto in modalità pieghevole salva-spazio e riponibile in un pratico contenitore per poterlo sempre avere a portata di mano, anche quando si è in viaggio. Disponibile in due colori.



FERRIBIELLA PRESENTA IL MULTIFUNZIONE E LA PALLA

Ferribiella propone un tiragraffi multifunzione in sisal e tessuto peluche e un altro a forma di palla. Anche all'interno dello spazio domestico, il gatto può mantenersi in forma arrampicandosi su piani disposti su vari livelli e stimolare la sua curiosità intrattenendosi con giochi e passatempo, come la corda e gli stuzzica-micio; potrà inoltre nascondersi e riposare nella cuccia o nell'amaca-nido. "Cioccolato", "Ghiaccio", "Crema" e "Zucchero" sono i nomi e i corrispondenti colori di questa nuova linea di tiragraffi multifunzione dal carattere Shabby Chic, discreti e facilmente collocabili in qualsiasi ambiente domestico. Ferribiella propone anche tiragraffi a forma di palla, ovvero sfere in sisal colorate pensate perché il gatto si possa divertire a spingere la palla e, allo stesso tempo, soddisfi il suo istinto di graffiare.



Focus Covid-19: i benefici dei pet in famiglia

La gestione sanitaria dei cani e dei gatti dei pazienti affetti dal virus è stato un tema di cui si è parlato molto. È richiesto in particolare il rispetto delle misure igieniche di base. Inoltre in assenza dei sintomi riferibili alla malattia, passare del tempo con l'animale contribuisce al mantenimento di un buono stato fisico nel proprietario.

Infine, importanti studi evidenziano come la salute mentale abbia tra gli elementi determinanti il contatto con la natura: il legame con gli animali è considerato fondamentale per il ritorno alla normalità.

Pubblichiamo di seguito un estratto del rapporto Assalco – Zoomark 2020 sulla presenza degli animali da compagnia nelle famiglie italiane e il rapporto responsabile dei proprietari del nostro Paese

In Italia, così come in gran parte del mondo, la popolazione ha sperimentato e sta sperimentando un periodo di isolamento o distanziamento sociale a causa del virus Covid-19. È bene ricordare che, come sostanzialmente dall'Istituto Superiore di Sanità, non esiste alcuna evidenza che cani o gatti giochino un ruolo nella diffusione epidemica di Sars-CoV-2 che riconosce, invece, nel contagio interumano la via di trasmissione. Tuttavia, la possibilità che gli animali domestici possano contrarre l'infezione pone domande in merito alla gestione sanitaria degli animali di proprietà di pazienti affetti da Covid-19. La raccomandazione generale è quella di adottare comportamenti utili a ridurre quanto più possibile l'esposizione degli animali al contagio, evitando, ad esempio, i contatti ravvicinati con il paziente, così come si richiede agli altri membri del nucleo familiare. Gli organismi internazionali che si sono occupati dell'argomento raccomandano di evitare effusioni e di mantenere le misure igieniche di base che andrebbero sempre tenute, come il lavaggio delle mani prima e dopo essere stati a contatto con gli animali, con la lettiera o la scodella del cibo. A margine di tutto ciò occorre sottolineare che gli animali domestici contribuiscono alla nostra gioia e al



nostro benessere, soprattutto in periodi di stress come quelli che stiamo vivendo. In assenza di sintomi riferibili al Covid-19 e se non si è in isolamento domiciliare, passare del tempo con il proprio animale domestico e accompagnare il proprio cane nell'uscita quotidiana (nel rispetto della normativa) contribuisce a mantenere in salute noi stessi e i nostri amici animali. Si può quindi dire che il rapporto con il pet è una dipendenza emotiva reciproca

spontanea, genuina, che aumenta la resilienza dei proprietari. Inoltre, importanti studi evidenziano come la salute mentale abbia tra gli elementi determinanti il contatto con la natura e il legame con gli animali è quindi fondamentale per il ritorno alla normalità.

L'IDENTIKIT DEL PROPRIETARIO /
La maggioranza (58%) dei proprietari degli animali da compagnia vive in un

appartamento. Tale caratteristica è più comune tra chi ha scelto di vivere con pesci, tartarughe e conigli, mentre si registra un valore inferiore alla media tra i proprietari di uccellini. Un'altra caratteristica che definisce il ritratto del proprietario di animali da compagnia è che il 55% ha bambini o ragazzi in famiglia, a prescindere dalla specie animale che ospita. È interessante notare come tale percentuale si innalzi fino al 73% nelle case in cui è presente un piccolo mammifero, come conigli, cavie, cincillà, criceti, furetti, roditori mentre si attesa al 52% tra i proprietari di cani e gatti.

In generale, possiamo osservare come le famiglie dei proprietari di animali da compagnia siano composte mediamente da un numero più elevato di membri rispetto alla media nazionale: sono composte da una media di 3,4 componenti, dato notevolmente superiore ai 2,3 componenti della media nazionale italiana.

Tra le tendenze emerse, anche quella di non limitarsi al possesso di un solo animale: tra gli intervistati, infatti, la media è di 2,16 animali da compagnia posseduti. Infine, un dato comune a tutti i proprietari riguarda la tendenza a utilizzare Internet come primo canale d'informazione per valutare e confrontare tra di loro i prodotti prima dell'acquisto. I proprietari di piccoli mammiferi sono quelli che più di tutti vi fanno ricorso, facendo registrare un 67% di preferenze.

COSA GUIDA IL PROPRIETARIO NEGLI ACQUISTI E CHI LO INFLUENZA /

Dallo studio appare evidente come l'attenzione verso il benessere dell'animale da compagnia sia una caratteristica trasversale, a prescindere dalla specie di appartenenza del pet e dalla tipologia di prodotto oggetto d'acquisto (alimentazione, accessoristica, igiene).

Avere a cuore il benessere del proprio animale da compagnia si concretizza per molti proprietari nel voler fornire al proprio pet non solo un'alimentazione calibrata sulle sue esigenze specifiche, ma anche una serie di prodotti che integrino la dieta e che rispondano a obiettivi funzionali (es. igiene orale) o a caratterizzazione gastronomica, come i supplementi o gli snack.

Il ricorso agli snack riguarda tutte le specie animali a eccezione dei pesci e tartarughe. L'attenzione al benessere dell'animale si riscontra anche nella ricerca del confronto con i professionisti del settore, ai quali si chiedono consigli su temi quali l'alimentazione.

Mentre per cani e gatti ci si confronta principalmente con il veterinario, per i piccoli mammiferi e per i pesci è il negoziante la figura alla quale si rivolge il numero maggiore di proprietari.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.



4. QUANDO IL GATTO FA PIPÌ OVUNQUE...

È una situazione frequente: il gatto, apparentemente tranquillo, urina fuori dalla lettiera sporcando la casa. E non è certamente un dispetto. Se micio fa pipì ovunque, sui mobili, contro i muri o altri posti insoliti, è più probabilmente il segno evidente di un disagio che sta vivendo.

Escludendo patologie specifiche, che il veterinario potrà accertare, le cause più comuni di stress che provocano le caratteristiche "marcature urinarie" sono legate ai cambiamenti nella routine - come l'arrivo di un bambino, la presenza di ospiti o ristrutturazioni - o all'ambiente domestico, in caso la casa non sia progettata per essere a misura di gatto.

Una casa è accogliente per il gatto se trova le risorse di cui necessita a "portata di zampa": ciotola dell'acqua e del cibo (ubicata in cucina), giochi, aree dedicate al riposo e la possibilità di svolgere attività nella "terza dimensione" ovvero sfruttando l'altezza. Il tiragraffi, a torretta, è un utile compagno perché gli consente di graffiare, arrampicarsi e "cacciare" e dunque di esprimere il suo istinto felino. Occorre anche assicurarsi che la cassetta sia sempre pulita, facilmente accessibile, ubicata

nel posto giusto (in una zona discreta, lontana da cibo e acqua) e magari provare a cambiare il tipo di lettiera per trovarne una gradita al micio.

Qualunque sia la causa del comportamento insolito del micio, creare un ambiente calmo, sicuro e sereno è un passo importante per limitare le marcature urinarie ma anche altri segnali di stress.

L'utilizzo di **Feliway Classic Diffusore** è un modo clinicamente provato per creare uno spazio confortevole per il gatto e fermare le marcature urinarie in giro per la casa in 7 giorni. Se il gatto continua a urinare in un unico posto è utile **Feliway Classic Spray**, da spruzzare nell'area colpita almeno una volta al giorno. Grazie ai feromoni contenuti nella linea Feliway, in tutto analoghi a feromoni che i gatti secernono in natura per marcare un luogo come sicuro, il gatto avvertirà un naturale messaggio di benessere che gli farà progressivamente perdere questa cattiva abitudine.

Per saperne di più visita
www.feliway.com/it o contatta
marketing.italy@ceva.com

Un network di imprese per potenziare il business

A oggi sono 18 i punti vendita che fanno parte della nuova rete di Più che amici. Gli store coprono le zone geografiche di Torino, del cuneese e della Valle d'Aosta. «L'elasticità e la possibilità di aiutarsi tra di noi è molto importante» spiega Cristina Fulle, coordinatrice delle attività di marketing. «È uno dei vantaggi competitivi che le grandi catene non possono avere».

di Antonio **Allocati**



LA SCHEDA



E-mail / piucheamici2018@gmail.com

Pagina Facebook / www.facebook.com/piucheamici2018/

Instagram www.instagram.com/piucheamici.petpassion/

Anno nascita / 2018

Numero complessivo dei punti vendita / 18

Province presidiate / Torino, Cuneo, Aosta

Numero referenze food / 13 mila referenze

Numero marchi food / 10

Numero marchi no food / 3



Unire le proprie forze per accrescere il potere contrattuale, ottimizzare risorse, know-how e radicamento sul territorio sfruttando la propria agilità operativa per contrapporsi alla concorrenza delle grandi catene. Questi, in sintesi, sono i tratti salienti e gli obiettivi strategici che stanno alla base del progetto Più che amici, una rete d'impresa che unisce alcune importanti realtà distributive specializzate in prodotti per cani, gatti, uccelli, piccoli roditori e acquariologia e che operano nelle città e nelle provincie di Torino e Cuneo e in Valle d'Aosta.

PIÙ FORZA CONTRATTUALE /

In un mercato sempre più complesso e competitivo una realtà come quella rappresentata da Più che amici è la dimostrazione del fatto che il settore dei prodotti per l'alimentazione e la cura degli animali da compagnia, pur inserito in un quadro economico complesso e sempre più competitivo – senza dimenticare l'attuale emergenza dettata dall'epidemia Covid-19 – possa ancora premiare intraprendenza e voglia di crescere. «Siamo soddisfatti di come sta evolvendo il nostro progetto», afferma Cristina Fulle, coordinatrice delle attività di marketing

del gruppo di acquisto e titolare dei due punti vendita Animalier di Torino, «sebbene ora siamo costretti a una sorta di stand by forzato dovuto all'emergenza Coronavirus. Il gruppo attuale è nato nel 2018 unendo due consorzi preesistenti, uno operante nel Nord Est e già denominato Più che amici e l'altro attivo nel torinese e chiamato Seven Pet. Il punto di partenza è stata una riflessione ben chiara. Senza una piattaforma unica in grado di raccogliere più esperienze imprenditoriali è difficile avere un sufficiente peso contrattuale nel rapporto con i partner. Tutti i negozi



Cristina Fulle, coordinatrice delle attività di marketing di Più che Amici

che fanno capo al nostro gruppo d'acquisto sono attività presenti sul mercato mediamente da 20 anni, e sono profondamente radicate nei rispettivi territori di competenza. Per massimizzare i risultati dei punti vendita, e chiudere partnership realmente win-win con le aziende, puntiamo a proporci come un gruppo in grado di garantire benefici e risultati di un certo livello all'industria. Se per noi l'obiettivo cruciale è, dunque, ottenere più punti di marginalità e tutti i numerosi benefici che ne derivano, per le aziende partner è fondamentale, oltre al risultato econo-

I NEGOZI E LE PERSONE DI RIFERIMENTO

<p>ACQUARIO OCTOPUS Davide Pirotta 4 punti vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aosta • Charvensod (AO) • Pont-Saint-Martin (AO) • Quart (AO) 	<p>ANIMALIER Cristina Fulle 2 punti vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Torino 	<p>DOLCE VITA DA CANI Patrizia Murador 3 punti vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Torino • Carmagnola (To) • Vinovo (To)
<p>DOG SERVICE - Paolo Falco 5 punti vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuneo (2) • Borgo San Dalmazzo • Villanova Mondovì • Saluzzo 	<p>IL SUPERMERCATO DEGLI ANIMALI Antonio Annese - 1 punto vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Torino 	<p>ZOOMARKET Vilma Grosso 2 punti vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Collegno (To) • Rivoli (To)
	<p>MISTER DOG - Fabrizio Bert 1 punto vendita</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pinasca (To) 	

mico, avere sempre maggiore visibilità all'interno dei nostri punti vendita».

CONDIVISIONE ED ESPERIENZA /

Per molti negozi indipendenti scegliere di fare un significativo salto di qualità significa operare delle scelte importanti e assumersi rischi. È quindi più che com-

prendibile che sia necessario ridurre al minimo il margine di errore. L'esperienza e il know-how di chi opera in questo mercato da tanti anni sono, in questo senso, un elemento di importanza decisiva. «Ai nuovi associati, innanzitutto, il gruppo mette a disposizione le esperienze professionali dei vari membri. Io, ad esempio,

MUGUE

ITALIA

Passione per l'innovazione dal 1966

Cream Clean

di alcool denaturato
70% v/v

Detergi, igienizza e insieme nutri le tue mani dopo la passeggiata!

il NUOVO detergente igienizzante in CREMA!

MADE IN ITALY

www.mugue.it - info@mugue.it

Guarda come si usa

ho alle spalle un lungo percorso che mi ha vista per tanti anni operare in una catena come Diner Dog, all'interno della quale mi occupavo dell'apertura di negozi, sia in franchising sia di proprietà. Il nostro bagaglio professionale è quindi a disposizione per costruire una strategia comune, per gestire gli assortimenti, i posizionamenti, per utilizzare al meglio il materiale promozionale nel punto vendita, per curare e rendere profittevole il lay out interno. Chi entra nella rete, poi, può beneficiare del rapporto consolidato e di grande fiducia che abbiamo con i fornitori, altro fattore di fondamentale importanza. Il negozio che si associa alla rete è coinvolto totalmente nel pianificare le strategie e le politiche commerciali che, però, poi vengono gestite da alcune figure precise che abbiamo individuato al nostro interno. Organizziamo circa ogni due mesi delle riunioni con i rappresentanti di tutti i negozi per fare il punto sulle questioni più stringenti, e anche per definire particolari azioni di marketing e di promozione. E poi, ripeto, unire realtà commerciali consolidate e dal fatturato importante come sono i nostri punti vendita crea i presupposti per una collaborazione vantaggiosa con i fornitori che organizzano i canvas, le varie iniziative promozionali, e tutte le altre attività che ci coinvolgono direttamente».

STRATEGIA COMMERCIALE /

Elemento cruciale nella strategia di qualsiasi rete di imprese è poi la gestione degli acquisti dei prodotti. Come sottolinea Fulle, «Dal punto di vista operativo gli acquisti sono effettuati da ogni negozio singolarmente. Ma, per l'85% devono essere uniformi per tutti gli store, mentre per il restante 15% lasciamo la libertà di scegliere la tipologia degli articoli da vendere e anche i marchi da proporre nel punto vendita. Questo perché, da territorio a territorio, ci sono molte differenze nelle abitudini dei clienti che intendiamo sempre seguire con estrema cura e attenzione al servizio, e le scelte di fornitura devono obbligatoriamente tenerne conto». Ma vi è un altro aspetto particolarmente importante che si lega, ancora una volta, al rapporto con i partner dell'industria. Come accade oramai in diversi settori pure in questo mercato gli operatori della distribuzione puntano a operare una selezione mirata dei fornitori. È, infatti, molto difficile e non sempre conveniente lavorare con tutti i marchi: occorre fare delle scelte, spesso delicate. «Il nostro mercato non cresce più come faceva in passato e questo ci mette di fronte all'obbligo di prendere delle decisioni. Proprio quest'anno abbiamo quindi optato per una razionalizzazione del portafoglio dei nostri fornitori, privilegiando le



L'85% dell'offerta di prodotto dei negozi è uniforme per tutti i membri della rete Più che amici, «mentre per il restante 15% lasciamo la libertà di scegliere la tipologia degli articoli da vendere e i marchi da proporre nel punto vendita» spiega Cristina Fulle

aziende con le quali il rapporto si è dimostrato negli anni più redditizio. Abbiamo fatto delle scelte precise, dunque, sempre tenendo salva l'idea di garantire nei nostri negozi un'offerta di prodotto profonda e completa».

OBIETTIVO INSEGNA COMUNE /

Proporre un'immagine coordinata per i negozi della rete è un altro traguardo a cui Più che amici vuole arrivare, ma per gradi. «Si tratta di un percorso complesso, che richiede del tempo e andrà fatto senza fretta, passo dopo passo», conferma Fulle. «Non nascondo poi che l'emergenza derivata dall'epidemia del Coronavirus abbia contribuito giocoforza a rallentare il nostro programma. In ogni caso, già da qualche tempo, abbiamo iniziato ad affiancare alle rispettive insegne dei singoli punti vendita il logo Più che amici. Oltre che per l'insegna principale del negozio questo vale per tutti gli altri elementi caratterizzanti dello store, ovvero i cartelli presenti all'interno dello spazio di vendita, i volantini che sono comuni a tutti e 18 negozi, e le promozioni in store concordate con i nostri fornitori».

AMPLIARE LA RETE, MA CON GIUDIZIO /

A oggi sono 18 i punti vendita che fanno parte della nuova rete di Più che amici, store che coprono le zone geografiche di Torino, del cuneese e della valle d'Aosta. Per quanto riguarda le caratteristiche e i requisiti richiesti per entrare nella Rete si valutano solo negozi con un livello di fatturato che non deve essere al di sotto dei 500 mila euro annui. E abbiano una

superficie superiore ai 200 metri quadrati. «Il nostro obiettivo, certamente, è anche quello di allargare ulteriormente la rete di associati.

A questo proposito ricordo che, nel corso del 2019 ha fatto ingresso il punto vendita Mister Dog di Pinasca, in provincia di Torino. Il titolare di questo store puntava a un aumento consistente del proprio fatturato e, come primo passo, ha acquisito un nuovo spazio commerciale molto più grande e, successivamente, è entrato a far parte di Più che amici. Non diciamo no a priori neanche alla copertura di altre zone geografiche, ma al momento non è una priorità».

Avanti, insomma, anche con l'aumento dei negozi aderenti ma con un certo giudizio... Sì perché per Più che amici alcuni fattori vincenti derivano proprio dalla snellezza operativa del gruppo che permette una relazione continua tra punti vendita, anche per esigenze pratiche come la necessità di procurarsi dei prodotti in tempi stretti e in quantitativi limitati. «L'elasticità e la possibilità di aiutarsi tra di noi, senza dover osservare particolari procedure, è qualcosa di veramente importante. È questo uno dei vantaggi competitivi che le grandi catene non possono avere. In definitiva, la crescita della rete è certamente uno degli obiettivi che ci siamo posti, ma non lo deve essere a ogni costo. Sappiamo bene che non è semplice trovare sempre un accordo su tutto, anche se il confronto tra diverse realtà è uno dei momenti più interessanti e importanti della nostra attività che cresce anche grazie alla condivisione di esperienze e punti di vista».

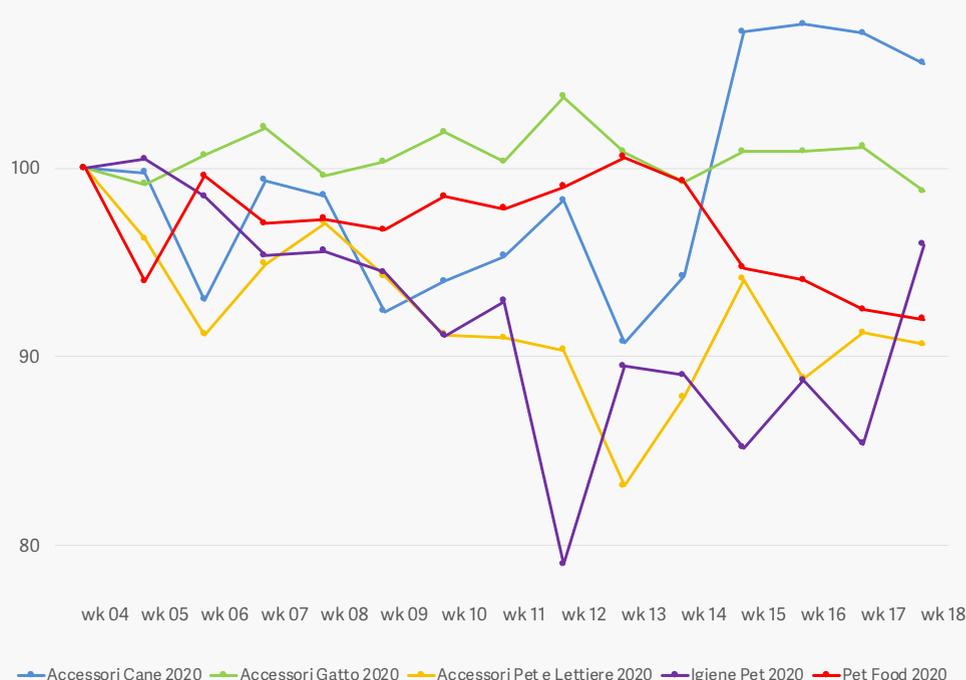
I prezzi del web durante il lockdown

Rispetto al periodo immediatamente precedente l'emergenza e nel confronto con il 2019, il prezzo medio dei prodotti per animali sui principali siti di vendite online ha subito importanti variazioni. In particolare le lettiere e gli articoli per la pulizia hanno registrato delle contrazioni, culminate a metà marzo, mentre il pet food e gli accessori per cani e gatti sono aumentati.



Durante l'emergenza Coronavirus i prezzi medi dei prodotti pet sui siti di vendita online hanno subito delle notevoli variazioni, se confrontati con lo stesso periodo (ultima settimana di gennaio – ultima settimana di aprile) dell'anno precedente. I cambiamenti dei consumi nel periodo del lockdown hanno infatti inciso sul prezzo al cliente finale delle differenti categorie merceologiche, in particolare quello dei beni di prima necessità. Ad esempio il pet food ha evidenziato un aumento dei costi rispetto al 2019. Lo stesso vale anche per le lettiere, eccezion fatta per la seconda metà di marzo, dove si è registrato un calo, sia nei confronti delle settimane precedenti, sia nei confronti dello stesso periodo dell'anno scorso. Gli articoli per l'igiene invece si sono tenuti pressoché in linea con dodici mesi fa per quasi tutto il lockdown, tranne anche in questo caso una diminuzione del prezzo medio nella seconda metà di marzo. Infine gli accessori per cani, ovvero prodotti per la guinzaglieria, cucce, giochi, integratori e prodotti per il trasporto, e quelli per gatti hanno manifestato un aumento rispetto al 2019. È quanto emerge dalla rilevazione di Qberg – IRI, che ha monitorato i dati relativi al prezzo medio dei siti web, sia appartenenti al canale pet specialist sia a quello della Gdo, dalla settimana 4/2020 alla settimana 18/2020.

PREZZO MEDIO DEI PRODOTTI PET SUI SITI WEB ANDAMENTO INDICIZZATO ALLA 4^A SETTIMANA 2020 (WEEK 04/2020 - WEEK 18/2020)





La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

Per informazioni:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-525791

PET FOOD REGOLARE /

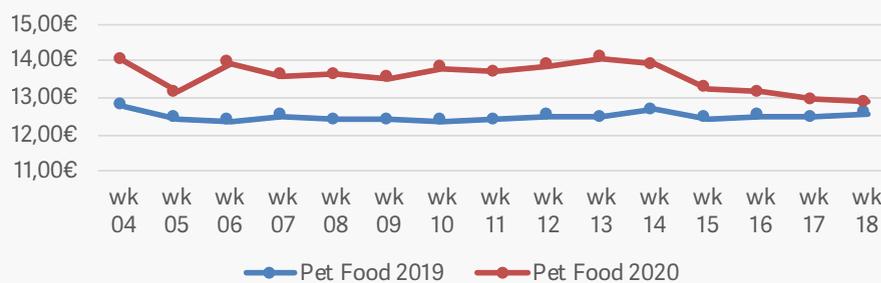
Il grafico 1 pubblicato in queste pagine riporta il prezzo medio per categoria di prodotto, indicizzato al prezzo medio della settimana 4/2020. Riguardo il pet food, come unità di misura è stata presa il prezzo medio al volume (€/kg). La categoria comprende gli alimenti per cani e gatti e il cibo per altri animali e, come emerge dai rilievi, ha mantenuto un andamento piuttosto regolare fino a fine marzo, quando ha iniziato a calare rispetto all'inizio del periodo monitorato. Più irregolari sono state invece le dinamiche delle lettieri, degli accessori per cani e degli articoli per l'igiene. Da fine gennaio le lettieri hanno visto progressivamente diminuire il prezzo medio sui siti di vendite online, con un piccolo negativo in corrispondenza della settimana 13/2020, per poi risalire di quasi dieci punti percentuali per la fine di aprile. Piuttosto simile l'evoluzione dei prodotti per l'igiene, con la differenza principale rappresentata dal fatto che il picco negativo si è registrato la settimana precedente. Per quanto riguarda infine gli accessori per cani, all'andamento altalenante del primo periodo di lockdown, ha fatto seguito un rapido aumento nel mese di aprile, quando il prezzo medio si è stabilizzato.

CONFRONTO ANNO SU ANNO /

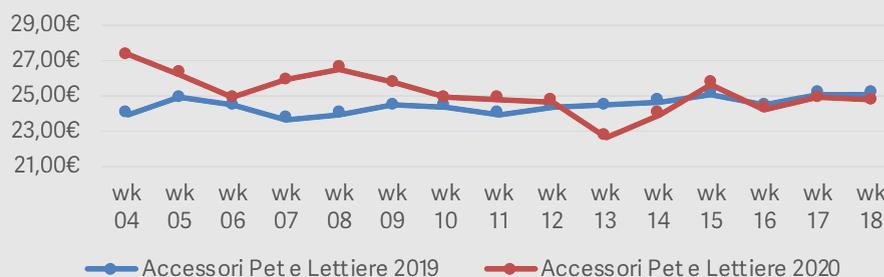
Osservando nel dettaglio le singole categorie di prodotto e l'evoluzione del prezzo medio non più indicizzato all'inizio del periodo considerato ma nel confronto con l'anno precedente, si può osservare come il pet food durante l'emergenza sia sempre stato su cifre superiori rispetto a dodici mesi prima. In realtà già a fine gennaio, il prezzo medio degli alimenti per animali domestici risulta superiore di circa 1,50 euro. Tale differenza si è mantenuta quasi fino a metà aprile, dove la forbice si è assottigliata leggermente. Anche accessori per gatti hanno evidenziato lo stes-

PREZZO MEDIO DEI PRODOTTI PET SUI SITI WEB 2020 VS 2019 (WEEK 04/2020 - WEEK 18/2020)

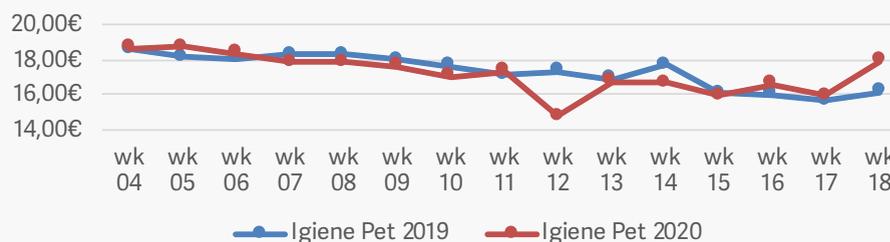
PET FOOD



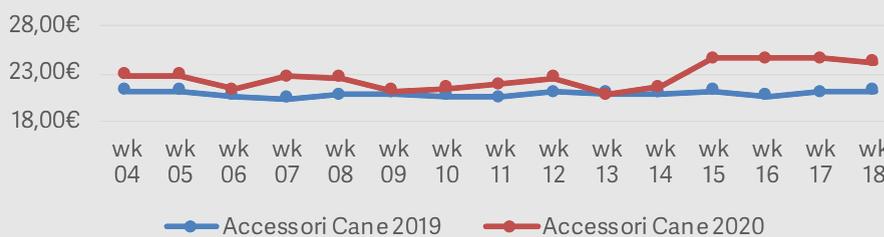
ACCESSORI PET E LETTIERE



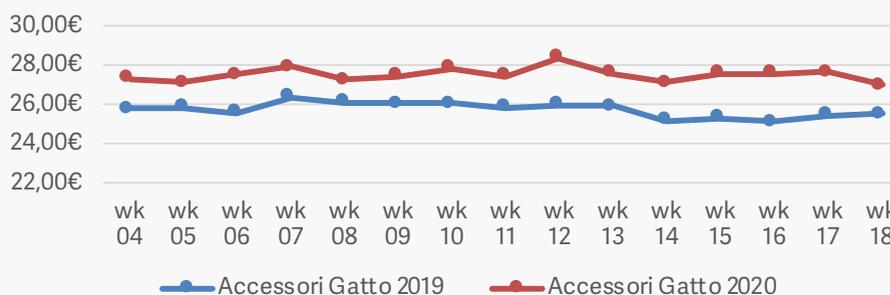
IGIENE PET



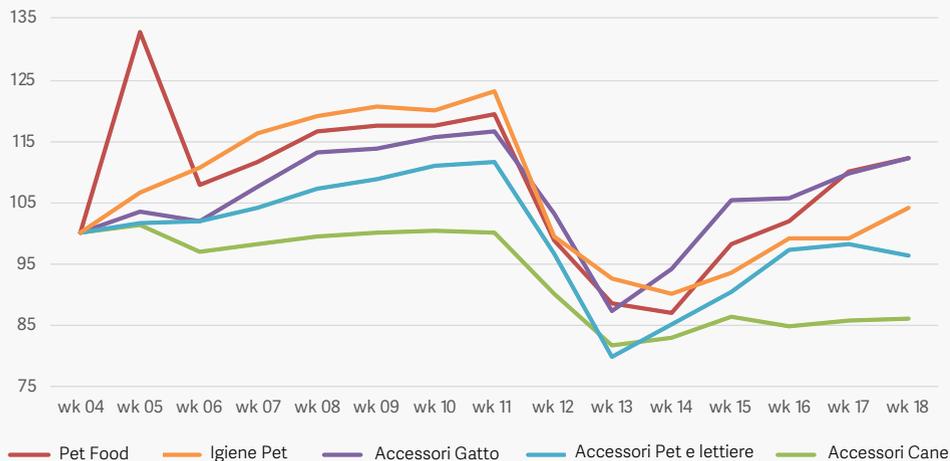
ACCESSORI CANE



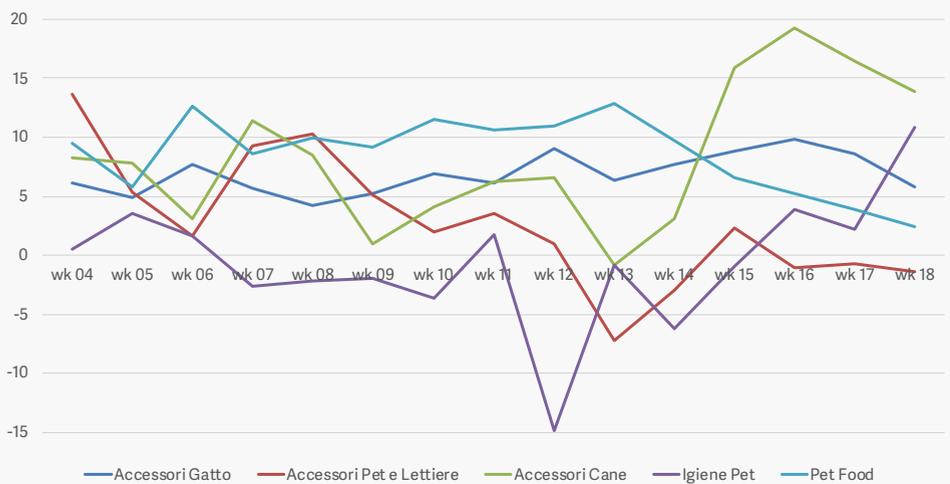
ACCESSORI GATTO



NUMERO MEDIO OSSERVAZIONI DEI PRODOTTI PET SUI SITI WEB (WEEK 04/2020 - WEEK 18/2020) ANDAMENTO INDICIZZATO ALLA 4^A SETTIMANA 2020



PREZZI SITI E-COMMERCE - SCOSTAMENTO % DEI PREZZI RISPETTO ALLA STESSA SETTIMANA DEL 2019



so tipo di differenze tra il 2020 e il 2019, mentre gli accessori per cani hanno manifestato una maggiore irregolarità rispetto a dodici mesi prima. Nel 2019 questi prodotti infatti si sono mantenuti sempre attorno ai 21 euro dalla fine di gennaio ad aprile. Quest'anno, nella settimana 4/2020 il prezzo medio di questa categoria era di quasi 23 euro, successivamente si è avvicinato alle cifre dello scorso anno in tre momenti: metà febbraio, prima e ultima settimana di marzo, per il resto è sempre stato superiore rispetto a dodici mesi prima, con un'impennata a inizio aprile. Le lettiere, al contrario, partiti anch'essi con cifre superiori al 2019, sono progressivamente calati, per scendere a 23 euro a fine marzo e poi riallinearsi ad aprile con l'anno prima. I prodotti per l'igiene infine, non sembrano aver subito un'influenza pesante per quanto riguarda l'emergenza, avendo mantenuto un andamento simile al 2019, eccezion fatta per la penultima settimana di marzo quando il prezzo medio è sceso sotto i 15 euro.

OSSERVAZIONI /

Interessante notare infine le variazioni del numero di osservazioni. Come si nota dall'ultimo grafico presente in queste pagine, tutte le categorie merceologiche hanno un calo improvviso a metà marzo e una discreta risalita ad aprile, eccezion fatta per gli accessori cane che mantengono un andamento piatto al di sotto dei numeri registrati prima dell'emergenza. Più nel dettaglio nel pet food si evidenzia un forte incremento del numero di osservazioni a inizio febbraio e, successivamente, un andamento stabile fino a metà marzo ben al di sopra rispetto alla media di gennaio. In costante ascesa le osservazioni dei prodotti per l'igiene, delle lettiere e degli accessori per gatti, fino appunto alla metà di marzo. Interessante notare che a questo punto sono proprio gli accessori per gatti, composti fra gli altri da cucce e tiragraffi, giochi, collari e alimenti complementari, a registrare il maggior numero di visualizzazioni nelle settimane successive.



Rivista, newsletter, website e social media (ora anche su Instagram)

Al servizio dei professionisti del settore



www.petb2b.it



Il biotopo del fiume Congo

Abitate da poche specie di pesci, e ancor meno da piante, le rapide del grande fiume africano possono essere riprodotte piuttosto facilmente anche dagli acquariofili meno esperti e conferire un tocco di classe e un'atmosfera rilassante all'ambiente domestico. Ecco alcuni consigli e prodotti per consigliare i clienti alle prime armi.

di Raffaele **Castagna**

È uno dei fiumi più grandi dell'Africa e del mondo e dà il nome anche a due delle nazioni più famose di quel continente: la Repubblica del Congo e la Repubblica Democratica del Congo. Il fiume Congo, un tempo "Zaire", si sviluppa per oltre 4300 chilometri attraversando differenti ambienti geografici. Fra questi l'habitat che più ha stimolato la fantasia degli acquariofili è quello delle rapide. Sebbene si tratti di un

luogo in costante movimento e con la presenza di un forte flusso dell'acqua, le rapide del Congo ospitano molti anfratti e rifugi fra le loro grandi rocce, dove diversi pesci hanno imparato, nel corso dei millenni, a ripararsi e vivere al sicuro, almeno tentativamente, dai predatori di natura. Ricreare un biotopo che restituisca questo tipo di scenario è un'attività piuttosto semplice e in grado di essere portata a termine anche dai

proprietari di una vasca alle prime armi, se bene indirizzati da chi vende loro la giusta attrezzatura e i giusti pesci. Inoltre la presenza di molte rocce e di poche piante ben selezionate conferisce alla vasca un aspetto "zen" ultimamente molto apprezzato.

RIPRODURRE L'AMBIENTE /

Le caratteristiche principali di un biotopo che voglia riproporre lo scenario tipico



delle rapide del Congo sono tre: poche piante, rocce che poggiano su ghiaia e sabbia e acqua ricca di ossigeno. Partendo dal substrato occorre ricorrere alla sabbia, per lo più bianca come quella argentata o di quarzo, al fine di creare una base solida, e il più possibile realistica, sulla quale appoggiare qua e là mucchi di ghiaia formata da piccoli sassi rotondi e levigati e delle schegge di ardesia.

Quest'ultimo elemento sarà il principale "marchio di riconoscimento" del biotopo, in quanto il suo impiego non si limiterà ad alternare la presenza della ghiaia e dei sassolini sulla sabbia, ma avrà un ruolo da protagonista. Per ottenere uno scenario convincente infatti occorrerà posizionare grossi blocchi di ardesia che creeranno il vero e proprio paesaggio.

Per quanto concerne la presenza dell'ossigeno nell'acqua essa è da considerarsi pressoché obbligatoria non solo in quanto riproduce le reali condizioni ambientali delle rapide, ma anche perché i pesci che popoleranno il biotopo sono per natura abituati a vivere in acque con elevata quantità di ossigeno. Per ottenere un'acqua ossigenata come si deve è necessario l'impiego di uno o più areatori (a seconda delle dimensioni della vasca) da nascondere dietro le grosse rocce di ardesia. Ciò aiuterà, oltre a raggiungere le condizioni fisiologiche ideali per gli abitanti della vasca, a restituire l'effetto realistico dell'acqua turbolenta che si trova fra i rifugi delle rapide.

Oltre ad assicurarsi che l'acqua sia ben ossigenata è bene tenere sotto controllo anche i valori del pH, che per questo tipo di ambiente deve rimanere a un livello fra il 7 e il 7,8 e la temperatura che non deve essere inferiore ai 23 °C né superiore ai 28 °C.

POCHE PIANTE, MA GIUSTE /

La presenza delle piante sebbene piuttosto esigua dev'esserci. Non sono molti i vegetali che si sono adattati a questo tipo di ambiente, considerando anche le condizioni estreme che esso presenta. Fra queste si può ricorrere, per dare un effetto realistico, al raro *crinum natans*, con foglie increspate e sottili molto resistenti alle forti correnti d'acqua, da posizionare per lo più verso il fondo della vasca. A metà altezza invece possono dare un tocco importante di ambientazione sia la felce africana (*bolbitis heudelotii*) o la classica *anubias* dalle foglie larghe. Queste ultime possono essere ancorate a legno di torbiera, la cui presenza però dev'essere il più possibile limitata. Si consiglia invece di non impiegare piante in primo piano, che conferirebbero all'intero scenario un aspetto troppo "green" diminuendo l'effetto realistico di uno scenario semideserto qual è quello di questo tipo di habitat. Allo scarno elenco



il cosiddetto "tetra del Congo", il *phenacogrammus interruptus*, ama stare in acque piuttosto movimentate e vivere in branchi di esemplari della sua stessa specie

di vegetali qui esposto si può aggiungere, qualora lo si volesse, qualche esemplare di *vesicularia dubyana*, sempre da collocare verso il fondo dell'acquario per conferire un po' di varietà estetica. Una cosa molto importante è non esagerare con l'illuminazione e assicurarsi che qualsiasi tipo di pianta scelta presenti foglie ben robuste e resistenti.

GLI ABITANTI DEL BIOTOPO /

L'ideale popolazione di un acquario di questo tipo sarebbe composta da tetra, barbi, pesci gatto e ciclidi africani così da riempire ogni ambiente della vasca (acqua aperta, fondo e rocce).

Ma per riuscire a realizzare un biotopo siffatto occorrerebbero vasche di grandi dimensioni di cui in media pochi acquariofili dispongono. In vasche dai litraggi ristretti la territorialità violenta dei ciclidi si farebbe alla lunga sentire sugli altri gruppi di pesci che abitano l'acquario. Ad ogni modo queste tre grandi famiglie di pesci rappresentano la fauna più caratteristica delle rapide del fiume Congo. In particolare le specie di pesci gatto abbondano. Ciò è dovuto alla loro capacità di "spazzini" (sebbene qualsiasi tipo di pesce così indicato necessiti, quando è in cattività, anche di una nutrizione indotta) di riuscire a rimanere attaccati alle rocce mediante la loro bocca a ventosa e nutrirsi di alghe, batteri e residui organici che l'acqua porta con sé e che rimangono sedimentati sulle rocce del fiume. Fra le specie più comuni ve ne sono

molte della famiglia dei *synodontes*, come, ad esempio, il *synodontis alberti*, il *s. angelicus*, *brichardi* e *shoutedeni*. A chi invece voglia puntare su pesci come i tetra si possono vendere gli *hemichromis thomasi*, il *distichodus lussuosus* e l'*affinis*. Fra le altre tipologie di pesce che possono vivere in questo tipo di biotopo e conferire alla vasca un aspetto affascinante ed esotico vi sono in particolare il piccolo pesce *ventosa peckoltia* e il cosiddetto "tetra del Congo", il *phenacogrammus interruptus*, che ama stare in acque piuttosto movimentate e vivere in branchi di esemplari della sua stessa specie (almeno sette o otto). Una presenza sicuramente utile in quanto mangia-alghe (anche in questo caso si ricorda che in cattività dev'essere comunque alimentato con mangimi) è il famoso *crosscheilus siamensis*, dotato di una livrea a strisce nere e oro e di una linea elegantissima che ricorda uno squalotto. Infine, sempre per conferire un tocco di colore a un ambiente i cui toni predominanti sono il grigio delle rocce alternato dal verde delle rare piante, si può ricorrere all'inserimento del *distichodus sexfasciatus*, elegantissimo pesce dalle pinne rosse e dal corpo a strisce nere e giallastre. Attenzione, però: quest'ultimo è un animale piuttosto territoriale e tende a nutrirsi anche delle piante. Qualora lo si venda è necessario accertarsi che il cliente abbia un acquario piuttosto grande dove questo pesciolino possa esercitare le proprie abitudini senza stressarsi e senza stressare gli altri abitanti della vasca. 

Animali di razza: cosa si deve sapere

La rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza intende offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

APPROFONDIMENTI

Gatti di razza Il Korat

Considerato un porta fortuna nel suo paese d'origine, non di rado viene regalato agli sposi come augurio di prosperità.

di **Daria Mariani**



Il Korat è un gatto antico e levante, così come i cuginetti della sarga. Una certa parità di pigmento è consentita nei gatti più anziani.

ATTIUDINI

Il Korat è un gatto ideale per chi ama giocare con il proprio gatto soprattutto la domenica di questa razza non parlano soltanto del successo in età avanzata, l'esperienza.

Alcune di una discendenza finta Korat e sempre molto attenti, non gli sfugge nulla di quanto gli capita intorno, restando sempre all'erta. Questo felino ha un temperamento solido e robusto, ma non esclude la dolcezza e l'attenzione al dettaglio del bene proprietario.

Foto: AFP, Enciclopedia del Gatto

ASPETTO E CARATTERISTICHE

La testa di questo gatto ha una grande forma e viene portata appiccicata come la testa leopardo e le mandrie, insieme al muso che viene fuori, marcando le linee inferiori. Il naso, grande e ben proporzionato al muso, ha una leggera curvatura verso il basso, infatti, una piccola curva che rende nel punto nasale il tipico "Mandrill". Questo è un gatto molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill". Questo è un gatto molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill".

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIUDINI - Questo gatto è molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill". Questo è un gatto molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill".

TOELETATURA - Questo gatto è molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill". Questo è un gatto molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill".

APPROFONDIMENTI

Cani di razza Il Leonberger

Tranquillo e docile, può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia.

di **Daria Mariani**



Il Leonberger è un cane antico e levante, così come i cuginetti della sarga. Una certa parità di pigmento è consentita nei cani più anziani.

ATTIUDINI

Il Leonberger è un cane ideale per chi ama giocare con il proprio cane soprattutto la domenica di questa razza non parlano soltanto del successo in età avanzata, l'esperienza.

Alcune di una discendenza finta Leonberger e sempre molto attenti, non gli sfugge nulla di quanto gli capita intorno, restando sempre all'erta. Questo cane ha un temperamento solido e robusto, ma non esclude la dolcezza e l'attenzione al dettaglio del bene proprietario.

Foto: AFP, Enciclopedia del Cane

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIUDINI - Questo cane è molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill". Questo è un cane molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill".

TOELETATURA - Questo cane è molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill". Questo è un cane molto forte, il muso di profilo sembra una falce, aguzza. La vertebra è una gamma e la testa ha un'impugnatura speciale che si chiama "Mandrill".

LE PUNTATE PRECEDENTI

Cani di razza:

- Aprile 2020: Golden Retriever
- Gennaio/febbraio 2020: Volpino Italiano
- Dicembre: Border Collie
- Novembre: Alaskan Malamute
- Ottobre: Pastore Tedesco
- Settembre: Shih-Tzu
- Luglio/agosto: Bull Terrier
- Giugno: Dogo Argentino
- Maggio: Weimaraner
- Aprile: Carlino
- Marzo: Boxer
- Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso

Settembre: Blu di Russia

- Luglio/agosto: Angora Turco
- Giugno: British Shorthair
- Maggio: Balinese
- Aprile: Siberiano
- Marzo: Abissino
- Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza:

- Maggio 2020: Hyphessobrycon Rosaceus
- Aprile 2020: ancistrus
- Marzo 2020: Barbus Emifasciolaris
- Gennaio/febbraio 2020: Kryptopterus vitreolus
- Ottobre: Pterapogon Kauderni
- Settembre: Plectorhynchidae
- Luglio/agosto: Danio
- Giugno: Pesce Scorpione
- Maggio: Balestra
- Aprile: Discus
- Marzo: Chirurgo

Gatti di razza:

- Aprile 2020: Burmilla
- Gennaio/febbraio 2020: Ragdoll
- Dicembre: Devon Rex
- Novembre: Norvegese delle Foreste
- Ottobre: Japanese Bobtail

Gatti di razza

Il Burmese

Affettuoso, socievole e vivace: il Burmese ha un carattere molto estroverso.

di Ilaria **Mariani**

Secundo alcuni, il ritratto di un Burmese apparirebbe già nel '700 in una raccolta di poesie birmane. Di fatto, si sa con certezza che a dare il via all'allevamento della razza fu un americano, Joseph Thomphos, il quale rientrato da Ragoon a San Francisco con una gatta di nome Wong Mao, la fece accoppiare con siamesi e tonkinesi. Nel 1936 fu fondato il club del Burmese e nello stesso anno la Cat Fanciers' Association riconobbe la razza nella varietà zibellino dal mantello marrone. In Europa sbarcò nel 1947 in Gran Bretagna, dove furono selezionate diverse varietà di colore.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Burmese è un gatto di taglia media, dal corpo atletico: il torace ben evidente e la schiena dritta, unitamente a zampe snelle e piedi piccoli e ovali, fanno di lui un felino dall'aspetto elegante. Anche la coda, non troppo lunga, è portata dritta e si affina verso la punta. La testa, vista frontalmente, ricorda un cuneo corto: si allarga in prossimità degli zigomi e si assottiglia verso il muso smussato. Guardandola di profilo, si nota una leggera rotondità all'altezza dell'arcata sopracciliare, seguita da un'interruzione netta alla base del naso e da un mento forte, che mette in evidenza la mascella inferiore. Le orecchie, ben distanziate tra loro, sono larghe alla base e culminano in una punta tondeggianti. Viste di profilo sono leggermente inclinate in avanti. Gli occhi grandi sono particolarmente espressivi e brillanti: qualsiasi sfumatura di giallo è ammessa, ma quella oro è la preferita. Forma, taglio e posizione sono molto importanti per lo standard di razza: la linea superiore dell'occhio è dritta, con una delicata curva orientaleggiante leggermente inclinata verso il naso; quella inferiore è arrotondata. La morbida tessitura del mantello, e la sua unicità nella genetica del colore, sono fra le caratteristiche tipiche di questa razza: il pelo corto, infatti, è sottile, setoso e aderente al corpo, data la scarsa presenza di sottopelo. I colori ammessi sono brown, blu, chocolate, lilac, rosso, crema, tortie, blu tortie, choco-



late tortie, lilac tortie: ognuno ha tartufo e cuscinetti in specifica cromia (si consiglia di consultare la tabella colori dello standard di razza). In tutte le varietà il colore sfuma gradualmente dalle parti superiori a quelle inferiori del corpo e anche il singolo pelo diventa più pallido vicino alla radice. Tuttavia, nessuna presenta striature o macchie.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Burmese è il gatto ideale per chi ama il contatto fisico: affettuoso, dolce e socie-

vole con tutti, ben si adatta alla vita in famiglia.

Infatti, l'amore per il gioco e la naturale predisposizione a dare e ricevere coccole, fanno di lui un compagno ideale per i bambini (ben educati).

Curioso, esuberante e intelligente, il Burmese ama moltissimo esplorare, arrampicandosi sugli alberi e appostandosi a caccia di prede.

Fonte: ANFI, *Enciclopedia del Gatto*



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: se non gli è concesso di sfogare tutta la vivacità all'esterno, è bene che il proprietario di un Burmese attrezzi la casa con ponti tibetani, scalette, cucce sopraelevate, tiragraffi e palestrine. Ama molto giocare: sarà bene avere una buona scorta di piume, palline, topini, cannette, cuscinetti con erba gatta, tunnel, tappetini olfattivi e giochi di attivazione mentale, da variare ogni due o tre giorni. Le sessioni ludiche dovranno essere quotidiane.

TOELETTATURA: il mantello del Burmese, anche se corto e quasi privo di sottopelo, è molto fitto. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una/due volte la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di ipokalemia del birmano o polimiopatia ipogalemica episodica familiare BHK.

Cani di razza

IL Maltese

Sa essere tanto affettuoso con le persone a cui si affeziona, quanto permaloso e orgoglioso.

di Ilaria **Mariani**

“**M**altese” deriva dalla parola semitica ‘màlat’ che significa rifugio o porto. Anticamente, infatti, questo piccolo cane viveva nelle città marittime del Mediterraneo centrale, dove cacciava topi e ratti nei magazzini costieri e sulle navi. Si ritrovano tracce già in Aristotele, che lo menziona con il nome latino ‘canes melitensis’; nell’Antica Roma e nel Rinascimento pare fosse molto apprezzato come cane da compagnia delle nobildonne.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di piccola taglia, il Maltese raggiunge un peso di appena 3-4 kg. La testa generalmente è larga e piatta: le sopracciglia e lo stop sono piuttosto marcati. Il tartufo, che si sviluppa sulla stessa linea della canna nasale, è voluminoso, con le narici aperte e tutto nero, così come il profilo delle labbra, che contrasta con il bianco dei denti.

Gli occhi leggermente sporgenti, grandi e rotondi, hanno un’espressione vivace e attenta: di color ocra intenso, sono contornati da rime palpebrali nere.

Le orecchie, abbastanza triangolari, sono inserite alte e pendono ai lati della testa. Nonostante il collo sia ricoperto da abbondante pelo, la nuca è ben evidente e la linea superiore del dorso è rettilinea fino all’inserzione della coda, che è grossa alla radice e fine in punta. Il torace è ampio e profondo,



ben sviluppato. Gli arti posteriori e anteriori sono sodi, dritti e paralleli. I piedi sono rotondi, con dita unite e cuscinetti rigorosamente neri. I maschi misurano al garrese dai 21 a 25 cm e le femmine da 20 a 23 cm. Le proporzioni tra le varie parti del corpo sono molto importanti nello standard di questa razza: la lunghezza del tronco, infatti, eccede di circa 1/3 l’altezza al garrese e la circonferenza toracica è di 2/3 maggiore. Sempre in riferimento al garrese, la lunghezza della coda corrisponde a circa il 60% della sua altezza e la lunghezza della testa è pari ai suoi

6/11. La lunghezza del muso è uguale a 4/11 della lunghezza totale della testa e la sua profondità è di un buon 20% meno della sua lunghezza. La pelle, ben aderente, è pigmentata da chiazze scure e chiazze di un colore rosso vino (specie sul dorso) ed è coperta da un pelo denso, lucido, e brillante, che cade pesante e lunghissimo su tutto il corpo. Non esiste sottopelo, e ciocche e boccoli sono ammessi sugli arti anteriori, dal gomito al piede, e in quelli posteriori, dal ginocchio al piede. Il colore del Maltese è solitamente bianco puro, ma una tinta avorio pallido è ammessa. Nell’insieme ha un aspetto distinto ed elegante.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: acuto e capace di eseguire comandi anche piuttosto complessi, il Maltese è un cane a cui piace molto essere intrattenuto con peluche, giochi da masticare, giochi da lancio e riporto, giochi di attivazione mentale. La sua vivacità non va sottovalutata e se non adeguatamente stimolato, data la forte propensione al gioco e il bisogno di relazionarsi con le persone, può sviluppare comportamenti inappropriati.

TOELETTATURA: il lungo mantello richiede molte cure e attenzioni per evitare la formazione di nodi e di grumi di pelo infeltrito. Va consigliata una spazzolatura quotidiana con un cardatore a denti lunghi e una toelettatura professionale almeno una volta al mese.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire oculopatie ereditarie e avere qualche disturbo alle rotule.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Vivace, affettuoso (a volte in modo decisamente esuberante), docile e molto intelligente. Sa essere tanto espansivo con il proprietario e con le persone a cui si affeziona, quanto permaloso e orgoglioso: è pronto a protestare con chi ritiene gli abbia fatto un torto. Vive bene in famiglia ed è un ottimo compagno di giochi per i bambini, ma entrambi vanno educati al rispetto reciproco. Principalmente selezionato come cane da compagnia, non esita ad abbaiare coraggiosamente a eventuali intrusi, come una vera sentinella.

Fonte: ENCI





Piante acquatiche

Microsorium pteropus

È una delle piante più robuste e facili da gestire in vasca. Ma attenzione: è meglio evitare di coltivarla direttamente sul fondale ricoprendo le radici. Col suo colore verde brillante è ideale per i biotopi del sud est asiatico e per la convivenza con quasi tutti i tipi di pesce.

di Raffaele **Castagna**

Non facciamoci ingannare dal nome: sebbene si chiami "microsorium" (per l'esattezza "microsorium pteropus"), vi accorgete presto che questa pianta non ha nulla di "micro". Essa infatti tende a crescere fino a raggiungere circa i 30 centimetri di altezza e questo la rende un'ottima soluzione per lo sfondo della vasca. Si tratta di una pianta dal colore verde brillante, in grado di vivere e adattarsi in molti ambienti e che viene spesso apprezzata dai pesci di piccole dimensioni che possono nascondersi fra gli anfratti creati nel suo fogliame. Ottimo acquisto per gli acquariofili alle prime armi, ma non solo, questo vegetale è anche conosciuto con un nome dal fascino esotico: "la felce di Java". L'impiego in acquariofilia è ormai diventato tradizionale. Dalla seconda metà degli anni '70 infatti, grazie alle sue caratteristiche di resistenza ed adattabilità, è diventata una delle principali piante acquatiche in commercio presso tutti i negozi di acquari europei ed italiani. Pur essendo robusta però la piantumazione in acqua necessita di qualche accorgimento soprattutto per gli acquariofili meno esperti.

HABITAT E CARATTERISTICHE /

Cominciamo con il dire che si tratta di una pianta a crescita piuttosto lenta il che significa che necessita non troppo spesso di essere sfoltita (niente comunque di particolarmente impegnativo). Questa pianta è originaria del sud est asiatico, come suggerisce il nome comune con il quale viene venduta. Cresce in tutte le zone umide di quella parte del mondo, in particolare in Sri Lanka, Nuova Guinea e Indonesia. È una zona con clima tropicale e con temperature elevate per tutto l'anno. Questi presupposti la rendono una pianta ideale per biotopi che vogliono restituire quel tipo di habitat. In natura può vivere sia completamente sommersa sia del tutto fuori dall'acqua, basta appunto che il clima in cui cresce presenti un elevato tasso di umidità. Perciò si tratta di un

vegetale che resiste molto bene ai cambi d'acqua in vasca senza risentire il benché minimo contraccolpo. Per quanto riguarda i valori dell'acqua in cui far crescere questa pianta si può stare piuttosto larghi. Vive infatti molto bene in un ampio spettro di gradi, ossia dai 18 °C ai 30 °C (più che altro a queste temperature occorre stare attenti ai pesci che si hanno in vasca). Anche sotto il versante del pH questa pianta non presenta particolari difficoltà di adattamento: i valori in cui cresce senza presentare problemi sono infatti compresi tra 5,5 e 8. Inoltre è una delle piante meno smangiucchiate dai pesci in vasca, il suo sapore infatti non è particolarmente gradito dalla fauna ittica. Questo ne rende adatta la convivenza in acquario con i pesci rossi, spesso noti per non avere un buon rapporto con la vegetazione acquatica (tendono infatti a mangiarsi molti tipi di piante).

Fra le "criticità" più rilevanti di questa pianta c'è la sua tendenza a favorire sulla sua superficie la formazione di alghe, per cui occorre monitorare spesso la superficie delle foglie e prevenire tale fenomeno.

LA PIANTUMAZIONE /

Quando si parla di microsorium pteropus occorre tenere presente un'unica cosa fondamentale: evitare di interrarela. Le sue radici, infatti, se interrate tendono a marcire con la conseguente morte dell'intera pianta. Non è tuttavia impossibile, qualora lo si volesse, farla crescere direttamente sul fondo, ma occorre far sì che buona parte del rizoma rimanga a contatto con l'acqua e sia scoperto. Ad ogni modo è bene inserire



in acquario questa pianta attraverso un metodo differente, ovvero la piantumazione su radice di torbiera o su roccia. Le sue radici infatti si ancorano alle superfici dure e la pianta, con le radici esposte all'acqua o all'aria cresce nettamente meglio rispetto a quando le ha invece interrate. All'inizio, per compiere l'operazione di fissaggio a legno o rocce, è bene utilizzare un filo di nylon con le quali assicurarle alla superficie. Per quanto riguarda invece l'illuminazione si deve tenere presente che questa pianta non ne esige in quantità particolarmente elevate. È quindi l'ideale per biotopi che vogliono riprodurre le umbratili acque del sud est asiatico, di fiumi e pozzi che crescono nella jungla in cui la luce del sole arriva in quantità ridotta poiché filtrata dal fitto intrico dei rami.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: È una pianta molto facile da gestire, adatta alla convivenza con quasi ogni tipo di pesce in vasca, anche con i pesci rossi. La crescita è lenta ed è ideale come pianta da sfondo della vasca.

SALUTE: È bene evitare di piantarla direttamente sul fondale coprendo il rizoma, onde evitare che la pianta marcisca. Il miglior modo per inserirla in vasca è farla radicare su radici di torbiera o rocce, aiutandosi, nei primi tempi, con un filo di nylon.

Cronologia articoli

Ecco un elenco dei principali contenuti pubblicati sui numeri arretrati di PetB2B, dai negozi intervistati alle inchieste di mercato.

Catene

Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomigiana (gennaio / febbraio 2018)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)
Wet food (marzo 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Naturale (novembre 2019)
Small dog (settembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)
Monoproteico (giugno 2018)
Linee vet (aprile 2018)
Snack & Treats (marzo 2018)
Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2020)
Viaggio (marzo 2020)
Lettiere (gennaio/febbraio 2020)
Igiene (dicembre 2019)
Guinzaglieria (novembre 2019)
Abbigliamento (settembre 2019)
Cucce (gennaio / febbraio 2019)
Giochi (settembre 2018)

PUOI CONSULTARE I
NUMERI PRECEDENTI
DELLA RIVISTA NELLA
SEZIONE ARCHIVIO
DEL SITO PETB2B.
IT OPPURE
INQUADRANDO
QUESTO QR CODE



VetSolution

Monge®

Grain Free Veterinary Diets

LE DIETE CANE E GATTO GRAIN FREE FORMULA



Monge VetSolution è la linea di alimenti dietetici completi per animali destinata a particolari fini nutrizionali, infusa con nuove generazioni di prebiotici (Xilo-oligosaccaridi). Le crocchette contengono il concentrato di succo di melone, fonte naturale di antiossidanti primari per neutralizzare i radicali liberi. Tutti gli alimenti della linea **Monge VetSolution** sono stati formulati senza l'utilizzo di cereali. **Monge VetSolution** combina questi concetti fondamentali per favorire la massima efficienza di ogni alimento dietetico.



MADE IN ITALY



Vitakraft®

RICETTE
SENZA
ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!

Morbidi
bocconcini

Snack
liquidi

NOVITA'!

Delizie alla carne
ripiene con formaggio

Fagottini
ripieni con
Superfood

Gustosi
mini stick



Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per gatti!

Cat Yums: morbidi bocconcini cotti al forno con un gustoso ripieno al formaggio.

Liquid snack: snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante sopra le crocchette. Ottimo anche per far assumere medicine.

Cat-Stick: lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine.

Choupette: nuovo snack morbido con tanta carne e un cremoso ripieno al formaggio.

Crispy Crunch con Superfood: croccanti fagottini senza cereali, con cremoso ripieno, arricchiti con ingredienti ricchi di nutrienti benefici, in due varianti:

- anatra e bacche di aronia con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule;
- tacchino e semi di chia con acidi grassi Omega 3 per una pelle sana e un bel pelo;

Vitakraft®

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it