



Una riorganizzazione strategica

Intervista a Davide Franco. direttore commerciale di Rinaldo Franco Spa



VERDURE SEMPRE PIÙ FUNZIONALI

Per i loro effetti benefici gli ingredienti di origine vegetale riscontrano un successo crescente in molteplici segmenti, dal grain free al mantenimento tradizionale.



SNACK MASTICATIVI: LA SALUTE **DIVENTA UN GIOCO**

Il segmento si rinnova e cresce l'offerta di fascia alta grazie all'aumento dell'attenzione al benessere e all'igiene orale, ma anche ai momenti ludici con il pet.



WEBINAR 👢 LE SFIDE PER I PET SHOP NEL POST COVID

Sette autorevoli esponenti del mercato hanno partecipato a un incontro organizzato da BolognaFiere e Zoomark e moderato da Pet B2B.

FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Cinque importanti parametri per la salute del tuo pet.



IL TUO PET È UNICO E SI MERITA UNA NUTRIZIONE SU MISURA.



Ottieni il Piano Nutrizionale su misura e raggiungi il badge dorato dell'Eccellenza Nutrizionale.

Grazie al **Farmina Health Management Program**, un
programma di monitoraggio a
lui dedicato, saremo in grado

di raggiungere e mantenere il benessere del tuo Pet.

Scarica l'app MyFarmina, con l'aiuto della tua Consulente Farmina e del tuo Veterinario di fiducia potremo monitorare i Cinque Parametri della Salute per una vita lunga, sana e felice.

Per maggiori informazioni, rivolgiti al tuo Consulente Farmina di zona.









SALVIETTE DETERGENTI ARYA. PER L'IGIENE DI CANE E GATTO.

Una gamma completa di salviette umidificate ideali per detergere delicatamente senza l'utilizzo di acqua. Ultra resistenti, con ingredienti naturali e rigorosamente Made in Italy: comode per tutti, sicure per i quattro zampe.









COLLARI, PETTORINE e GUINZAGLI utili e divertenti da usar in famiglia



scoprili tutti www.memopet.com

Non perdere l'occasione di essere tra i primi ad offrire la rivoluzione memopet

CHIAMA SUBITO 0131.950063



Prodotto in Italia da

MyFamily S.r.I. Valenza (AL) - Italy
T. 0131 950063 | info@myfamily.it

MyFamily USA Inc. Orlando (FL) - USA



PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?



 $\frac{1}{2}$ Mesi di serenită Perte.



Scalibor è un collare antiparassitario

a rilascio continuo che protegge il tuo cane dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi per 12 mesi.

PROTEGGE DA



PAPPATACI PER 12 MESI



ZECCHE E ZANZARE PER 6 MESI



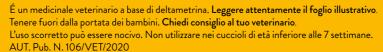
PULCI PER 4 MESI



ADATTO ANCHE DURANTE LA GRAVIDANZA ADATTO ANCHE
PER CUCCIOLI DALLE
7 SETTIMANE DI ETÀ

IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON PREGIUDICA L'EFFICACIA DEL COLLARE









AZIONE Repellente α base di permetrina.

PRATICITÀ Applicazione in acces contro i po

PRATICITÀ Applicazione in gocce contro i parassiti target. **COMODITÀ** Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.

Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.













SPRING GARDEN

FRESCA FRAGRANZA FLOREALE, ISPIRATA ALLA NATURA



everclean.it_





Ever Clean Italia





Anno 6 - Numero 7/8 Luglio/agosto 2021

Direttore responsabile Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione

Davide Corrocher corrocher@petb2b.it

Via Martiri della Libertà, 28 20833 Giussano (MB) Tel 0362.332160 www.petb2b.it



Raffaele Castagna, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Paola Cane, Monica Viganò

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

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile

Anno 6 - n. 7/8 - Luglio/agosto 2021 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 Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 15 giugno 2021





Scenari globali, risposte locali

12 News

Mercato, aziende, prodotti, canale e visti su Novipet: un mese di notizie

COPERTINA

Cover Story **Una riorganizzazione strategica**Intervista a Davide Franco, amministratore di Rinaldo Franco di Stefano Radicew

PRIMO PIANO

- Webinar **Il canale specializzato dopo la pandemia**
- Inchiesta **Verdura, dove la metti piace**
- 50 lgiene orale, un business all'insegna dell'innovazione

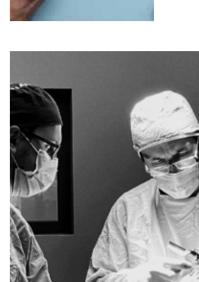
RUBRICHE

- Approfondimenti Etichettatura ambientale degli imballi prorogata a fine 2022
- Appuntamenti "Zoomark 2021 sarà un evento in sicurezza" 48
- Attualità "Presenti, là dove arriva un nuovo pet" 60
- Anniversari Prodac, 45 anni da azienda leader nell'acquariologia
- 66 Canale Dove approccio olistico e digitale si uniscono
- Animalia, due anime per un unico network
- 76 Export Anche il Messico corre sulla scia della parentizzazione
- Mercato Cresce il no food negli assortimenti di flyer e web 82
- 70 Pet B2B corre su LinkedIn
- 86 Cani di razza Il Bouledogue Francese
- Pesci di razza **Lo scalare** 88

COMUNICAZIONE AZIENDALE

Area comportamentale: nuove opportunità di business

La qualità secondo SANYpet - FORZA10











Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive



CURIOSITA':

Secondo gli esperti cinofili, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane, stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze.







Orma, Tuttomio e Trotto disk, sono giochi atossici, divertenti e sicuri. I vostri amici a quattro zampe non sapranno resistere. Che il divertimento abbia inizio! Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!

Scenari globali, risposte locali

Nonostante il settore del pet care stia attraversando un momento di importante crescita, e nonostante ci siano le "condizioni di mercato" perché questa crescita possa continuare, permangono le criticità legate allo shortage di materie prime e all'aumento dei prezzi che rischiano di vanificare una parte della congiuntura favorevole attuale.

Il contesto è davvero propizio, come da tanti anni non succedeva. La crescita del numero di cani e gatti, di cui tanto abbiamo sentito parlare, non si ferma. Negli ultimi mesi ha rallentato rispetto ai tassi dello scorso anno, ma prosegue senza alcuna esitazione. Molti commentatori hanno indicato in una crescita del 10% l'aumento della popolazione di cani e gatti in Italia. Ma ora anche questo numero inizia a sembrare sottodimensionato rispetto a una realtà che, come testimoniano soprattutto allevatori e canili, potrebbe essere molto più consistente.



Parlando di vendite e fatturati, tra i player del settore ormai si usa il paragone con i dati del 2019, evitando quindi un raffronto con un anno così particolare come il 2020. E anche in questo caso il trend è positivo a doppia cifra per tanti player, e vale sia per chi si occupa di pet food, sia per chi opera nell'accessoristica o nell'igiene.

Su questo scenario così luminoso, si accampano però delle nubi minacciose legate all'aumento dei prezzi e alla mancanza di materie prime. Questo problema si inserisce in una crisi globale degli scambi commerciali che raggiunge le maggiori punte di drammaticità per quanto riguarda le materie prime legate all'alta tecno-

logia: litio, semiconduttori, terre rare... tutti prodotti su cui l'occidente paga una vera e propria dipendenza dalla Cina. La situazione è talmente grave da essere stata affrontata anche dal recente G7 (Cornovaglia, 11-13 giugno) proprio nell'ottica di allentare questa dipendenza e rilanciare le produzioni europee ed americane.

Nel nostro settore i fattori di fragilità non sono il litio o i semiconduttori, ma l'acciaio, la plastica, gli alimenti, anche il legno, materie prime meno tecnologiche ma ugualmente diffuse e strategiche, la cui scarsità sta facendo innalzare i prezzi di tutta l'offerta del settore e causando problemi logistici con ritardi nelle forniture e il rischio di magazzini vuoti.

Anche nel nostro caso, però, il settore sta valutando e percorrendo strade alternative alla dipendenza dal far east. Nella plastica, ad esempio, molti player hanno virato su fornitori europei, addirittura valorizzando chi gestisce attività di riciclo. Lo stesso vale per il legno. Sono risposte parziali, certo, che hanno bisogno di poter fiorire su scelte politiche di ampio respiro che sappiano rimettere in discussione lo status quo degli equilibri commerciali del mercato globale. Ma, tornando ai player del nostro mercato, chi si siede alla finestra ad aspettare che la tempesta sia passata, rischia di ritrovarsi un po' più debole alla fine della crisi.

Ben diversa la situazione quando si ha il coraggio e la capacità di percorrere strade alternative. I momenti in cui le merci scarseggiano e i prezzi oscillano, sono quelli in cui più facilmente le quote di mercato possono essere messe in discussione. Chi invece ha disponibilità di magazzino e prezzi concorrenziali, oggi può allargare il proprio raggio d'azione.

di **Davide Bartesaghi**



Nature's Variety®

O INGREDIENTE CARNE DISOSSATA*

VAI NEL TUO NEGOZIO SPECIALIZZATO DI FIDUCIA E CHIEDI DI NATURE'S VARIETY!

SCOPRI DI PIÙ



www.naturesvariety.com



1 800 098 948

Scegliamo ingredienti di alta qualità provenienti da fornitori di fiducia e ne rispettiamo i nutrienti per consentire al tuo cane o al tuo gatto di seguire una alimentazione sana, gustosa ed equilibrata.







NEWSMERCATO

Classifica

Pet food: Monge, Farmina, Agras e Morando nella top 50 del 2021

Torna anche quest'anno la classifica mondiale dei produttori di alimenti per animali domestici, pubblicata dalla testata americana Petfood Industry. Confermato il podio, che vede in cima Mars Petcare con oltre 18 miliardi di dollari di fatturato, seguita da Purina con 15,42 miliardi e JM Smucker con 2,93 miliardi. Anche le tre italiane presenti nella top 50 un anno fa rimangono all'interno di questo speciale ranking, anche se con qualche cambiamento di posizione. La prima società tricolore in classifica è Monge, che con un fatturato annuale di 385 milioni di dollari sale di una posizione alla 22esima. Alla 30esima si posiziona Farmina Pet Foods, con un fatturato pari a 254 milioni. In crescita anche Agras Pet Foods, che dal 49° posto di dodici mesi fa scala diverse posizioni per raggiungere la 43esima, grazie a un giro di affari pari a 122,72 milioni di dollari. In leggera discesa Morando, che con un fatturato di 119,06 milioni di dollari si colloca al 46° posto. Scorrendo la classifica considerando le posizioni dalla 51 alla 100, si trovano anche Almo Nature alla 57esima con 82,50 milioni di dollari, Landini Giuntini alla 58esima con 81,54 milioni e, più giù, Dorado alla 92esima con 28 milioni e Sanypet alla 93esima con 27,19 milioni. Infine va segnalato che Effeffe Petfood, nel frattempo acquisita dalla multinazionale United Petfood, ha contribuito alla 14esima posizione del gruppo grazie a un fatturato pari a 49,5 milioni di euro.

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code per sfogliare il numero di giugno di Petfood Industry. Classifica da pagina 10











Tutela degli animali in Costituzione, c'è l'ok della Commissione

La Commissione Affari Costituzionali ha approvato la proposta per l'inserimento della tutela dell'ambiente e degli animali nella Costituzione. In seguito alla decisione, Massimo Comparotto, presidente dell'Organizzazione Internazionale Protezione Animali (Oipa), ha commentato: «Auspichiamo che la riforma, sollecitata da tempo da noi e dalle altre associazioni animaliste, presto sia approvata dal Parlamento. Sancire in Costituzione che "la legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali" è un segno di maturità e di coscienza giuridica». «Ringraziamo i senatori per la sensibilità e il presidente del Consiglio, Mario Draghi, che nelle sue dichiarazioni programmatiche si era impegnato a favorire questa decisiva riforma per l'inserimento in Costituzione della tutela dell'ambiente, oltre che del concetto di sviluppo sostenibile» ha proseguito Comparotto. «Nella parte riquardante gli animali è una riforma in linea con il Trattato di Lisbona del 2007, che li riconosce come "esseri senzienti"».





Eventi

14.500 visitatori a Interzoo Digital



Bilancio positivo per l'edizione digital di Interzoo, che si è svolta dall'1 al 4 giugno. Stando ai numeri diffusi dall'organizzazione, sono stati 14.537 i partecipanti all'evento da oltre 100 Paesi. Di questi, 9.513 si sono informati sui più recenti lanci di prodotto del monto del pet food e del pet care incontrando sulla piattaforma i 336 espositori partecipanti all'iniziativa. «Siamo molto

soddisfatti del numero di interazioni ottenute e dei dibattiti e degli incontri che si sono tenuti nel programma di supporto» ha dichiarato Rowena Arzt, director exhibitions di WZF. «I partecipanti si sono scambiati circa 130.000 messaggi via chat e sono state organizzate 2.300 video call. In particolare c'è stata molta attenzione verso i profili delle aziende».

Quattrozampexpo torna a Pescara il 6 e il 7 novembre

Il 6 e 7 novembre torna Quattrozampexpo. L'evento fieristico dedicato a i proprietari e agli amanti di animali si terrà presso padiglione espositivo del Porto Turistico Marina di Pescara. Due giorni di manifestazione in cui aziende, professionisti e operatori, potranno rappresentare in modo completo l'intera filiera verticale dedicata al pet, i cui



focus sono gli animali e il loro benessere. Per i fornitori sarà un'occasione per formare e informare i pet lover sulle novità e le innovazioni di prodotto e servizi afferenti il mondo degli animali. L'evento punta a rendere possibile il ritorno alla relazione e al contatto tra professionisti, player settoriali e pet parent in totale sicurezza grazie al protocollo #Sicuria6zampe, applicabile qualsiasi siano gli sviluppi della pandemia.

NEWSAZIENDE



Distribuzione

Vema porta in Italia gli alimenti per cani e gatti Grandorf

Vema Petfood&Care ha raggiunto l'accordo per la distribuzione in esclusiva per l'Italia del marchio Grandorf. Prodotta in Belgio, la linea prevede alimenti secchi e umidi con un alto contenuto di carne e l'impiego di materie prime naturali. I cibi contengono inoltre erbe officinali e probiotici, che aiutano a mantenere l'equilibrio della flora intestinale e del relativo PH, rimuovono le tossine e favoriscono l'assorbimento dei nutrienti che stimolano il sistema immunitario, prevenendo l'insorgere di intolleranze alimentari e allergie. Il brand si colloca nella fascia medio / alta del mercato.

ANNUNCI DI LAVORO

• Wonderfood Italia, distributrice in esclusiva di brand affermati come Oasy, Orijen, Acana, oltre ad altri importanti marchi, per proseguire il trend di crescita e potenziare la propria rete vendita, ricerca agenti di commercio, venditori, per le provincie di Udine, Gorizia e Trieste.

Inviare CV a selezione@wonderfooditalia.com

• GA Pet Food Partners, azienda produttrice di pet food di alta qualità per oltre 800 partner commerciali in tutto il mondo, ricerca un Field Account Manager, residente nel Nord Italia, per sviluppare le vendite e attrarre nuovi clienti.

Inviare CV a GAItalia@ga-petfoodpartners.it - vincenzo.bonfardino@ ga-petfoodpartners.it - Tel: +39 02 82955714

• Milano Pets, azienda creativa specializzata nello sviluppo di prodotti e servizi del mondo del pet, ricerca agenti di commercio e venditori per l'Italia per prodotti esclusivi, unici sul mercato e Made in Italy, con lo scopo di ampliare un progetto innovativo, anche in private label.

Inviare CV a milanopetsrls@gmail.com

• Biscofarm, azienda leader nella produzione di biscotti artigianali e di alta qualità per cani, gatti e cavalli, ricerca agenti di commercio o venditori in tutta Italia per ampliare la propria rete vendita e far crescere un innovativo progetto dedicato ai pet shop per lo sviluppo di prodotti in private label.

 $Inviare\ CV\ a\ commerciale@biscofarm.it$

Web

Vitakraft apre uno stand virtuale, con 8 aree tematiche

È online lo stand virtuale di Vitakraft, una piattaforma digitale con oltre 100 pagine di informazioni, contenuti multimediali e gli ultimi lanci di prodotto. Nell'area Info point, si può conoscere l'azienda, visitare lo stabilimento centrale di Brema, in Germania, e lasciare i dati per ricevere via mail informazioni specifiche di prodotto e l'intero catalogo con circa 1.000 articoli. Quattro sono le Aree Prodotto: cliccando sullo scaffale si può entrare nelle pagine informative delle singole referenze, vedere video e sfogliare o scaricare i folder informativi. La sezione Vita Planet è dedicata alle



iniziative sulla sostenibilità ambientale, mentre Promo e Display raccolgono gli strumenti di supporto alla vendita e alle promozioni. Per richiedere gratuitamente i parametri di accesso basta inviare una mail a info@vitakraft.it o chiamare la sede al 075.965601.

Oasy presenta il nuovo sito



È online il nuovo sito di Oasy. Il portale offre aggiornamenti e notizie dal mondo del marchio di proprietà dell'azienda Wonderfood. Il rinnovato sistema di navigazione permette a ogni utente di trovare in modo facile gli alimenti ideali per il proprio animale. Il nuovo sito è stato disegnato per garantire un'identità sempre più riconoscibile e consolidare la brand awareness di Oasy, guidando il consumatore nella propria scelta e supportando la vendita con una comunicazione chiara e distintiva.

QBerg cambia logo, pay off e portale

QBerg si rifà il look. Al centro del restyling ci sono il logo e il pay off "People beyond data". Il progetto prevede anche il nuovo sito qberg.com, sviluppato tenendo in considerazione la semplicità di utilizzo, l'immediatezza d'informazione e gli



insight rilevanti per l'industria e il retail. Al suo interno si possono trovare in una nuova veste grafica tutte le informazioni relative all'azienda, alle attività e alle sfide del settore.

NEWSPRODOTTI





Comfort

La cuccia per gatti Qublo di Bama si appende anche al muro



La cuccia per gatti Qublo di Bama è stata rinnovata e ora si può anche appendere alla parete, ampliando ulteriormente le possibilità di utilizzo, con percorsi saliscendi sospesi. La cuccia per gatti Qublo di Bama è stata rinnovata e ora si può anche appendere alla parete, ampliando ulteriormente le possibilità di utilizzo, con percorsi saliscendi sospesi. Realizzato in resina termoplastica atossica e riciclabile, il prodotto resiste, non si scheggia ed è lavabile, garantendo allo stesso tempo il divertimento del micio e l'igiene della casa.





Guinzaglieria

Ferribiella Double Wall Matte, le ciotole in doppio materiale



Ferribiella presenta Double Wall Matte, una nuova linea di ciotole eleganti e colorate. Questi prodotti sono realizzati in acciaio con rivestimento in polipropilene. L'accoppiamento dei due materiali crea una doppia parete, ideale per mantenere termicamente isolati acqua e cibo. Igieniche e lavabili anche in lavastoviglie, le ciotole mantengono un ottimo stato nel tempo. La linea è composta da modelli proposti in tre colori differenti: Bordeaux, Tortora e Blu, in tre formati Small, Medium e Large con capacità 1,2 litri, per soddisfare i bisogni di gatti e cani di tutte le taglie.

Fuoripasto

Farm Company porta in Italia i masticativi Nothin' To Hide

Farm Company ha stretto un accordo per la distribuzione della linea di snack dentali Nothin' to Hide, masticativi a base di collagene, proposti come una soluzione alternativa agli ossi in pelle bovina, altamente digeribile, sicura e coadiuvante della pulizia e igiene dentale. Questi masticativi



sono realizzati tramite un processo brevettato che utilizza collagene puro in polvere, successivamente reidratato e modellato nelle varie forme e cotto al forno. Un sottile strato di pollo o manzo applicati in superficie garantiscono ai prodotti sapore e appetibilità. La gamma si compone di 10 referenze, disponibili in varie forme e dimensioni, al gusto di pollo e manzo.



Lo snack alla canapa per cani di Biscofarm

Biscofarm lancia i nuovi biscotti alla canapa completamente naturali. Poveri di grassi, questi fuoripasto sono studiati per la salute degli animali, grazie alla presenza della canapa, selezionata per le sue numerose proprietà benefiche. I nuovi biscotti alla canapa di Biscofarm sono realizzati con farine esclusivamente italiane. Il risultato è uno snack artigianale appetibile, altamente digeribile e ricco di molecole antiossidanti. Dall'effetto antifiammatorio, calmante e rilassante, la canapa aiuta nel trattamento di disturbi articolari, ansia e stress.

Giochi

Arriva la Croci Summer-Fresh Collection per l'estate 2021

Croci lancia la Summer – Fresh 2021 Collection, che è composta da tappetini e accessori refrigeranti per pet. Questi ultimi riguardano abbigliamento, guinzaglieria, pettorine, minibag, borse per il trasporto, giochi, ciotole e cuscineria. L'azienda ha studiato e analizzato le tendenze emergenti nel settore fashion di alto livello, e ha deciso di riproporle creando una sua collezione esclusiva e riadattata anche per gli animali domestici. Da questo studio nascono le quattro capsule della collezione estate 2021: The Banana, Into The Ocean, Los Locos e Tulum Chic.



PARS Some of the second of the



Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.

PARS Preda Intera ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

NEWS**CANALE&PRODOTTO**

Indipendente

Hobbyzoo apre un nuovo pet shop di 1.000 mq ad Acireale (CT)



Hobbyzoo raggiunge quota quattro pet shop in Sicilia, con l'apertura di un nuovo negozio per animali in via Lazzaretto 24 ad Acireale, in provincia di Catania. Con una superficie di 1.000 mq e un assortimento di 9.500 referenze, il punto vendita offre servizi quali la toelettatura in uno spazio di 40 mq e una parafarmacia con prodotti sia veterinari sia a uso umano. Il nuovo pet shop di Hobbyzoo si trova nella zona più commerciale della città, nei pressi della quale si trovano due supermercati, negozi di abbigliamento, strumenti musicali, parrucchieri e agenzia delle entrate.

E-commerce

Giulius ha inaugurato in viale Parioli l'ottavo pet shop romano



A fine maggio ha aperto al pubblico l'ottavo negozio per animali della catena romana Giulius. Il nuovo pet shop si trova a Roma in viale Parioli 33. L'assortimento supera i 12.000 prodotti a scaffale, con un'ampia selezione di prodotti esclusivi, dietetici e veterinari e una vasta proposta di articoli no food. Come gli altri punti vendita dell'insegna, anche il nuovo negozio si caratterizza per il design accogliente, il layout strutturato e un'illuminazione che privilegia i prodotti. È presente inoltre la parafarmacia veterinaria, con un angolo dedicato alla persona.



Da Camon tre nuovi pet toy masticabili

Camon presenta tre giochi masticabili pensati per garantire l'attività ludica del pet favorendo la sua igiene dentale e rilasciando sostanze naturali con azioni benefiche. Sono disponibili nelle tre varianti Ginger Toy allo zenzero per il benessere durante il viaggio, Carbon Toy al carbone vegetale, per sbiancare i denti, e Mint Toy, per un alito più fresco.

Collar Company lancia le pettorine Waudog Re-cotton

Collar Company ha aggiunto le pettorine alla serie per collari e guinzagli Waudog Re-cotton. Realizzate in cotone riciclato ecologico, morbido, ipoallergenico e resistente, questi prodotti hanno anche un filo riflettente per una maggiore sicurezza durante le passeggiate serali. Ogni modello è dotato di un tag ID intelligente con un passaporto QR. L'hardware della pettorina – realizzata in cinque eleganti colori melange e tre taglie per adattarsi a qualsiasi razza di cane – è coperto da una garanzia diretta a vita.



Pulizia

Arya lancia un kit igiene per cuccioli



Il nuovo kit per cuccioli Arya lanciato da Laviosa è ideale per coloro che hanno appena accolto un pet in famiglia. Il box contiene i prodotti necessari per la cura del nuovo arrivato, dalle salviette pocket delicate al profumo di Camomilla ai dispenser e sacchettini igienici ultra resistenti. Sono presenti inoltre uno shampoo all'olio di mandorla e avena, un disabituante spray contro le cattive abitudini e un buono sconto del 10% sull'acquisto dei tappetini Arya.

Sostenibilità

PetValley, il tiragraffi in cartone riciclato

Il catalogo di Vema Pet Food & Care si arricchisce di nuovi prodotti anche nel comparto accessori, grazie alla collaborazione con il brand PetValley. L'azienda, che si inserisce nel portfolio di marchi distribuiti da Vema, produce tiragraffi di design realizzati in uno speciale cartone ondulato molto resistente. Utilizzabili anche come cuccia e comodo lettino, sono realizzati in cartone riciclato.





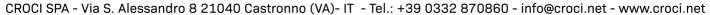
Melting Pet



FALL/WINTER 2021/2022

 $ITALIAN\ DESIGN$

















Novipet è la vetrina digitale indispensabile per chi vuole essere sempre aggiornato sulle più importanti innovazioni di prodotto. Ecco i prodotti più recenti.



ANANAS POWER: IL GIOCO IN GOMMA NATURALE DI RECORD



Il gioco in gomma naturale biodegradabile Ananas Power è una delle principali novità presentate nel catalogo Summer 2021 di Record. Realizzato con materiali ad alta resistenza, è adatto anche ai cani più mordaci e favori-

sce inoltre la pulizia dei denti. È disponibile in 2 formati classici (grande e piccolo) e nel formato grande con bottiglia

"crunchy" all'interno per far divertire ancora di più il cane durante il gioco.

F2O, LA BOTTIGLIA-CIOTOLA DI FERRIBIELLA DA PORTARE CON SÉ

F2O è una bottiglia-ciotola innovativa, capiente e compatta, una perfetta compagna di viaggio per dissetare gli animali fuori casa. Con un semplice gesto la bottiglia si apre e riversa il contenuto in una ciotola ampia, adatta anche ai musi più larghi.

La sua funzionalità si unisce ad un design studiato ed attento ai dettagli: le dimensioni contenute permettono di riporla ovunque, la capacità di 350 ml soddisfa ampiamente la richiesta d'acqua del cane, l'elastico in silicone ga-



rantisce una perfetta chiusura e il pratico moschettone permette di trasportarla con facilità.

Un accessorio fresco e vivace, disponibile nei colori Azzurro, Rosso e Giallo, e morbido al tatto grazie alla finitura soft-touch.







PROVA IL MIX FEEDING DRY-WET

ABBINA IR CON LA ST





PORK

Vatural Superpremium

Pork with Rice and Potatoes



2,5kg@



Monge Natural Superpremium

una linea cane completa di crocchette e paté per un'alimentazione corretta ed equilibrata, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

Etichettatura ambientale degli imballi prorogata a fine 2022

Si conclude il tortuoso iter di una norma che, pur rappresentando un'importante affermazione di principi a tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, aveva causato non poche preoccupazioni alle aziende, chiamate a introdurre l'etichettatura ambientale senza poter beneficiare di termini di adeguamento o di smaltimento scorte.

di Paola Cane



Sospeso per tutti gli imballaggi l'obbligo di etichettatura ambientale e prorogati i termini di adeguamento fino al 31 dicembre 2022. Termina così, con un sospiro di sollievo, la lunga querelle sull'etichettatura degli imballaggi che da settembre ha tolto il sonno a industrie e marchi, muovendo le

associazioni di tutte le categorie industriali per ottenere tempi di adeguamento che permettessero, almeno in parte, di smaltire le giacenze senza incorrere in pesanti sanzioni.

Già il decreto mille proroghe aveva previsto una sospensione parziale fino al 31 dicembre 2021 dell'etichettatura ambientale nella parte in cui prevedeva l'uso delle norme ISO per la fornitura delle indicazioni di smaltimento, lasciando inalterato l'obbligo di indicare il tipo di imballo, la famiglia del materiale e il codice del materiale stesso.

SOSTEGNO ALLE IMPRESE /

Con l'ulteriore proroga, che concede alle aziende altri sei mesi di tempo, si conclude così il tortuoso iter di una norma che, pur rappresentando un'importante affermazione di principi a tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile, divenuti ormai componente imprescindibile delle scelte individuali e d' impresa, aveva causato non poche preoccupazioni alle aziende, chiamate a

introdurre l'etichettatura ambientale senza poter beneficiare di termini di adeguamento o di smaltimento scorte.

Il nuovo provvedimento, parte di una serie di misure urgenti in materia di sostegno alle imprese e agli operatori economici, di lavoro, salute e servizi territoriali connesse all'emergenza da Covid-19, prevede anche che i prodotti privi dei requisiti prescritti dall'art. 219, comma 5 e già immessi in commercio o etichettati al 1° gennaio 2022, potranno essere commercializzati fino all'esaurimento delle scorte. Tale previsione, ovviamente, non concede lo smaltimento degli imballi vuoti che al 1° gennaio dovessero ancora essere in giacenza, ma consente l'utilizzo, per il riempimento, di imballaggi privi di etichettatura ambientale fino al 31 dicembre 2021.

IL CHIARIMENTO /

Giunge anche, finalmente, la nota del Ministero della Transizione Ecologica che chiarisce numerosi punti oscuri della norma: dalla corretta individuazione dei soggetti responsabili,

alle modalità di fornitura delle indicazioni sugli imballaggi neutri, alle indicazioni relative ai packaging di piccole dimensioni e a quelli destinati all'esportazione.



Mia solution srl è una società di consulenza specializzata nel mercato pet food, che offre servizi di

compliance normativa, controllo qualità, revisione legale degli imballi, gestione delle non conformità e assistenza all'export agli operatori del settore.

Per informazioni:

info@miasolution.it - Tel 011.5853056



DIVENTA UNO DI N®I

Scegli il franchising per chi ha fiuto per gli affari



Hai un negozio di animali o ne vuoi aprire uno tutto tuo?

Diventa uno di noi. Siamo i professionisti del Pet Store da oltre 20 anni. Scegli l'accoglienza, l'esperienza e l'affidabilità del **gruppo D.M.O.** per la tua prossima attività. Non perdere l'occasione, entra in un mercato fatto da oltre 65 milioni di animali da compagnia e realizza il tuo sogno.



- Convenienza di far parte di un gruppo con oltre 500 negozi in Italia
- Nessuna royalties e fee d'ingresso
- Progettazione e restyling del punto vendita gratuito
- Assistenza completa e continuativa
- Piano marketing dedicato
- Maxi Gamma con oltre 8000 prodotti specializzati
- Certezza di un mercato in forte crescita

Hai già
un negozio?
Unisciti
al gruppo
chiama
subito!

www.dogecat.it

Info line: 0429 765911

Una riorganizzazione strategica

Un nuovo sistema logistico, innovazione di prodotto, tanto marketing soprattutto on line. Sono questi i tre filoni principali su cui l'azienda Rinaldo Franco SpA sta costruendo un successo di vendite che nella prima metà dell'anno è arrivato a +50%. «Stiamo raccogliendo i frutti del lavoro fatto negli anni con la forza vendita e il rinnovamento assortimentale» spiega Davide Franco, direttore commerciale dell'azienda che in questa fase punta anche ad ampliare il numero di pet shop con cui collabora.

di Stefano Radice

La pet economy sta affrontando una fase molto sfidante. La pandemia da Covid 19 che ha messo in difficoltà tanti settori commerciali e imprenditoriali – ha risparmiato questo ambito che si è trovato, in quasi tutti i suoi comparti, con numeri in crescita sia a volume che a valore. Tuttavia stiamo assistendo a diverse trasformazioni, cambiamenti probabilmente irreversibili - pensiamo ad esempio alle modalità di acquisto da parte dei consumatori finali – cui le aziende devono far fronte. Ne sono ben consapevoli in Rinaldo Franco Spa, che per prepararsi a queste nuove sfide ha deciso di focalizzarsi per prima cosa su un potenziamento delle attività logistiche: «Quello su cui puntiamo - dichiara Davide Franco, direttore commerciale della società - è consolidarci a livello organizzativo. Siamo convinti che per prima cosa si debba guardare al proprio interno per proporsi poi al mercato nel modo migliore possibile. Ci stiamo riorganizzando dal punto di vista logistico per ottenere una maggiore efficienza nella ricezione ed evasione di ordini del magazzino e nella gestione dei sistemi di stoccaggio merce. Abbiamo sviluppato un nuovo Wms, Warehouse management system, per riuscire a evolverci con l'obiettivo di garantire un servizio sempre migliore. Siamo tutti convinti che questo sia un punto chiave su cui lavorare in un periodo in cui l'e-commerce detta il cambiamento delle abitudini del consumatore, le quali si riflettono in ugual modo sul b2b».

Come ha reagito il personale a queste

«Stiamo investendo molto sul personale, lavorando per obiettivi e favorendo la coesione tra reparti. Inoltre, stiamo investendo su nuove risorse per portare avanti i nostri progetti. Tutti elementi fondamentali per crescere. L'ambiente interno



Davide Franco, direttore commerciale di Rinaldo Franco Spa. «Stiamo vivendo un momento molto positivo per tutte le categorie di prodotto, con dati di crescita mai visti. Un trend al quale hanno contribuito il lavoro della forza vendite e l'aumento degli animali nelle case degli italiani».





LA SCHEDA

RINALDO FRANCO SPA

Anno di fondazione / 1956 Indirizzo sede / Via Fratelli Cervi 2 – 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)

Telefono / +39 0248376157

Fax / +39 0241291840

E-mail / record@recordit.com

Sito web / www.recordit.com

Categorie di prodotto trattate / pet accessories

- snack – alimenti piccoli animali

Numero agenti / 50

Numero punti vendita serviti / 2.500 Numero Paesi in cui l'azienda opera / 36

Fatturato 2020 / 15 milioni

Trend di crescita fatturato 2020 vs 2019 / +21%







dimostra giornalmente entusiasmo e senso di appartenenza e ciò crea continui stimoli condivisi. Anche questo è un risultato frutto di tanti cambiamenti fatti nel tempo, hanno contribuito inoltre le diverse iniziative per il personale – ad esempio abbiamo invitato i dipendenti a venire in ufficio con i loro pet – siamo riusciti a fare gruppo, a interagire e conoscerci meglio. Si sono creati momenti di socializzazione che hanno reso ulteriormente sereno il nostro ambiente.

Il primo semestre come si è chiuso per voi?

«Con numeri semplicemente eccezionali; nella prima metà dell'anno abbiamo registrato un incremento superiore al +50% rispetto al 2020. Io tendo, però, a considerare il 2019 come anno di riferimento perché è quello che ci permette di fare confronti più omogenei, causa pandemia; anche in questo caso parliamo di un'elevata crescita superiore al +45%».

Quali sono i prodotti che sono andati meglio e quelli che hanno sofferto maggiormente?

«I nostri top come crescita sia a volume che a valore, sono i prodotti per l'assorbenza rivolti a cani e gatti; parlo soprattutto di tappetini e lettiere per il gatto, in particolare quelle naturali. Questo prodotto è uno di quelli con cui ci stiamo posizionando sempre più nel mercato. Vista la limitazione negli spostamenti durante la pandemia, una categoria che dovrebbe avere avuto un decremento, è quella del trasporto, ma grazie al nostro trend generale risulta comunque in crescita. Durante il lockdown la toelettatura

I PRODOTTI TOP



ANANAS POWER E GYM POWER

Il gioco in gomma naturale biodegradabile Ananas Power è una delle principali novità presentate nel catalogo Summer 2021 di Record. In materiale resistente, è adatto anche ai cani più mordaci e favorisce la pulizia dei denti. Disponibile nei formati grande e piccolo. Gym power, a forma di manubrio, è sempre in gomma naturale biodegradabile ed è perfetto per i cani con mandibola forte. Entrambi i giochi presentano il foro per inserire lo snack.

BENATURAL DI CAT&RINA

Benatural è la lettiera interamente di origine vegetale, ottenuta con fibre provenienti dai residui della produzione alimentare. Leggera e facile da trasportare, trattiene gli odori ed è disponibile nelle versioni









classica (ora anche da 12 l), profumo di pesca e nelle nuove al carbone attivo e al tè verde. Cat&Rina offre una gamma sempre più ampia di lettiere vegetali: prodotti compostabili e biodegradabili che non inquinano l'ambiente né rilasciano sostanze nocive per la nostra salute e quella dei nostri animali.



LA CUCCIA/PALLET ODIN

All'interno del nuovo catalogo Home Design estivo 2021, oltre alle nuove cucce con fantasie estive colorate e divertenti, la nuova linea puppy "Prime nanne" e la cuccia "Idro" realizzata con tessuto impermeabile, c'è la cuccia Odin, composta da una struttura realizzata a mano con legno di

pino certificato FSC e materasso con interno in resina anallergica. Ogni stecca di legno della base è sottoposta a trattamento repulsivo dei parassiti. Adatta a interni ed esterni. Tutte le cucce del catalogo Home Design estivo sono Made in Italy.

IL NUOVO CATALOGO FASHION MILANO

Con oltre 530 articoli, il catalogo Fashion Milano 2021-2022, racchiude una collezione di abbigliamento disegnata per affrontare con i nostri amici a quattro zampe qualsiasi clima. La linea Fashion Milano offre una gamma sempre più ampia di impermeabili tecnici, ma anche t-shirt, maglioncini e cappottini. Il modello Sanford è il pratico impermeabile tecnico con imbottitura trapuntata rimovibile tramite bottoni a clip e tessuto antivento. La chiusura in vita con fibbia fa in modo di regolare l'impermeabile a seconda della dimensione del cane.





COVERSTORY



La sede della Rinaldo Franco a Trezzano sul Naviglio (MI). L'azienda, nata nel 1956, opera in 36 Paesi e nel 2020 ha registrato un fatturato di 15 milioni di euro

LA PAROLA AL TEAM



Dan Franco, presidente: «L'obiettivo che stiamo cercando di perseguire con tutta la nostra forza è proprio mantenere lo straordinario trend di crescita, ma non guardiamo solo la chiusura di quest'anno, poniamo molta attenzione alla costruzione di basi solide per gli anni a venire».

Monica Franco, direttore marketing:

«Vediamo che le persone si sentono coinvolte nel progetto di crescita dell'azienda, non parlo solo di personale interno ma di tutta l'orbita di collaboratori, e la forza vendite in primis; tutti si sentono parte di questo percorso che condividiamo con trasparenza. Chi entra nei nostri uffici percepisce un grande fermento».



Linda Franco, direttore acquisti:

«In questi mesi abbiamo fatto diversi lanci di prodotto e altri sono previsti entro fine anno. Il punto di forza rimane il reparto assorbenza dove abbiamo da poco inserito nuove referenze di tappetini. Altri prodotti di punta sono le lettiere naturali, sulle quali continueremo a concentrarci nel futuro prossimo. Inoltre, cercheremo di migliorare sempre più i nostri prodotti; innovazione, infatti, è un'altra parola chiave per noi».

ha sofferto parecchio; tuttavia, nel 2021 ha ripreso a crescere a ritmi molto elevati, anche perché i proprietari di animali sono sempre più attenti al fattore igiene, settore letteralmente esploso in questo anno di emergenza sanitaria».

La vostra crescita è superiore a quella registrata di cani e gatti. State conquistando nuove fette di mercato?

«Il lavoro fatto con la forza vendita in questi anni è stato molto impegnativo ma ci sta ripagando; per il momento i dati ci dicono che stiamo prendendo quote di mercato.

Ha citato prima la riorganizzazione degli agenti. Come avete operato?

«Negli anni abbiamo ricreato una struttura piramidale del commerciale con un responsabile di sede e tre capi area sul campo. La svolta è stata proprio l'organizzazione del team di agenti; ognuno ha chiaro il proprio ruolo e come deve agire nelle diverse situazioni. Abbiamo quindi investito molto nella formazione proprio perché lo riteniamo un passaggio fondamentale».

Si parla sempre più di marketing online. Vi state muovendo in questa direzione?

«Il nostro piano di marketing online è in continuo sviluppo, in particolare in questo momento. Ci crediamo molto e vogliamo andare in questa direzione. La chiave principale sarà il nostro sito che attualmente è in fase di restyling, con l'obiettivo di renderlo più moderno e funzionale. Da lì partiremo con una giusta comunicazione che valorizzi il nostro lavoro. In questi anni abbiamo utilizzato molto i social e abbiamo raggiunto ottimi risultati su Facebook e Instagram che saranno parte integrante del nostro progetto di sviluppo comunicativo».

Venendo al rapporto con i negozi, quanti sono i pet shop con cui lavorate in Italia?

«Serviamo circa 2.500 punti vendita specializzati, esclusa la Gdo. Uno degli aspetti che seguiamo con attenzione è la capillarità dei punti vendita con cui vogliamo lavorare. Riuscire a comunicare in modo efficace con chi gestisce un pet shop e con l'agente di riferimento, è fondamentale. Cerchiamo di far capire loro come stia evolvendo la nostra azienda e come, da un rapporto reciproco, possano derivarne vantaggi per entrambi. Anche per questa ragione puntiamo ad aumentare il numero di pet shop con cui collaborare».

Quali sono i mercati esteri più ricettivi dei vostri prodotti?

«Distribuiamo i nostri marchi in 36 Paesi, sia CE che extra-CE. Sono diversi i mercati che ci stanno dando soddisfazione. Alcuni paesi limitrofi potendo contare su una minor forza distributiva, si appoggiano volentieri al servizio che riusciamo a fornire con i nostri marchi italiani. In generale, l'estero percepisce molto bene sia il made in Italy che il modo in cui un prodotto è studiato e proposto. In questo senso è fondamentale il lavoro



HAPPY CAT

All you feed is love

Rendeteli Happy!

NOVITÀ



NE NE

NATURAL LIFE CONCEPT®



Healthy cat — happy cat.

COVERSTORY

del nostro ufficio grafico che ha innovato il modo di presentare i prodotti. E questo sta trainando le vendite».

Il mercato sta evidenziando trend particolari?

«Nel mondo del pet care, l'attenzione a tutto ciò che è naturale, bio o green, è in forte sviluppo e lo sarà ancora di più nel futuro. Il consumatore è sempre più attento a questi aspetti e anche l'industria andrà in questa direzione. Vedo una forte affinità tra pet friendly ed eco friendly che certifica che chi ama gli animali, molto spesso è attento a tutto ciò che riguarda la natura. È in atto uno spostamento veloce in questa direzione e rimane uno dei nostri principali focus. Già nelle lettiere, come dicevamo prima, stiamo ampliando il nostro assortimento con materiali naturali e abbiamo progetti analoghi su altri prodotti. Questo è un impegno etico che dovrebbe assumersi tutta l'industria».

Come sono cambiati i rapporti con il retail in questi mesi di pandemia?

«Sono cambiati poco per noi. Chi può notare il cambiamento di abitudini è stato il negoziante rispetto al suo cliente; è il consumatore finale che ha modificato l'approccio, riavvicinandosi al pet shop tradizionale visti anche i limiti negli spostamenti imposti dalla pandemia che hanno reso difficile recarsi in una catena o in un centro commerciale. Il consumatore – sempre più attento al benessere del suo animale – ha potuto quindi apprezzare meglio quello che offre un negoziante con i suoi consigli, suggerimenti e servizi»

Uno dei fenomeni esplosi in questi mesi è l'e-commerce. Come lo valutate? È una opportunità o può scardinare i meccanismi del mercato?

«Questo è un gran bel punto interrogativo. Di ogni aspetto o cambiamento bisogna valutare bene le opportunità. E quelle offerte dall'online sono evidenti, sia per l'industria che per il negoziante. Ovviamente rappresenta anche una minaccia per i pet shop che devono, però, mettere a disposizione la qualità del loro servizio per fidelizzare il cliente, cosa che l'e-commerce molto difficilmente può fornire».

I negozianti sono pronti a questa sfida?

«Secondo me sì, soprattutto le nuove generazioni che riescono a vedere con maggior chiarezza i vantaggi da poter cogliere in ambito web».

Come supportate i pet shop?

«Cerchiamo di creare attività in store oltreché rifornirli di materiali dedicati ai nostri prodotti. Nell'ultimo anno abbiamo organizzato attività con promoter all'interno degli store, così da aumentare il sell out. L'obiettivo è far sì che il gestore del pet shop fornisca il miglior supporto al cliente; aiutare i negozianti a recepire i prodotti in modo corretto e a venderli, è una strada. Non è il nostro obiettivo riempire gli scaffali



Una recente iniziativa molto apprezzata dal personale dell'azienda è stata quella che ha permesso ai dipendenti di portare i propri pet in ufficio: «È stata un'occasione di socializzazione per tutto il personale»

per poi non farci più vedere; l'importante non è svuotare i magazzini ma fare in modo che i nostri prodotti escano dai negozi e che vengano apprezzati dal padrone che li acquista. In tutto questo noi siamo di supporto e al fianco dei retailer tradizionali».

I vari cambiamenti di questi mesi sono destinati a continuare o si tornerà a una situazione pre pandemia?

«Le modalità di acquisto sono drasticamente cambiate. Chi si è approcciato all'online, ha provato una nuova esperienza di acquisto e, se si è trovato bene, ha cambiato la sua mentalità e visione di consumatore. Ma lo stesso discorso vale anche per il cliente che in questi mesi ha apprezzato la competenza di un negoziante, riavvicinandosi quindi al pet shop tradizionale. Dalla pandemia, a mio avviso, il mercato e i pet store escono più forti di prima. A livello industriale, dovremo vedere come evolverà la situazione internazionale dei trasporti e l'accesso alle materie prime. Cosa che incide molto nella produzione. Questo è il grosso punto interrogativo; l'aumento di costi in fase di produzione e l'incidenza del trasporto possono compromettere tanto del lavoro svolto».

Quali sono i tassi di aumento dei prezzi?

«Parliamo di percentuali molto alte che variano di settimana in settimana; è difficile fornire dati certi. I costi di trasporto sono anche quintuplicati con il rischio di annullare qualsiasi effetto positivo delle vendite dei prodotti. Speriamo tutti sia una fase temporanea ma non sappiamo quando potrà chiudersi».

Non ci sono segnali di allentamento dei costi dei trasporti marittimi?

«No, al momento abbiamo solo speranze. Non si vedono segnali migliorativi, anzi il trend è peggiorativo. A marzo abbiamo definito il nostro listino prezzi annuale che siamo soliti mantenere senza variazioni, spero quindi che l'aumento dei costi di trasporto non ci porti a dover prendere decisioni obbligate».

La vostra attività risente anche dell'aumento dei costi delle materie prime?

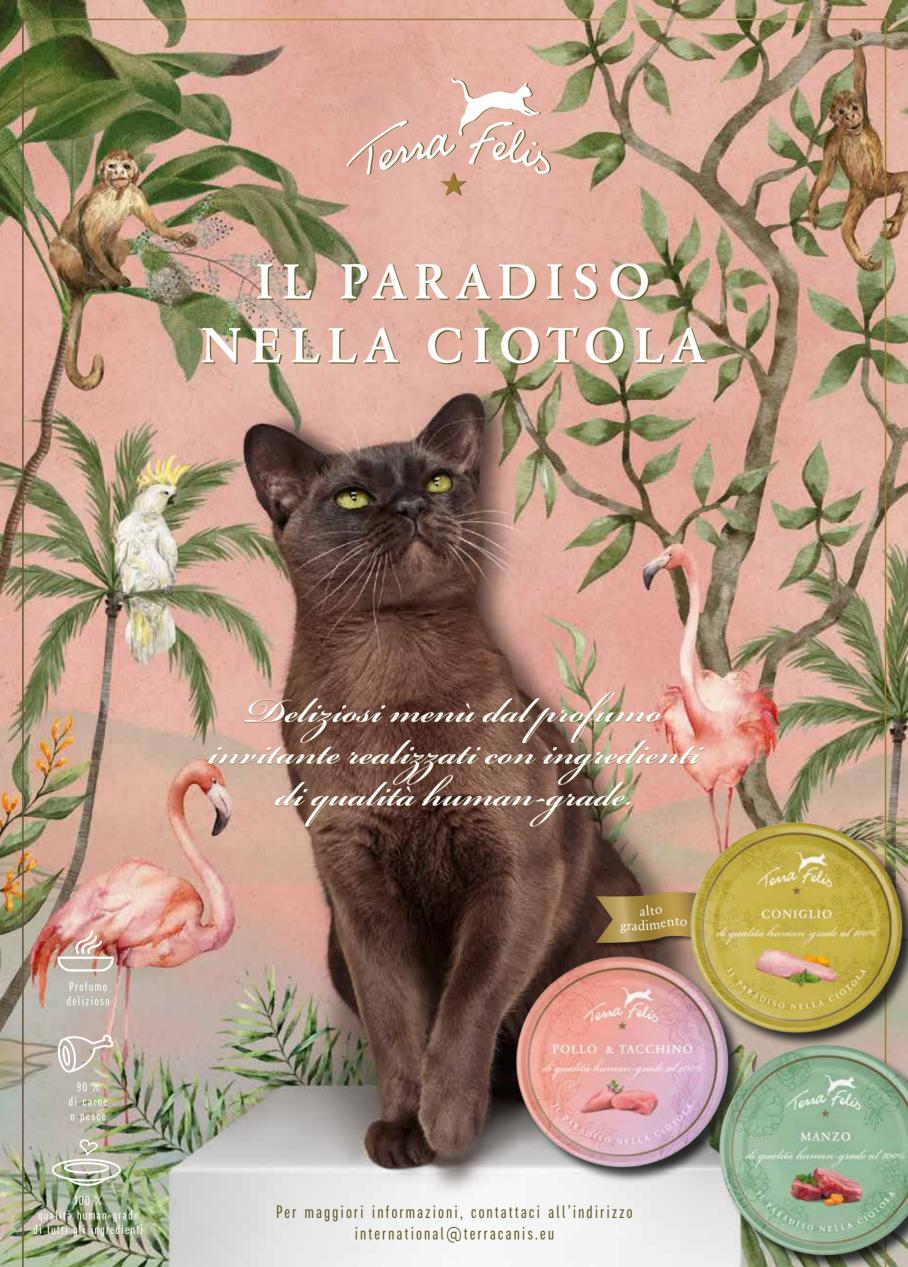
«Certo, soprattutto per la parte dei materiali dell'imbottito; anche per plastica e legno i rincari sono stati considerevoli. Lo stesso si può dire per l'assorbenza. Per questo tali aumenti fanno male: si rischia di vanificare tutto il bel lavoro portato avanti nei mesi scorsi. C'è la paura che tutto questo abbia ricadute negative sul mercato. In primis, i negozianti potrebbero pensare che l'aumento dei prezzi sia frutto della volontà di un'azienda di sfruttare un determinato prodotto e non la conseguenza dell'aumento dei costi dei trasporti o delle materie prime. Ma anche i clienti finali potrebbero non accettare i prezzi più alti, rinunciando di fatto all'acquisto. L'industria sta provando ad assorbire questi aumenti, così come il negoziante; sarà poi il consumatore che dovrà fare le sue scelte di fronte alla variazione dei prezzi».

Le aziende cercano di assorbire l'aumento dei costi: stanno diminuendo i margini?

«In questo momento, su determinate categorie se aumentano i costi matematicamente diminuiscono i margini».

Quando si vedrà la luce in fondo al tunnel?

«Non penso entro il 2021. Eventuali ordini fatti a luglio-agosto comporteranno l'arrivo delle merci a dicembre o a inizio 2022. Questi aumenti, quindi, continueranno a incidere nei prossimi mesi. Contiamo che entro fine anno si inizi a rivedere un riequilibrio, personalmente spero che i governi si attivino per cercare di risolvere o mitigare questa situazione dei trasporti, evitando il collasso economico di determinati mercati».





Il canale specializzato dopo la pandemia

Cosa succederà nel prossimo futuro al mercato? Come evolverà l'industria e quale sarà il ruolo dei negozi di prossimità? Resisteranno al boom delle vendite online? Se ne è discusso nel webinar organizzato da Bologna Fiere e Zoomark, e moderato da PetB2B a cui hanno partecipato Vito Bolognese (Pet Village), Paolo Castegnaro (Trixie Italia), Luciano Fassa (Monge), Gianmarco Ferrari (Assalco), Dan Franco (Rinaldo Franco), Francesco Ianora (Wonderfood), Fabrizio Pavone (QBerg).

a cura della Redazione





I PARTECIPANTI AL WEBINAR

- Paolo Castegnaro, responsabile operativo di Trixie Italia
- Davide Bartesaghi, direttore di Pet B2B
- Francesco lanora, direttore generale di Wonderfood
- Vito Bolognese, amministratore di Pet Village
- Luciano Fassa, direttore generale di Monge
- Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco
- Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco
- Fabrizio Pavone, fondatore di Qberg
- Domenico lunghi, director private label, food & pet industry di BolognaFiere

L'ultimo anno e oltre, dominato dall'emergenza sanitaria, ha spinto a cambiare i comportamenti di consumatori con ripercussioni anche nel segmento pet care. Quali dei recenti fenomeni sono reversibili e quali no? Quali ricadute comportano per la filiera? Con quali elementi nuovi si dovrà fare i conti? Come deve agire il canale specializzato per continuare a essere punto di riferimento per i clienti finali? A queste domande si è cercato di dare risposta durante il webinar "Il canale specializzato dopo la pandemia" organizzato lo scorso maggio da Bologna Fiere. Zoomark e Assalco. Moderato da Davide Bartesaghi, direttore di Pet B2B, l'evento ha visto la partecipazione di autorevoli esponenti di aziende del settore: Vito Bolognese, amministratore di Pet Village, Paolo Castegnaro, responsabile operativo di Trixie Italia, Luciano Fassa, direttore generale di Monge, Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco, Dan

Franco, presidente di Rinaldo Franco e Francesco Ianora direttore generale di Wonderfood. Nel corso dell'incontro sono stati presentati da Fabrizio Pavone presidente di Qberg anche alcuni dati sui volantini promozionali e sui prezzi dei

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code per guardare la registrazione completa del webinar su YouTube







prodotti pet care negli assortimenti dei siti di vendite online.

Davide Bartesaghi, direttore Pet B2B:

In che modo la pandemia ha cambiato i trend che hanno caratterizzato gli ultimi anni? Penso ad esempio al successo dei prodotti naturali, grain free o super premium; oppure al boom dei cani di piccola taglia e alla diffusione degli alimenti funzionali. Queste tendenze continueranno o si esauriranno?

Luciano Fassa, direttore generale di Monge: Paradossalmente, la pandemia ha permesso la crescita di questo mercato perché è aumentato il numero dei consumatori. Non solo in Italia ma in molti Paesi europei, negli Stati Uniti e in Asia. Da noi era da tempo che non si assisteva a una crescita del genere e questo è un elemento positivo per tutte le aziende del settore, sia del food sia degli accessori. Inoltre il tasso di copertura dei prodotti rispetto alla popolazione di cani e gatti è ben



Ianora (Wonderfood): «Dobbiamo lavorare per informare i nuovi consumatori e fare in modo che si concentrino su prodotti di qualità»



Bolognese (Pet Village):

«Le nuove abitudini dei pet owners vanno nella direzione di una maggiore attenzione all'igiene. Inoltre, è esplosa l'area dei formatori professionali, dei dog sitter e degli addestratori»

distante dal 100%; quindi c'è spazio per ulteriori sviluppi. Alcuni cambiamenti sono iniziati quattro o cinque anni fa e si sono consolidati ma quello principale ha riguardato le modalità di acquisto online, perché il lockdown non permetteva di uscire di casa, o perché molti durante la fase più critica dell'emergenza hanno preferito non recarsi nei negozi fisici per paura del contagio, oppure ancora perché alcuni pet shop si trovavano all'interno di centri commerciali momentaneamente chiusi. Sono convinto che i trend citati continueranno perché il consumatore punta alla "ricerca del benessere"; acquista un prodotto non solo perché è buono



L'emergenza sanitaria ha generato bisogni specifici nella clientela finale. Ad esempio è calata la domanda di accessori per il trasporto e il viaggio ed è cresciuta quella di giochi, snack e articoli per la vita in famiglia

re, l'altra parola chiave è sostenibilità Francesco Ianora, direttore generale di Wonderfood: Il cambiamento più significativo è legato al fatto che c'è un vero e proprio esercito di nuovi pet parents. Parliamo di persone mediamente istruite, con grande motivazione e attenzione per la qualità e che sono nuovi attori nel

ma perché permette all'animale di stare

bene perché è di qualità. Oltre a benesse-

mercato. Noi operatori dobbiamo lavorare per informare questi consumatori e per fare in modo che si concentrino sempre più su prodotti di qualità. Perché questo accada, è indispensabile che i pet parents siano contenti e, soprattutto, che i cani e i gatti stiano bene. Prevedo quindi grandi novità a livello di marketing, commerciale e di consumi.

Davide Bartesaghi: Anche nel no food abbiamo assistito a un piccolo terremoto nelle varie categorie di prodotto. Alcune hanno accelerato, altre sono calate nelle vendite per poi recuperare. Come sta evolvendo questo ambito?

Vito Bolognese, amministratore di Pet **Village:** È cresciuta l'area dell'igiene grazie al fatto che il consumatore ricerca sempre più un alto standard qualitativo. Per un periodo molto lungo, gli operatori professionali e le toeletterie non hanno potuto lavorare e quindi si è sviluppato il settore della pulizia e dello shampoo casalingo. Ma ora vedo spazio per un'ulteriore crescita perché le abitudini dei pet owners vanno nella direzione di una maggiore attenzione all'igiene. Inoltre, è esplosa l'area dei formatori professionali, dei dog sitter e degli addestratori; una spinta ulteriore per un maggiore utilizzo di accessori tecnici.

Paolo Castegnaro, responsabile operativo di Trixie Italia: In questi mesi i consumatori hanno conosciuto nuovi prodotti e l'emergenza ha generato bisogni specifici. È calata ad esempio la domanda di accessori per il trasporto e il viaggio ed è cresciuta quella di giochi, snack e articoli per la vita in famiglia. Per l'igiene, è aumentata la vendita di shampoo e di soluzioni con la clorexidina che è un disinfettante. Valuto positivamente l'incremento del numero di roditori, che ha comportato uno sviluppo del segmento. Per il futuro, mi aspetto una ripresa dei prodotti per il trasporto e la vita all'aria aperta e un consolidamento o aumento dei volumi già registrati nell'ultimo periodo.

Davide Bartesaghi: Che ricadute potrebbero esserci nei pet shop?

Dan Franco, presidente Rinaldo Franco: I pet shop hanno percepito meglio i cambiamenti in atto. Noi produttori e distributori ne abbiamo avuto percezione attraverso i feedback di capi area e agenti. Abbiamo studiato i dati del mercato italiano no food e quelli degli Stati esteri in cui siamo presenti. Come Rinaldo Franco, nel primo trimestre 2021, nelle categorie in cui operiamo – quindi escludendo il food secco e umido per cane e gatto – abbiamo registrato un aumento medio di oltre il 70%. In generale, il no food sta recuperando terreno rispetto al pet food, che negli ultimi cinque o sei anni è cresciuto moltissimo. Dal nostro osservatorio, alcune categorie hanno recuperato molto nel primo trimestre. All'ottavo posto troviamo i tiragraffi e i giochi per gatto; al settimo gli antiparassitari e i parafarmaci. Sesto posto per le lettiere, soprattutto vegetali e minerali. In quinta posizione i giochi per il cane, sia indoor che outdoor mentre al quarto gli snack & treats. Sul terzo gradino del podio si sono piazzati guinzaglieria



IL COMFORT È NEL TAGLIO



Il nostro comfort 100% Made in Italy ti proietta in una nuova dimensione del relax.

Una qualità premium che percepisci fin dal primo istante.













Pavone (Qberg):

«Nell'ultimo anno se un consumatore avesse deciso di scegliere il volantino come guida per i propri acquisti, avrebbe risparmiato circa il 30% rispetto ai siti di e-commerce».

e museruole; nonostante temessimo che avrebbero sofferto di più vista l'impossibilità o difficoltà di muoversi causa restrizioni. Secondo posto per i prodotti di pulizia e bellezza mentre al primo posto troviamo tappetini assorbenti, prodotti per la raccolta di deiezioni e bacinelle. **Davide Bartesaghi:** Cosa emerge dalla prima comunicazione dei dati Assalco 2020?

Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco: Il 2020 ha confermato sostanzialmente l'andamento positivo di pet food e pet care come conseguenza dell'importanza del ruolo degli animali da compagnia. Il segmento food di cani e gatti è cresciuto in termini di valore del 4,2% e a volume del 2%; il mercato si attesta sui 2,2 miliardi di euro. Il segmento accessori per la cura del pet, rilevato nella Gdo, ha registrato un valore di 73 milioni di euro, +6,7% a volume e +2,3% a valore rispetto al 2019. Il segmento dei prodotti per l'igiene si conferma il più importante con 33 milioni di euro e un +14,7% rispetto all'anno precedente.

Davide Bartesaghi: QBerg è una società che si occupa di rilevare i prezzi al pubblico delle offerte online e dei volantini promozionali. L'e-commerce si è sviluppato molto in questi mesi. Su quali dati possiamo ragionare?

Fabrizio Pavone, fondatore di QBerg: Abbiamo confrontato i prezzi delle ultime 52 settimane dei prodotti pet care apparsi a volantino, con quelli degli stessi prodotti pubblicati sui siti e-commerce. Abbiamo fatto due confronti: il primo tra i volantini dei negozi specializzati rispetto ai siti specialisti del pet; il secondo, tra i volan-



Nel 2020 il consumatore ha fatto un utilizzo maggiore degli acquisti online generando un aumento della competizione tra il punto vendita fisico e i negozi virtuali

tini della grande distribuzione rispetto ai relativi siti web. In media, il prezzo di ciò che appare contemporaneamente su siti e flyer vede il web più caro del 29%. Per quanto riguarda l'andamento del mondo GD, mediamente il prezzo online è più alto del 30% a parità di prodotto e di periodo di vendita. In sostanza, se un consumatore decidesse di scegliere il volantino come guida per i propri acquisti, risparmierebbe circa il 30%.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): e-commerce e vendite online, sono una minaccia per il canale specializzato oppure rappresentano una opportunità?

Luciano Fassa (Monge): L'e-commerce rappresenta un boom vero e proprio molto significativo nel pet food. Il Covid ha spinto parecchio in questa direzione ma il fenomeno delle vendite online si era fatto sentire già nel 2018/2019. Nel 2020 il consumatore è stato costretto a scegliere questa modalità e così si è accentuata la competizione tra il punto vendita fisico e i negozi virtuali. La prima impressione è che questo sia un fenomeno inarrestabile; può essere una opportunità se la si cavalca – e penso ai pet shop - ma soprattutto non si può fare a meno di conoscerla. Nel 2020 molti retailer sono entrati nel digitale. I pet shop, comunque, hanno provato a rispondere a questo fenomeno. L'online non riguarda solo consumatore e punti vendita ma anche l'industria, che deve approcciarlo in modo coerente. Le vendite online sono un'opportunità ma possono diventare un problema se distruggono la catena del valore grazie a prezzi molto più aggressivi rispetto a quelli dei negozi. La mia impressione è che ci sarà un periodo

di forte desiderio di tornare nei punti vendita, ma molto dipenderà da industria e negozianti; dovremo essere più vicini al consumatore.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Quando il pet parent tornerà nei pet shop dovrà trovarsi di fronte un retailer cambiato e più digitale?

Vito Bolognese (Pet Village): In questo periodo l'online non è solo vendita ma anche informazione verso il consumatore. Noi abbiamo lavorato molto con gli influencer e sviluppato diverse relazioni e aree di prodotto. Il negoziante può fare



Franco (Rinaldo Franco):

«La ridotta mobilità dei consumatori
nei mesi di emergenza ha rafforzato
il pet shop di prossimità rispetto
alla Gdo, più scomoda
da raggiungere»



Castegnaro (Trixie Italia):

«Crediamo che l'informazione sia un patrimonio da difendere. Noi investiremo molto nella formazione degli agenti, che sono sempre più consulenti e non solo venditori»

cambiamenti tattici ma l'e-commerce esiste, bisogna saperlo gestire e imparare a competere. Ad esempio si può fare vedere meglio il prodotto, valorizzarlo con clip su Youtube; è importante puntare sulle caratteristiche speciali di ciò che si propone. Altro punto fondamentale è la fidelizzazione e il tipo di esperienza che si offre anche grazie all'utilizzo di app, social network o coupon digitali. Questi sono esempi che il negoziante dovrebbe sfruttare per diventare sempre più un influencer commerciale, in negozio e da

Davide Bartesaghi (Pet B2B): In questi mesi di emergenza sanitaria si è assistito a una riscoperta dei negozi di vicinato. Oggi il pet shop indipendente è più o meno forte rispetto al pre pandemia?

Francesco Ianora (Wonderfood):

Ritengo che i negozi di vicinato abbiano sfruttato bene le opportunità che si sono presentate; potenzialmente è un canale forte che si è trovato di fronte alla sfida dell'online. Chi è stato al passo con i tempi e ha sfruttato bene l'e-commerce, ha avuto opportunità per crescere. Tutto però passa dalla creazione del valore aggiunto; il negoziante deve inventarsi le opportunità e non solo stare alla cassa aspettando che la gente entri. Deve essere un soggetto di formazione attivo e di valorizzazione dei prodotti.

Dan Franco (Rinaldo Franco): Penso che la ridotta mobilità dei consumatori in questi mesi abbia rafforzato il pet shop di prossimità rispetto alla Gdo perché più scomoda da raggiungere e con maggiori vincoli sugli assembramenti. Dall'altra parte, però, abbiamo assistito

al boom dell'online che è un problema per i negozi ma può essere anche un'opportunità perché, grazie all'e-commerce, si può allargare il bacino d'utenza. Io preferisco il sistema del click and collect che per il momento rappresenta solo il 20% del mercato online; prevede che il consumatore faccia i suoi acquisti sui siti dei pet shop e poi vada a ritirare il prodotto scelto presso il punto vendita. Una volta all'interno del negozio, sarà compito del titolare convogliarlo anche verso altre proposte.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Il lockdown ha coinvolto molto anche gli agenti. In quale direzione è cambiato il loro ruolo? Paolo Castegnaro (Trixie): Il lockdown ha accentuato alcuni aspetti ma è un ambito in cui comunque bisogna essere in costante movimento. Nei mesi scorsi ci si è aiutati con i social network per tenere i contatti con i clienti e acquisire gli ordini. Devo dire che la presenza dell'agente attraverso i social o whatsapp è stata molto apprezzata dai negozianti che non si sono sentiti abbandonati. Crediamo che l'informazione sia un patrimonio da veicolare e investiremo molto nella formazione degli agenti che sono sempre più consulenti del punto vendita e non solo venditori. Questo avrà poi una ricaduta positiva sul negoziante che potrà essere ancora più un riferimento per il consumatore finale. Davide Bartesaghi (Pet B2B): Durante il lockdown dell'anno scorso, Assalco si è impegnata per ottenere la riapertura dei negozi. Come avete raggiunto questo risultato?

Gianmarco Ferrari (Assalco): Fin dall'inizio dell'emergenza, ci siamo attivati presso i legislatori affinché non si dimen-



Fassa (Monge):

«Si sta verificando un avvicinamento ai prodotti locali e al made in Italy. Visto l'aumento dei costi di materie prime e trasporti, il fenomeno potrebbe rappresentare un'opportunità per i player italiani»

ticassero del comparto degli animali da compagnia. Abbiamo cercato di far sì che il nostro settore rimanesse aperto. Grazie alla collaborazione costante con il Ministero della sanità, ci hanno riconosciuto come industria e hanno riconosciuto i nostri canali di distribuzione come attività non differibili.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Qual è il modo migliore per intercettare le esigenze dei pet parents da parte dei punti vendita?

Dan Franco (Rinaldo Franco): Per il pet shop il modo migliore è "creare" un pet



Oggi il punto vendita deve intercettare le esigenze del cliente ancora più che in passato, perché i negozi online sono molto dinamici e cambiano continuamente le proposte



Ferrari (Assalco):

«Auspichiamo un'aliquota al 10% sugli alimenti degli animali e per le prestazioni veterinarie. È una battaglia che stiamo portando avanti da diversi anni e che in questi ultimi tempi sta dando riscontri positivi»

parent per fidelizzarlo. Vuol dire magari procurargli un cucciolo, orientarlo nelle scelte dei servizi con la sua professionalità. Per il pet shop penso sia importante la gestione del vivo in tutti i suoi risvolti. Faccio un esempio oltre il segmento cani-gatti. Sono convinto che la contrazione del mercato dell'acquariologia sia l'effetto della riduzione dei negozi di acquari e di pesci che vendono il vivo; se si riduce il numero dei punti vendita, ne consegue che il mercato si contrare. So che Assalco e Aipa, l'associazione italiana pesci e acquari, sono preoccupati per la recente legge che limita la possibilità di tenere in casa animali esotici e che potrebbe avere ripercussioni sul settore.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Quali sono le modalità più efficaci per fidelizzare un nuovo consumatore?

Luciano Fassa (Monge): I punti di partenza per i negozianti devono essere la conoscenza dei consumatori e la competenza nel settore. La sfida di un pet shop all'online si combatte in questo modo. Inoltre se un tempo nei negozi c'era la tendenza a essere un po' meno dinamici negli assortimenti; oggi il punto vendita deve intercettare le esigenze del cliente perché i negozi online che sono molto dinamici e cambiano continuamente le proposte. Un altro fenomeno che si è verificato in questi mesi è stato l'avvicinamento ai prodotti local, molto significativo per il made in Italy nel pet food. Visto l'aumento dei costi delle materie prime e dei trasporti dagli Stati asiatici, questo potrebbe rappresentare un'opportunità per i player italiani. Davide Bartesaghi (Pet B2B): In questa fase, che via sta percorrendo l'industria per l'innovazione?

Paolo Castegnaro (Trixie): L'innovazione è una presenza importante nei nuovi prodotti per cani e gatti. Penso ad esempio a mangiatoie collegate a dispositivi mobili piuttosto che a giochi di attivazione mentale con meccanismi sempre più complessi, oppure alle porte per l'accesso dei gatti con lettura di microchip. Ma innovazione può voler dire percorrere la sostenibilità nei prodotti e una maggiore attenzione al benessere dell'animale. Bisogna andare verso packaging ridotti o con materiali riciclabili.

Vito Bolognese (Pet Village): Il cliente finale si è formato una cultura autonoma per acquistare prodotti innovativi. L'industria ha sfruttato molto la tecnologia per avere un approccio b2c diretto; sono stati avviati progetti con investimenti notevoli che informano il consumatore su prodotti o accessori caratterizzati da una tecnologia evoluta. Più consumatori informati vogliono dire più cultura e più visite dai veterinari che prescrivono prodotti sempre più qualitativi.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Assistiamo a difficoltà nell'approvvigionamento di materie prime e all'aumento di prezzi nei trasporti. Cosa dobbiamo aspettarci in tal senso?

Francesco Ianora (Wonderfood): Siamo in una fase espansiva; è un momento di inflazione crescente. La domanda è ripartita velocemente ma l'offerta non si è adeguata alla stessa velocità; si è creato quindi un gap tra domanda e offerta in diversi ambiti; si nota una crescita dei prezzi un po' a tutti i livelli e un peggioramento dei servizi. Nel breve periodo questo trend continuerà e poi si dovrebbe stabilizzare. Il

2021 sarà un anno di forti pressioni nei servizi ma, allo stesso tempo, la domanda aumenta e questo è sempre molto importante. È comunque una fase delicata in cui sono possibili speculazioni. Luciano Fassa (Monge): Un mercato sano ha bisogno di un po' di inflazione ma stiamo assistendo a un rincaro sul 100% dei componenti dei prodotti pet food, umido e secco; l'acciaio ha registrato un aumento medio del 33% negli imballi; c'è un problema di reperibilità regolare delle materie prime. Questo porta a lavorare sui listini e non era il momento di farlo perché la situazione economica del nostro Paese è diversa da quella in Germania, Francia e Inghilterra. Ci sono tensioni vere; molte potrebbero rientrare - ad esempio l'aumento dei prezzi dei cereali - ma alcuni incrementi rimarranno, e aziende e consumatore finale se ne dovranno fare carico.

Davide Bartesaghi (Pet B2B): Assalco ha portato avanti la battaglia dell'Iva al 10%. Come state lavorando per ottenere questo risultato?

Gianmarco Ferrari (Assalco): Ormai è riconosciuto che il ruolo degli animali da compagnia è sociale ma il carico fiscale che grava sulle famiglie è quello dei beni di lusso con Iva al 22%. In Germania l'aliquota è al 7%. Il nostro obiettivo è sollecitare una riflessione su questo punto, cosa che stiamo facendo di concerto con altre associazioni di categoria e stakeholder. È una battaglia che stiamo portando avanti da diversi anni e che in questi ultimi tempi sta dando riscontri positivi. Auspichiamo un'aliquota al 10% sugli alimenti degli animali e per le prestazioni veterinarie.



Paradossalmente la pandemia ha permesso la crescita del mercato perché è aumentato il numero dei consumatori. Fenomeno che si è verificato non solo in Italia ma in molti Paesi europei, negli Stati Uniti e in Asia



Arrivano i Jumper's!



La linea di snack alla carne super appetibili!

I Jumper's sono i nuovi snack di alta qualità, prodotti da Vitakraft in esclusiva per il canale specializzato. Una gamma completa con 10 prelibatezze di grande appetibilità, grazie all'elevato contenuto di carne, adatti a tutti gli usi: coccole, premio e cura dei denti.

Tre infatti sono le varianti:

Delights - delizie dal gusto straordinario, ideali per le coccole, arricchite con mela, formaggio e patate; *Minis* - piccoli e gustosi snack con solo 3 kcal, perfetti per l'addestramento e per cani di piccola taglia; **Dental** - stick da masticare in pelle bovina, ripieni con gustoso pollo, per pulire i denti in modo naturale.



Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!







vitakraft.it



Verdura, dove la metti piace

Entrati nel mondo del pet food come componente alternativa ai cereali per le ricette grain free, oggi gli ingredienti di origine vegetale sono sempre più presenti anche nelle referenze di mantenimento tradizionali. Alla base del fenomeno, la crescita della domanda di prodotti naturali che includano ortaggi con funzioni benefiche per l'organismo. E anche la domanda di alimenti 100% vegetali inizia a diventare interessante.

di Davide Corrrocher

Se si dovesse cercare di rintracciare l'origine del successo degli ingredienti vegetali nel pet food, sicuramente bisognerebbe considerare una molteplicità di fattori. Anche se forse un primo vero segno di demarcazione sembrerebbe essere costituito dal trend del grain free, che da un triennio circa sta registrando una crescita sempre più decisa della domanda del consumatore. In queste referenze, la presenza di carote, spinaci, zucchine o piselli serve a completare la formula al posto dei cereali come complemento alle proteine animali. Caratteristica, questa, che per la clientela finale è diventata rapidamente sinonimo di salute, benessere, qualità del prodotto. Ma partendo da tale fenomeno, il mercato attuale propone ormai una grande molteplicità di formule e gamme che includono ortaggi anche al di fuori del segmento grain free. In generale i pet owner dimostrano apprezzamento verso questi cibi che integrano la dieta offrendo un prezioso contributo di vitamine, antiossidanti e fibre. Ma non solo, Alcune referenze con verdure rientrano nella categoria dei mangimi funzionali, ossia di quei prodotti con caratteristiche specifiche per rispondere a bisogni e necessità particolari e legate alla salute e al benessere. Alcune proprietà di determinati ingredienti quali, ad esempio, carciofo o cavolo godono di grande apprezzamento presso i proprietari di cani e gatti, che sempre più spesso ne fanno richiesta esplicita al negoziante di riferimento sia per una dieta di mantenimento sia come primo rimedio

CUSENZA (CAT&CO): "CRESCE LA CURIOSITÀ VERSO INGREDIENTI FUNZIONALI"

Mariachiara Cusenza, trade marketing specialist di Adragna Pet Food



Come sta evolvendo il panorama del pet food con verdure? «Tante aziende stanno lanciando linee superpremium nutraceutiche con ingredienti funzionali ricchi di vitamine e fibre come le verdure. Quest'offerta risponde principalmente alla crescente domanda di alimenti il più possibile naturali e cavalca il trend del cibo realizzato con materie prime ispirate dall'alimentazione umana. Recenti ricerche condotte sul rapporto tra pet e proprietari evidenziano che nella maggior parte dei casi un pet owner vegano non trasferisce questa dieta anche al cane o al gatto».

La domanda di questi alimenti è in crescita?

«La scelta di pet food nel mercato italiano è ancora principalmente indirizzata verso prodotti monoproteici o ipoallergenici, anche se il cane o gatto non riscontra particolari intolleranze o sensibilità. La domanda di pet food naturale con ingredienti quali frutta e verdura è in crescita, ma non come nel resto del mondo. Soprattutto in Europa si assiste infatti ad una maggiore richiesta di pet food di mantenimento superpremium con ingredienti funzionali quali frutta e verdura».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?

«Più che un cambiamento nei comportamenti di acquisto si assiste da parte dei pet owner ad una maggiore curiosità e interesse verso questa categoria di prodotti. La pandemia ha favorito una crescita della consapevolezza di quelli che sono i loro bisogni specifici e di come il cibo arricchito con ingredienti di origine vegetale possa essere la scelta ottimale per fornire il giusto apporto di vitamine, minerali e fibre alla loro alimentazione»

I consumatori conoscono le caratteristiche e le finalità dei prodotti con verdure?

«Sicuramente ci interfacciamo con un consumatore molto più informato rispetto al passato, che presta attenzione alle etichette e che ricerca informazioni sul web. Spesso però si genera molta confusione riguardo l'impiego e i benefici che le verdure possono apportare all'organismo dei pet. Le aziende e il retail devono avere dunque un ruolo attivo nell'educare i pet owner verso questa tematica. Per esempio, pochi sanno che il pomodoro e il carciofo, oltre a non essere nocivi per il cane sono ricchi di licopene e cinarina, in grado di garantire delle eccezionali proprietà antiossidanti ed epatoprotettive».

HAPPY DOG, SAPORE DI... LOMBARDIA



Supreme Sensible Lombardia di Happy Dog è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia con anatra all'arancia come unica fonte proteica animale e riso italiano. La formula

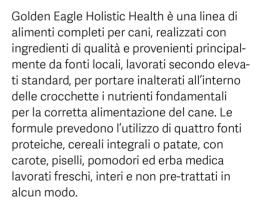
prevede in aggiunta erbe aromatiche selezionate, fibre naturali, oligoelementi, semi di lino e preziosi molluschi neozelandesi dalle labbra verdi.

OASY È SENZA CEREALI



Oasy Umido Grain Free Formula propone tocchetti di vera carne per cani adulti e macinato fine per i cuccioli. Preparati con verdure nel loro brodo di cottura, questi alimenti contengono una sola fonte di proteine animali, a scelta tra agnello, maiale, manzo, pollo e tacchino, per la massima digeribilità. Disponibili nel formato 200 g per tagli small e mini e 400 g per medium e large.

ORTAGGI LAVORATI FRESCHI NELLA GAMMA GOLDEN EAGLE HOLISTIC HEALTH







curativo per eventuali disturbi. Ma è tutto oro ciò che luccica? Non proprio e infatti va anche segnalato che la verdura talvolta può generare qualche mal di pancia (sia in senso letterale che figurato). Non tutti gli ingredienti di origine vegetale risultano graditi agli animali, per un semplice discorso di gusti o perché non sempre facilmente digeribili. Per questo motivo, una buona fetta di pubblico è ancora scettica riguardo a questa categoria di alimenti. Fondamentale, dunque, fra i

PIÙ VITAMINE E MINERALI CON IAMS NATURALLY

La gamma lams Naturally offre alimenti secchi completi e bilanciati per gatti. Le ricette hanno sempre una fonte di proteina animale come primo ingrediente e includono un mix di polpa di mela, carote, piselli, spinaci e pomodori per un maggiore apporto di vitamine e minerali. Tutti gli ingredienti sono di alta qualità e digeribilità.





RAVAGNAN (MARPET): "AIUTARE I CONSUMATORI A SUPERARE I PREGIUDIZI"

Valentina Ravagnan, direttore tecnico e marketing di Marpet



Come sta evolvendo il panorama del pet food con verdure? «Le verdure non sempre sono ben viste se associate alla parole cane e

gatto. Eppure il mercato oggi propone addirittura alimenti completamente vegetali al fine di garantire un'alternativa alle diete classiche per un breve periodo di disintossicazione. Questi cibi inoltre possono costituire una valida integrazione alla dieta carnea per compensare esigenze quali il maggior apporto di fibre o la necessità di fonti proteiche alternative».

La domanda di questi alimenti è in crescita?

«I prodotti completamente vegetali registrano una leggera crescita. Il mondo vegetariano/vegano sta influenzando i consumi di pet food come quelli in campo umano, pertanto i prodotti con verdure sono sempre più considerati una scelta salutare. Inoltre la scelta di un'alimentazione vegetale per alcuni ha una motivazione etica e per altri ancora può derivare da particolari esigenze nutrizionali».

Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione dell'offerta?

«Se si considerano gli alimenti completamente vegetali, siamo all'inizio e probabilmente l'offerta è più alta della domanda. Se si parla invece di alimenti classici addizionati con verdure la domanda è sicuramente più elevata e l'offerta adeguata e varia».

Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«Molto più spesso di quello che si pensa, i proprietari di pet non conoscono effettivamente le reali esigenze dei veri consumatori, che sono cani e gatti. Spesso il pubblico si fa influenzare dal cibo di moda in un determinato momento o dalle varie correnti di pensiero, senza però soffermarsi sul fatto che esistono necessità alimentari diverse da individuo a individuo. L'ampia gamma di prodotti che il mercato offre è certamente utile, ma bisogna sapersi orientare.

In che modo dunque favorire una corretta ricezione di questi prodotti?

«Credo si stiano creando due correnti di pensiero: chi sceglie un'alimentazione veg e chi considera cani e gatti carnivori stretti e opta solo per prodotti con alte percentuali di carne e di proteine. I pregiudizi non consentono un'adeguata apertura mentale per conoscere le motivazioni dietro la scelta di una determinata ricetta o mix di ingredienti. Sempre più cani e gatti si avvicinano all'alimentazione onnivora e ogni tanto introdurre anche un prodotto veg può contribuire alla salute».

TOGETHER NUTRE IL CANE SENSIBILE DI PICCOLA TAGLIA



Together, la nuova linea di Zoodiaco prodotta in Italia, propone Grain Free Adult Mini con Manzo Fresco. Privo di glutine e con patate, questo alimento è ideale per cani sensibili di piccola taglia. Tutti gli alimenti della linea sono arricchiti da un pregiato blend di frutta e verdura: mirtillo, mela, carota e spinaci, per offrire

una naturale fonte di fibre. La yucca schidigera, nota per le sue naturali proprietà salutistiche, aiuta a controllare l'odore di feci e urine. Il prezioso apporto di selenio in forma organica svolge una naturale azione antiossidante.

FORZA10 VEGETAL PUNTA SUI BENEFICI DELLE ALGHE

Forza10 Vegetal All Breeds con alghe è un alimento completo per cani, interamente vegetale, certificato biologico e formulato secondo gli standard vegan. Prodotto nello stabilimento Sanypet in Veneto, è particolarmente indicato, come dieta da privazione, per soggetti con



particolari intolleranze o problematiche. La formula è pensata per soddisfare il fabbisogno nutrizionale di un animale onnivoro come il cane. Sono presenti inoltre cereali di origine italiana, olio di girasole, ricco di acidi grassi insaturi, e l'alga Ascophyllum nodosum, fonte di polisaccaridi e utilissima per mantenere in buona salute l'apparato gastrointestinale dei cani.

MONGE SELEZIONA FONTI ALTERNATIVE DI CARBOIDRATI

Per la dieta del gatto, Monge propone Natural Super Premium Bwild Grain Free con acciughe e ortaggi. Formulato con fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali, come fagiolini e carote, è arricchito con prebiotici xilo-oligosaccaridi per il supporto del benessere intestinale. Contiene la yucca schidigera per il controllo dell'odore delle feci. Per il cane c'è invece, per la stessa linea, Agnello con zucca e zucchine, che supporta le articolazioni grazie all'inclusione di glucosamina e solfato di condroitina.







Frontline Tri-Act 3 in 1 soluzione Spot-on

- 1 Elimina pulci e zecche di nuova infestazione entro 6 ore
- 2 Repellente verso zecche, zanzare, mosche cavalline e pappataci, riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi
- 3 Protezione per 4 settimane

La sua protezione ti segue ovunque















La parola al retail



"MAGGIOR APPREZZAMENTO NEL CAT FOOD" Erica Nardo, Celeste - Venezia

«La verdura sicuramente è un tipo di ingrediente che viene cercato nel pet food, anche se il panorama è così vasto che non c'è sempre una richiesta specifica. C'è una domanda interessante sia di ricette completamente vegetali, soprattutto da parte di una clientela che sceglie una dieta vegetariana o vegana per se stessa, sia dei classici cibi con carne e una piccola percentuale di carote, piselli, patate o legumi. Soprattutto nel cat food questo tipo di prodotti ha un buon successo, perché alcune ricette con ingredienti vegetali particolarmente dolci possono essere gradite dai felini, che solitamente sono difficili da soddisfare. Nel mondo del cane invece, le verdure possono comportare qualche fastidio intestinale e dunque non sempre il cliente finale sceglie un alimento con queste caratteristiche. Fra i tipi di vegetali più apprezzati c'è, ad esempio, il carciofo, molto utile perché depurativo. C'è un grande interesse verso le referenze che includono questo tipo di ingrediente».

"FONDAMENTALE INTERPRETARE IL CONSUMATORE" Enrico Parisi, Royal Pet-Terni

«Alcuni consumatori sono ancora diffidenti verso il pet food contenente verdure. Nel caso di proprietari di cani, questo parte dall'insorgenza di problematiche intestinali nell'animale, che a volte è emersa in concomitanza con l'assunzione di alimenti con ingredienti vegetali particolari. Per il gatto il discorso è ancora più difficile, perché i pet owner preferiscono i cibi con un elevato contenuto proteico. In generale, c'è una preferenza verso prodotti non molto elaborati magari con un solo tipo di verdura. lo credo che il segmento possa avere una sicura validità, ma bisogna prestare molta attenzione al cliente con cui si ha a che fare. Per quanto riguarda le ricette completamente vegetali cominciamo a notare una richiesta interessante. Nella maggior parte dei casi questa è dovuta al fatto che il proprietario segue una filosofia nutrizionale vegetariana o vegana, ma può anche essere che la scelta nasca dall'aver letto qualche articolo su Internet o anche su indicazione di alcuni veterinari o allevatori. Quello del vegetale è un mercato con un possibile sviluppo nel momento in cui si riesce a leggere la disponibilità e la sensibilità del consumatore, anche se sarà comunque sempre una nicchia. Anche perché alcuni clienti preferiscono puntare su formule più appetibili, anche se magari di minor qualità rispetto a quelle con i vegetali, che non sempre hanno il massimo gradimento del palato

canali di vendita è quello dei pet shop. Il supporto e la consulenza dei negozianti specializzati risultano infatti decisivi per veicolare correttamente questa tipologia di articoli, perché favoriscono una scelta più consapevole ed evitano tante delusioni.

LE RAGIONI DI UN TREND /

Come si inserisce il trend delle verdure in un settore, quello del pet food, dove una

maggiore percentuale di proteine animali è considerata spesso il principale punto di forza di un prodotto, o dove una dieta a base di carne o pesce è considerata ideale per rispettare la natura del cane o del gatto? Il fenomeno risponde principalmente alla crescente domanda di alimenti salutari e destinati a specifiche necessità, ma anche soprattutto alla spinta data dall'umanizzazione dei consumi.

Il mercato continua infatti a evolvere e a offrire ai proprietari di cani e gatti una scelta sempre più ampia e differenziata di alimenti ispirandosi all'alimentazione umana e in molti casi anche utilizzando ingredienti human grade, ossia che possono essere consumati dall'uomo. Questi ultimi in particolare sono sottoposti a un maggiore numero di controlli rispetto a quelli normalmente richiesti nella mangi-

MARPET VEG. PER UN'ALIMENTAZIONE **VEGETALE EQUILIBRATA**

La linea Veg di Marpet è composta da alimenti prodotti in Italia e formulati in modo bilanciato solo con ingredienti di origine vegetale, per rispondere alle necessità nutrizionali di cani e gatti adulti, anche quelli con particolari esigenze alimentari. Sono disponibili sia cibi umidi complementari, proposti in tre gusti nei formati lattina da 400 g e vaschetta da 150 g, sia mangimi completi secchi per cani adulti di taglia mini e media e anche per gatto adulto.



SCHESIR LANCIA LA LINEA SALADS POKÈ



Ispirata ai trend dello human food, Schesir presenta la linea Salads-Pokè che introduce nel mondo del pet l'idea della salad pokè, un piatto salutare, piacevole e raffinato. Nascono così sei ricette multi-sapore, pensate per i gatti esigenti che cercano sempre diverse e sorprendenti combinazioni di ingredienti. Ogni formula prevede la presenza delle carni o del pesce, unite a una verdura e a un frutto.

SAPORI MEDITERRANEI PER EXCLUSION

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain è una linea di mantenimento per gatti, con alimenti completi e



bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata e un cereale nobile di alta qualità, il riso. La ricetta aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie e contiene antiossidanti naturali. Sono presenti superfood della tradizione mediterranea: melagrana, more, lamponi e mirtilli neri. Inoltre sono arricchiti con Psyllium per aiutare a contrastare la formazione dei boli di pelo e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.

mistica, elevando ulteriormente la qualità dell'offerta disponibile sugli scaffali dei negozi. Allo stesso tempo, se è vero che fino a un paio di anni fa le verdure erano caratteristica pressoché esclusiva delle referenze superpremium, più recentemente le materie prime vegetali hanno iniziato a diffondersi sempre di più anche fra le altre fasce di prezzo. Cresce così sia in ampiezza sia in profondità il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo uso di zucca, barbabietole, spinaci, piselli o altri prodotti da orto le cui proprietà sono in grado di procurare benefici per specifiche esigenze. Molti sono anche i marchi che hanno sviluppato linee distinte per questo genere di offerta, soprattutto affiancando e traducendo la presenza di verdure nelle formulazioni ad altri temi quali un approccio olistico o alla tradizione officinale: una caratteristica comune a tutti questi prodotti è l'alta ricettività da parte del cliente finale.

CARNIVORI. ONNIVORI... VEGETARIANI /

Un'altra delle principali leve di acquisto di questi prodotti è costituita dal fatto che per i pet owner gli ingredienti vegetali sono conferma della sua naturalità. Ad esempio, per la conservazione di un alimento naturale, le aziende produttrici devono selezionare ingredienti di origine vegetale che svolgano ad esempio una funzione antiossidante. Fra questi ci possono essere piante aromatiche come il rosmarino, le cui proprietà antiossidanti risultano preziose per evitare il deperi-

CONFORTI (NECON): "CRESCE LA DOMANDA DI ALIMENTI **CON INGREDIENTI FUNZIONALI"**

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food



In che modo sta evolvendo la domanda del pet food con verdure? «La domanda è aumento perché i proprietari riconoscono l'alto valore aggiunto in questi alimenti.

Prediligono acquistare pet food completo superpremium, no grain o gluten free e con ingredienti funzionali di qualità. La presenza in ricetta di vegetali indica una forte propensione alla selezione accuin ricerca e sviluppo».

Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?

«Per evitare intolleranze e garantire una dieta sana e completa, sempre più proprietari acquistano queste tipologie di pet food. Soddisfare le esigenze dell'animale, mantenerlo sano e in forma e aumentare l'aspettativa di vita sono le priorità, che portano alla ricerca di prodotti ad alto valore nutrizionale e con ingredienti funzionali per il benessere quotidiano e per una maggiore soddisfazione del loro palato».

Il numero di brand che propone alimenti con formule contenenti verdure è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione o ritiene che l'offerta attualmente disponibile sia adeguata alla domanda di questi prodotti?

«L'offerta è adeguata, c'è in generale una forte tendenza alla predilezione di alimenti di alta gamma. Necon Pet Food offre una vasta scelta di alimenti per cani nelle cui formule sono inclusi ingredienti vegetali. La linea monoproteica per cani No Grain, ad esempio, si distingue per la presenza di piselli, favette e zucca. Anche nelle ricette per gatti sono sempre incluse fibre ed estratti vegetali ad azione antiossidante e alghe: materie prime funzionali al benessere dei pet».

I consumatori conoscono le caratteristiche e le finalità dei prodotti con verdure?

«I proprietari di cani e gatti si informano sempre di più. Ci capita spesso di ricevere richieste molto precise sull'alimentazione più adatta a cani e gatti con esigenze specifiche e dettagli sugli ingredienti: sulle proteine, sulla presenza o meno dei carboidrati e sui vegetali presenti

In fase di acquisto è il packaging lo strumento che deve mostrare chiaramente l'etichetta e le informazioni su tutti gli ingredienti che aggiungono valore all'alimento. Il negoziante esperto interviene in caso il consumatore necessiti chiarimenti».

ISEGRIM, L'UMIDO IN MONO O MULTIPROTEINA

La gamma Isegrim offre alimenti umidi impreziositi da verdure, bacche, radici, frutti di bosco ed erbe selvatiche e comprende pasti mono e multi-proteina animale in due formati: busta e lattina. La gamma Roots comprende sette ricette con il 97% di carni con brodo estratto in cottura, mentre Wild prevede il 92% di carni con brodo estratto in cottura e l'8% di verdura, frutta, oli di alta qualità ed erbe selvatiche.



ADRAGNA NUTRE IL GATTO STERILIZZATO



Adult Sterilized Pesce e riso è un alimento studiato da Adragna per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gatti adulti. Realizzato senza l'aggiunta di coloranti o conservanti artificiali. contiene pesce azzurro come proteina

principale proviene da pesca sostenibile e garantisce un corretto apporto di omega 3, vitamine del gruppo B e dona lucentezza al pelo dei gatti sterilizzati.

IL PIENO DI ENERGIA PER IL GATTO CON **CARNILOVE**

Nella gamma Carnilove esiste un prodotto studiato apposta per i gatti che amano inseguire e cacciare: Reindeer For Adult Cats. Grazie agli elevati contenuti in carni rosse come renna e cinghiale e ai sostanziosi apporti calo-



rici e lipidici, la ricetta soddisfa le elevate richieste energetiche dei felini più vivaci e intraprendenti.



Alcune proprietà di determinati ingredienti come il carciofo o il cavolo godono di grande apprezzamento presso i proprietari di cani e gatti, che sempre più spesso ne fanno richiesta esplicita al negoziante di riferimento

mento di un alimento, ma anche altri prodotti da orto, che prima ancora che in termini di apporto nutrizionale svolgono l'importante funzione di difesa della naturalità dell'alimento. Anche per questo la presenza delle materie prime vegetali continuerà la propria crescita nel prossimo futuro. E questo nonostante permangano alcune correnti di pensiero secondo le quali questo tipo di ingredienti non debbano rientrare nell'alimentazione di cani e, soprattutto, gatti. Secondo questi consumatori infatti, essendo carnivori i felini avrebbero bisogno di una dieta

TASINATO (CARNILOVE): "OFFERTA SEMPRE PIÙ AMPIA E PROFONDA"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood



Come sta evolvendo il panorama del pet food con verdure? «C'è un costante ampliamento che riguarda sia il range di prezzo che l'offerta in termini di numero di formule che includano elevate quote di verdure come complemento alla carne o al pesce.

L'orientamento predominante è quello di rimpiazzare parte o tutti i cereali inclusi con verdure o legumi nelle formule di alimenti secchi estrusi o pressati».

Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione dell'offerta?

«L'offerta sta decisamente aumentando nel numero di referenze e penso sia la logica conseguenza di una maggiore consapevolezza dei benefici di un'alimentazione che prediliga le verdure ai cereali quali complemento a carne e pesce, base della nutrizione di cani e gatti. Quello che mi auguro è che questi prodotti vadano a sostituire e non solo ad affiancare molte formulazioni che ancora sono disponibili sugli scaffali e dove il benessere degli animali non è al primo posto nella ricerca degli ingredienti».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti che contengono verdure?

«L'informazione viaggia principalmente nella rete, quindi focus informativi mirati sui benefici dati dalle diverse verdure in termini di apporti vitaminici, fibre e altri elementi nutraceutici. Anche i canali social e i blog aziendali sui siti delle aziende hanno un ruolo importante».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«L'innovazione nel settore si traduce principalmente nel cercare verdure nuove ed "esotiche" oppure nuove combinazioni di ingredienti vegetali che contemporaneamente apportino benefici e riducano il rischio di insorgenza di disturbi della sfera alimentare grazie alla loro assimilabilità».

PIÙ PROTEINE E MENO AMIDI CON NO GRAIN DI NECON



Necon Pet food propone l'alimento secco e completo Superpremium della linea monoproteica per cani Zero Grain. Formulato con proteine di carne di tacchino, è

senza cereali o altre fonti di glutine, per un apporto bilanciato in energia indispensabile sin da cucciolo. Il prodotto contiene favette, piselli e zucca, che apportano più proteine e meno amidi rispetto ai cereali e ai tuberi, contribuendo alla croccantezza del cibo.

GIUNTINI COMBINA POMODORO, ROSMARINO E OLIO DI OLIVA

Per ingolosire i gatti e aiutarne il metabolismo, Giuntini propone la linea di alimenti umidi Italian Way nelle cui ricette con carne o pesce l'integrazione con pomodoro, rosmarino e olio di oliva fornisce antiossidanti naturali e migliora la digeribilità. Aglio e origano, infine, intervengono a supporto delle difese immunitarie.



FRESKISSIMO È DISPONIBILE IN TRE VERSIONI

Freskissimo è un alimento fresco e completo costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Disponibile in tre versioni: pollo con verdure, tacchino o suino con spinaci e prosciutto. Altamente digeribile, non contiene conservanti, farine o disidratati della carne. Adatto a cani adulti e cuccioli, va conservato in frigorifero e consumato entro 5/6 giorni dall'apertura della confezione.





che escluda le materie prime vegetali. Per molti proprietari di cani, invece, il problema sarebbe rappresentato dalla difficile digeribilità di alcuni mix di ortaggi.

La sfida dei retailer, ma anche dell'industria, è dunque quella di riuscire a imbastire un dialogo anche con questa porzione di pubblico. Perché se in parte o in determinate circostanze tali considerazioni possono risultare giustificate, dall'altra secondo veterinari e nutrizionisti il segmento verdure ha indiscutibili punti di forza. Sfatare i miti e scardinare preconcetti è dunque la principale missione che spetta agli operatori del settore, che avranno il compito di aiutare i pet owner a individuare di volta in volta e caso per caso la soluzione più adatta alle esigenze dell'animale. I passi finora mossi in questa direzione sono incoraggianti e lo si può notare, ad esempio, considerando che anche i prodotti 100% vegetali hanno iniziato, dopo qualche anno di incertezza, a generare un certo interesse nella clientela. È vero che senz'altro questi articoli resteranno una nicchia di mercato e che molti consumatori che li scelgono lo fanno in quanto essi stessi vegetariani o vegani. Ma è anche vero che crescono anche i proprietari di cani e gatti che acquistano un alimento completamente vegetale come alternativa saltuaria nella dieta, o per un breve periodo di disintossicazione dalle proteine animali nei casi di intolleranze alimentari.

GUIDETTI (FORZA10): "SEGMENTO AFFOLLATO MA FLORIDO"

Gianandrea Guidetti, R&D, formulation, regulatory affairs di Sanypet



Come sta evolvendo il panorama del pet food con verdure? «I prodotti a base di verdure sicuramente rappresentano un trend in espansione, venuto a consolidarsi negli ultimi anni, sia per il secco sia per umido e snack. L'offerta a scaffale è molto vasta, con posizionamenti di prezzo estremamente vari: in passato la verdura era inclusa in referenze tendenzialmente cheap, ora non più e la ritroviamo come componente essenziale nel food superpremium».

Quali sono i principali trend in questo segmento?

«Le tendenze sono le più svariate, tutte incluse comunque in vere e proprie strategie di marketing; i vegetali sono rassicuranti, sinonimo di naturalità e offrono un importante sostegno alla comunicazione e al pack, attraverso la raffigurazione di belle immagini».

Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione dell'offerta?

«Si, ritengo che ci sia un effettivo rischio di saturazione e solo chi saprà evolversi con una seria innovazione, nei processi o nei prodotti che contengono verdure, potrà ancora esercitare un ruolo di primo piano, in questo affollato ma florido segmento. Il consumatore sarà sempre più sensibile ai prodotti che sanno esprimere maggior efficacia e sicurezza nutrizionale».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti che contengono verdure?

«Da tecnico di R&D sarei portato a rispondere che serve fare uso di informative e contenuti per mettere in risalto le interessanti e benefiche proprietà delle verdure, esaltandone il principale effetto, quello antiossidante o altri effetti come il detossificante. In realtà, gli strumenti comunicativi più forti risultano essere sempre le immagini e i colori, soprattutto dei vegetali più noti e comunicativi impiegati spesso anche in campo umano».

ADDIO GRASSI CON HILL'S PRESCRIPTION DIET METABOLIC



Hill's Prescription Diet Metabolic è un alimento per i pet che hanno bisogno di un aiuto per perdere peso. La miscela sinergica di ingredienti lavora in modo naturale con

il metabolismo per bruciare i grassi anziché accumularli. La formula del prodotto è pensata inoltre per aiutare il pet a sentirsi sazio tra un pasto e l'altro e a non riprendere peso dopo il dimagrimento.

APPROCCIO OLISTICO PER LEONARDO

La nuova linea Leonardo fresh Meat di Bewital propone tre ricette realizzate con l'85% di carne fresca e ingredienti olistici. Realizzati senza fase di essiccazione, per meglio conservare il sapore e le sostanze nutritive, questi prodotti non contengono cereali o patate, ma solo piselli e amaranto, per fornire una piccola porzione di amido facilmente digeribile. In questo modo il gatto è sazio più a lungo e riceve solo i carboidrati che può effettivamente elaborare. Ingredienti speciali come mirtilli, alghe clorella e semi di chia hanno anche un effetto positivo sul benessere.



NATURAL CODE, PIÙ APPETIBILITÀ E DIGERIBILITÀ



Natural Code Manzo e Verdure è un cibo per cani che contiene una sola proteina animale molto appetibile e digeribile. L'integrazione con carote e piselli aumenta l'apporto di fibra per il benessere intestinale. Tacchino e patate viene invece realizzato con le sole parti nobili della materia prima animale, come il petto, mentre sono scartate viscere e tendini. Fornisce inoltre acidi grassi omega 3, per la salute della pelle e del pelo.













NATURAL CODE for dog

NUOVO FORMATO

Unica fonte proteica animale

Inquadra qui

















GREEN

Vinci una bicicletta!



con il nuovo MULTIPACK NATURAL CODE TOY AND COLOUR



www.naturalcode.eu

Inquadra qu





"Zoomark 2021 sarà un evento in sicurezza"

L'esposizione in calendario dal 10 al 12 novembre rappresenta il ritorno in presenza dopo oltre due anni. «Il mercato attende questo momento, BolognaFiere è perfettamente attrezzata per la sfida, ha già organizzato manifestazioni in situazione di Covid lo scorso autunno e a partire dal prossimo settembre ripartirà con nuovi appuntamenti» afferma la show office manager Pascale Sonvico. A metà giugno il numero di iscritti è arrivato ha superato quota 350 espositori da 39 Paesi.

a cura della Redazione



Il 4 giugno, in occasione della giornata conclusiva di Interzoo Digital, si è svolto l'evento di presentazione di Zoomark International. I preparativi della fiera, in calendario dal 10 al 12 novembre prossimi, entrano così nel vivo. A oggi sono oltre 350 gli iscritti, ma i prossimi mesi estivi saranno decisivi per potenziare ulteriormente la presenza di espositori per la manifestazione che segnerà il ritorno in presenza agli appuntamenti fieristici. «Attualmente abbiamo già una buona quota di rappresentative straniere, circa il 60% degli iscritti, con fornitori provenienti da 39 Paesi» ha affermato Pascale Sonvico, responsabile commerciale Zoomark International presso Promofiere. «È un segnale molto positivo perché conferma come il mercato stia attendendo il momento per tornare a incontrarsi di persona. Il nostro obiettivo è di realiz-

zare anche quest'anno una fiera che garantisca gli stessi standard qualitativi cui sono abituati i nostri espositori e visitatori da sempre. Stiamo lavorando per coinvolgere anche le aziende italia-



LA FIERA IN BREVE

Date / 10-12 novembre **Sito web /** zoomark.it

Dove / Quartiere fieristico di Bologna, padiglioni 25, 26 e 37









aderito. Pensiamo che l'occasione di ritrovarsi dopo quasi due anni di stop alle iniziative frontali sia irrinunciabile per tutti gli operatori del settore».

IL FATTORE SICUREZZA /

Il primo fronte su cui sta lavorando l'organizzazione in questa fase di campagna adesioni è legato al fornire rassicurazioni sul livello di sicurezza della fiera ai fornitori e alle aziende interessate a partecipare all'edizione 2021 di Zoomark International. «Bologna-Fiere è perfettamente attrezzata per questa sfida, ha già organizzato eventi in situazione di Covid lo scorso autunno e a iniziare dal prossimo settembre ripartirà con nuovi appuntamenti» prosegue Pascale Sonvico. «Quindi sicuramente avremo tutti gli strumenti e l'esperienza necessari per garantire la massima sicurezza a tutti i partecipan-

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code e guarda un breve video sulle norme di sicurezza adottate da BolognaFiere





ti». Oltre a ciò, l'organizzazione guarda con molta fiducia al miglioramento della situazione pandemica e ai passi in avanti sulla campagna di vaccinazione che saranno compiuti entro novembre. «Il certificato EU inoltre consente di viaggiare in tutta Europa senza dover effettuare la quarantena. Questo sarà un fattore molto rilevante e senz'altro stimolante per gli espositori, che avranno la possibilità di incontrare buyer provenienti da tutto il mondo».

SERVIZI DIGITALI /

Ma Zoomark 2021 non sarà soltanto l'edizione che segna il ritorno alle fiere in presenza. L'evoluzione del mondo digitale che si è registrata nel corso dell'ultimo anno e mezzo ha portato gli organizzatori a prevedere anche un un luogo d'incontro virtuale in preparazione alla fiera fisica. «Il nostro desiderio è che Zoomark International 2021 rappresenti l'esordio delle fiere della nuova era» afferma Sonvico. «Le esposizioni specializzate non saranno più come le abbiamo sempre conosciute, sono cambiate le modalità di comunicazione, sono stati utilizzati nuovi strumenti mai impiegati in precedenza e ora diventati imprescindibili». Questi nuovi strumenti serviranno a dare maggiore visibilità agli espositori e ancora più opportunità di incontro. Non si tratterà tuttavia di allestire una sorta di fiera virtuale alternativa a quella in presenza. «Abbiamo previsto una piattaforma di networking nella quale gli espositori potranno presentarsi brevemente ai buyer. In questo modo sarà possibile iniziare un dialogo pre-

ESPOSITORI E VISITATORI NEL 2019



A oggi sono oltre 350 gli iscritti della nuova edizione. I prossimi mesi saranno decisivi per potenziare ulteriormente la presenza di espositori

liminare qualche giorno prima dell'apertura del salone e fissare gli appuntamenti in presenza. Questo darà modo a tutti gli operatori di organizzarsi al meglio, perché i visitatori potranno recarsi a Bologna dopo aver già inserito in agenda gli incontri con gli espositori di interesse. Oltretutto questo sistema farà in modo che l'evento si svolga con ancor più sicurezza, in quanto i flussi negli stand saranno meglio controllati».

OBIETTIVO INTERNAZIONALITÀ /

Allo stesso tempo, i buyer stranieri che non potranno raggiungere la fiera perché impossibilitati in qualche modo a viaggiare potranno comunque approfittare di questa piattaforma per fissare appuntamenti e call con gli espositori. «Insomma, il nostro obiettivo è di fare in modo che la piattaforma sia utilizzata come un primo passaggio per poter gestire al meglio la visita in fiera» sottolinea Pascale Sonvico. «La visita negli stand, la possibilità di parlarsi di persona e toccare dal vivo i prodotti saranno i veri punti di forza di Zoomark 2021». Con questi argomenti, l'obiettivo di BolognaFiere è di mantenere gli stessi standard del livello di internazionalizzazione a cui ha abituato il mercato negli ultimi anni. «È possibile che questo primo

evento in presenza dopo l'emergenza sanitaria abbia numeri leggermente ridotti rispetto alle precedenti edizioni, sia in termini di espositori sia di superficie. Non possiamo aspettarci le stesse cifre del 2019, ma senz'altro per come stanno andando i preparativi siamo fiduciosi di poter offrire un ottimo livello di internazionalizzazione. L'ultima volta i Paesi rappresentati erano 45, a oggi siamo già a 39 per il prossimo novembre e nei prossimi mesi questo numero potrà ulteriormente aumentare».

ALIBABA /

Anche quest'anno fra i focus dell'organizzazione spicca dunque il dialogo sempre più serrato con i mercati internazionali. Rientra in questo ambito anche la collaborazione stretta tra BolognaFiere e Alibaba.com, che consentirà anche agli espositori di Zoomark International, di sfruttare le opportunità offerte dalla piattaforma di e-commerce b2b a cui attingono oltre 30 milioni di operatori da tutto il mondo. Inoltre va segnalato che le attività volte a incentivare l'incoming di espositori/operatori esteri si avvalgono di un'ampia rete di agenti che proietteranno l'evento in Africa (Paesi francofoni), Austria, Albania, Bosnia-Erzegovina, Canada, Cina, Cipro, Croazia, Francia, Gran Bretagna, Grecia, India, Iran, Corea del Sud, Kosovo, Nord Macedonia, Messico, Montenegro, Repubblica Ceca, Serbia, Slovenia, Turchia e USA. Infine, in collaborazione con ITA Italian Trade Agency, l'edizione 2021 della fiera offrirà un focus di approfondimento sulle opportunità di business con i Paesi dell'Est Europa che saranno illustrate nel corso dell'evento.

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code per scaricare la brochure ufficiale di Zoomark 2021









I pet parents sono sempre più alla ricerca di salute e benessere. L'attenzione ai denti e la prevenzione di carie e tartaro sono ormai all'ordine del giorno. Lo dimostrano le vendite in crescita di snack e masticativi realizzati dalle aziende proprio a questo scopo; prodotti nuovi, di alta qualità, che aiutano il cane facendolo giocare.

di Stefano Radice

Il primo semestre del 2021 si sta caratterizzando per percentuali di crescita in doppia cifra per ciò che riguarda il no food del pet. Questo effetto rimbalzo rispetto ai primi mesi della primavera dell'anno scorso, fortemente caratterizzati dal lockdown, sta riguardando tutto il settore di prodotti per il benessere e la salute degli animali, compresi i masticativi per l'igiene orale. Il maggior tempo speso in compagnia dell'animale domestico, sta portando in particolare i proprietari di cani e gatti a prestare sempre più attenzione a tutto ciò che concerne la sfera dell'health care. In particolare quello degli snack per la cura dentale, che rientrano a tutti gli effetti in questa macro-area di prodotto, è uno dei segmenti di maggior successo, con vendite in crescita costante grazie anche al fatto che, oltre a migliorare il livello di salute di cani e gatti, favorisce la relazione con il pet parent.

POCHE CALORIE PER DENTAL DEFENCE DI CROCI



Gli snack Dental Defence aiutano a pulire anche i denti più difficili. La particolare forma tubolare e cava permette una pulizia accurata mentre la speciale consistenza flessibile avvolge i denti del cane favorendo una pulizia profonda. Inoltre, il basso contenuto calorico permette di soddisfare l'animale

senza aggiungere grassi alla dieta quotidiana. Disponibili in diversi gusti: tè verde, menta, latte e pollo.



SCIURPA (VITAKRAFT ITALIA): "CONSUMATORE SENSIBILE ALLA NATURALITÀ DEL PRODOTTO"

Claudio Sciurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia



Come si è mosso il segmento masticativi per l'igiene orale durante i mesi scorsi?

«La categoria snack in generale conferma anno dopo anno il suo buon andamento e in particolare cresce bene anche il segmento masticativi, che in Vitakraft viaggia a una media del +2% di fatturato».

Quali sono le ragioni di questa crescita?

«Coloro che hanno un cane o un gatto hanno tanta voglia di accudirlo, coccolarlo e premiarlo e, specie in un momento

particolare come questo, il proprietario di un cane non vuole far mancare tutto il suo affetto al proprio beniamino e acquista per lui anche premietti e prodotti fuoripasto preferendo i migliori sul mercato. Per questo il settore snack & treats ha mantenuto ottimi risultati di crescita».

Come potrebbe evolvere ulteriormente il segmento?

«Come avviene per gli alimenti base, crediamo che anche negli snack masticativi le nuove tendenze seguano quelle dei prodotti per uso umano. In particolare si va verso una naturalità del prodotto abbinata a nuove funzionalità, il tutto ovviamente senza tralasciare il gusto».

Avete previsto iniziative o materiali di comunicazione per i pet shop?

«A livello di canali comunicativi, oltre ai materiali classici come catalogo, folder di linea e schede tecniche, che forniamo insieme alla consulenza diretta della nostra forza vendita, abbiamo attivato una newsletter dedicata che periodicamente informa i rivenditori specializzati sulle principali novità in uscita e le promozioni in atto con un volantino ad hoc. Non solo, ma ai petshop riserviamo anche delle linee in esclusiva come ad esempio l'intera linea di masticativi Jumper's disponibile nelle varianti Delights, Minis e Dental».

LILY'S KITCHEN PENSA ANCHE AI CANI MINI



I nuovi Mini Woofbrush di Lily's Kitchen sono snack dentali per i cagnolini da 1 a 5 kg. Grazie alla consistenza gommosa, durante la masticazione questi masticativi raggiungono il margine gengiva-

le, dove è più difficile rimuovere la placca. Proposti in pratiche confezioni multipack da 10 pezzi, questi snack contengono ingredienti naturali, tra cui finocchio, prezzemolo e olio di cocco. Ricchi di vitamine e minerali essenziali, sono anche salutari per l'organismo. Per i cani più grandi sono disponibili gli snack della stessa linea Woofbrush.

PLUTOS, L'ESCLUSIVA AL LATTE DI ON SITE



On Site distribuisce in esclusiva in Italia la linea di snack al latte Plutos. Prodotti unicamente con latte steri-

lizzato, senza lattosio, sale e succo di lime, sono magri e digeribili. Privi di spigoli vivi, non si dividono in parti acuminate, per una maggior sicurezza del cane e fungono sia da snack che da gioco edibile. Sono disponibili in diversi gusti e tre formati e sono prodotti in Europa.

TRIPLA AZIONE CON I WHIMZEES DI PET VILLAGE

Gli snack dentali Whimzees sono studiati per un utilizzo quotidiano per rimuovere la placca, il tartaro e rinfrescare l'alito. Grazie alla struttura solida e ricca di fibre, durano a lungo e sono efficaci; sono perfetti, inoltre, per un uso quotidiano poiché naturali e vegetariani, senza glutine e a basso contenuto di grassi e calorie. Disponibili in tante forme tra le quali lo spazzolino, lo stix, il riccio e l'alligatore, nei formati sfuso, busta convenienza, per i clienti affezionati, e Weekly, per una fornitura settimanale.





In risposta a questo trend, i fornitori stanno presentando sul mercato un vasto

numero di novità di prodotto, che supportano il gioco e, allo stesso tempo, l'interazione con l'animale. Il fenomeno non è iniziato in questi mesi di pandemia ma si riscontra già da alcuni anni, da quando è cambiato il modo di considerare i pet di casa, sempre più equiparati a membri effettivi di una famiglia. Probabilmente questa tendenza di crescita nella vendita di snack mirati per la cura di denti e cavo orale è destinata a stabilizzarsi nei **UNO SNACK**

8IN1 TRIPLE FLAVOUR: TRE GUSTI.



8in1 Triple Flavour è una gamma brevettata di masticativi al triplo gusto di manzo, pollo e maiale. Triple Flavour è una combi-

nazione di pelle di maiale e manzo avvolti insieme in strati, con un delizioso filetto di pollo intorno. Le ossa 8in1 Triple Flavour, grazie alla naturale azione abrasiva, mantengono i denti del cane puliti e soddisfano il naturale istinto di masticazione. Disponibili in diverse forme e dimensioni, questi prodotti che sono ricchi di proteine, poveri di grassi e senza zuccheri, appetizzanti o conservanti artificiali.

BOLOGNESE (WHIMZEES): "L'INNOVAZIONE È UN DRIVER SEMPRE PIÙ IMPORTANTE"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



Come si è mosso il segmento masticativi durante i mesi scorsi? «Rispetto allo scorso anno in cui abbiamo registrato un calo delle vendite nei mesi centrali della pandemia, il 2021 ha invece portato a un incremento stabile delle vendite facendo chiudere in positivo anche il mese di maggio. A oggi [giugno; ndr] registriamo un

Quale scenario prevedete per il futuro?

«L'80%dei cani adulti soffre di malattie dentali. Maggiore sarà

ranno le richieste di masticativi dentali di qualità. Lo snack è sicuramente la soluzione più semplice e meno impegnativa per il proprietario. L'importante è favorire la scelta di prodottempi di masticazione e favorire una maggiore pulizia grazie anche a forme differenti».

Come potrebbe evolvere ulteriormente il settore?

«Penso che un settore in crescita come il nostro, l'innovazione sia sempre il driver più importante, con l'obiettivo di offrire un prodotto sempre più performante».

Quali sono le vostre strategie per promuovere questi prodotti?

«A livello digital stiamo puntando sulla notorietà del brand e sull'informazione. L'utente va educato sul tema delle malattie dentali e siamo felici di proporre una soluzione pratica e divertente come Whimzees che gli permetta di prendersi cura dei denti del proprio cane, premiandolo. Per il punto vendita abbiamo a disposizione numerosi materiali di comunicazione (espositori da banco e terra, cravatte, pendolini, volantini e campioni) che si adattano a qualsiasi tipologia di punto vendita. Tutti i materiali sviluppati, sia digital che stampati, vengono aggiornati e rinnovati due volte l'anno. Recentemente abbiamo attivato anche una campagna di influencer marketing per sensibilizzare i proprietari al tema della salute orale e stimolare la prova del prodotto».

STOP A PLACCA E TARTARO CON DENTAL 3IN1 DI VITAKRAFT



Dental 3in1 è la linea di snack Vitakraft per la cura dentale con la combinazione di tre principi attivi. I pirofosfati rallentano la formazione del tartaro, Stay Clean riduce la formazione dei batteri responsabili della placca dentale e lo zinco previene le infiammazioni gengivali. È disponibile in versione XS, S e M nei formati da 2 e 7 pezzi o nel multipack da 28 pezzi, anche nella variante Fresh, con olio alla menta per un alito sempre fresco.

NOTHIN' TO HIDE, L'ALTERNATIVA DI FARM **COMPANY ALLA PELLE BOVINA**

Farm Company lancia in esclusiva sul mercato italiano la linea di snack Nothin' to Hide, masticativi a base di collagene, proposti come una soluzione alternativa agli ossi in pelle bovina, altamente digeribile, sicura e coadiuvante della pulizia e igiene dentale. Un sottile strato di pollo o manzo aumenta sapore e appetibilità. La gamma si compone di 10 referenze, disponibili in varie forme e dimensioni.



RECORD, GUSTO E BENESSERE

La linea Dental di Record conta sei gusti. Ogni prodotto, grazie a ingredienti funzionali, svolge anche un'azione mirata per la salute. Tutti gli snack Dental sono a ridotto contenuti di grassi e senza zuccheri aggiunti. Le confezioni



sono da 75 g e i gusti variano dalle Girandole al latte, per combattere l'irrigidimento delle articolazioni, ai Bastoncini alla menta, per un alito fresco, ai Bocconi di carne, per il benessere di cute e manto.



prossimi mesi, ma non ad arretrare confermando la vitalità di questo segmento di offerta.

I PERCHÉ DI UNA SCELTA /

Diversi possono essere i driver in fase di scelta di acquisto per uno snack da parte di un consumatore. I pet parent cercano prima di tutto l'efficacia di un prodotto che deve per prima cosa prevenire l'insorgere di problemi. Una seconda leva di acquisto è la funzionalità del masticativo che deve essere facile da utilizzare, co-

CON GIMDOG LA PULIZIA SI FA UN GIOCO



I giochi GimDog Interactive Bone sono prodotti in nylon, igienico e lavabile, e parti in TPR, una gomma durevole ma più morbida, la cui texture favorisce il massaggio gengivale. Questi prodotti stimolano un'attività vivace e interattiva anche grazie alle forme

studiate per una presa facile e naturale, incoraggiano una masticazione corretta e con essa aiutano a pulire denti e gengive in modo simpatico e senza sforzo. Per un divertimento duraturo e istintivo, igiene orale e niente più stress.

ZUIN (VIRBAC): "FUTURO ECO FRIENDLY"

Marco Zuin, product manager companion animals marketing di Virbac



Quali sono le ragioni della crescita del segmento dei masticativi per l'igiene orale?

«Da una parte stanno aumentando i pet nelle case degli italiani. Dall'altra c'è un'attenzione sempre più forte al benessere dell'animale che ormai è vissuto come parte integrante della famiglia. Bisogna fare controlli, azione di prevenzione; quindi, tutto quello che ruota attorno alla sua salute è una priorità. Questo è uno dei punti che sta trainando tutto quello che ruota attorno alla prevenzione».

Ma è un trend costante o solo momentaneo?

«Questo trend parte da lontano. Anche prima della pandemia il pet era considerato membro della famiglia. Negli ultimi mesi c'è stato un boom dato che, stando maggiormente a casa, il contatto con l'animale è diventato più stretto e ci si è presi più cura della sua salute. C'è stato un salto in avanti che sicuramente si manterrà in futuro. Magari non con gli stessi numeri, ma questo trend non si fermerà. E questo è un dato positivo».

Che cosa vi ha spinto a entrare in questo segmento?

«Dai dati che abbiamo visto, quello dell'igiene orale è un mercato che sta crescendo. Volevamo avere un portfolio di prodotti più completo per tutte le necessità degli animali. Abbiamo farmaci che possono aiutare i pet in caso di malattie, antiparassitari, pet food con azione preventiva. L'igiene orale è un altro ambito fondamentale per la salute del pet. Abbiamo così la possibilità di dare ai clienti una gamma di prodotti completi».

Come può evolvere il settore dell'igiene orale?

«Si può agire sul prodotto in sé e sul packaging. Parliamo di prodotti che devono essere utilizzati tutti i giorni e che devono essere sempre più efficaci contro alito cattivo, placca, tartaro o carie; in questo senso l'innovazione sarà fondamentale. Così come le aziende dovranno investire anche nei packaging andando in una direzione sempre più ecologica. Si deve puntare all'eco friendly che i clienti richiedono sempre più».

LE LAMELLE DA MASTICARE VEGETALI DI FRANCODEX



Le lamelle da masticare vegetali del marchio Francodex di Zolux contribuiscono a ridurre la formazione di placca e tartaro e a mantenere l'alito fresco. La forma a Z e la consistenza abrasiva sono studiate per una pulizia efficace dei denti. La composizione 100% a base di piante riduce il rischio di allergie alimentari. Sono disponibili in quattro taglie per adattarsi alla mascella di ogni cane, tra cui la nuova misura per razze molto piccole.

ALITO FRESCO CON DOG JELLY DENTAL CARE DI MUGUE

Il quotidiano utilizzo di Dog Jelly Dental Care di Mugue, grazie alla prolungata azione meccanica derivante dalla masticazione di Peacrock (croccanti fiocchi di



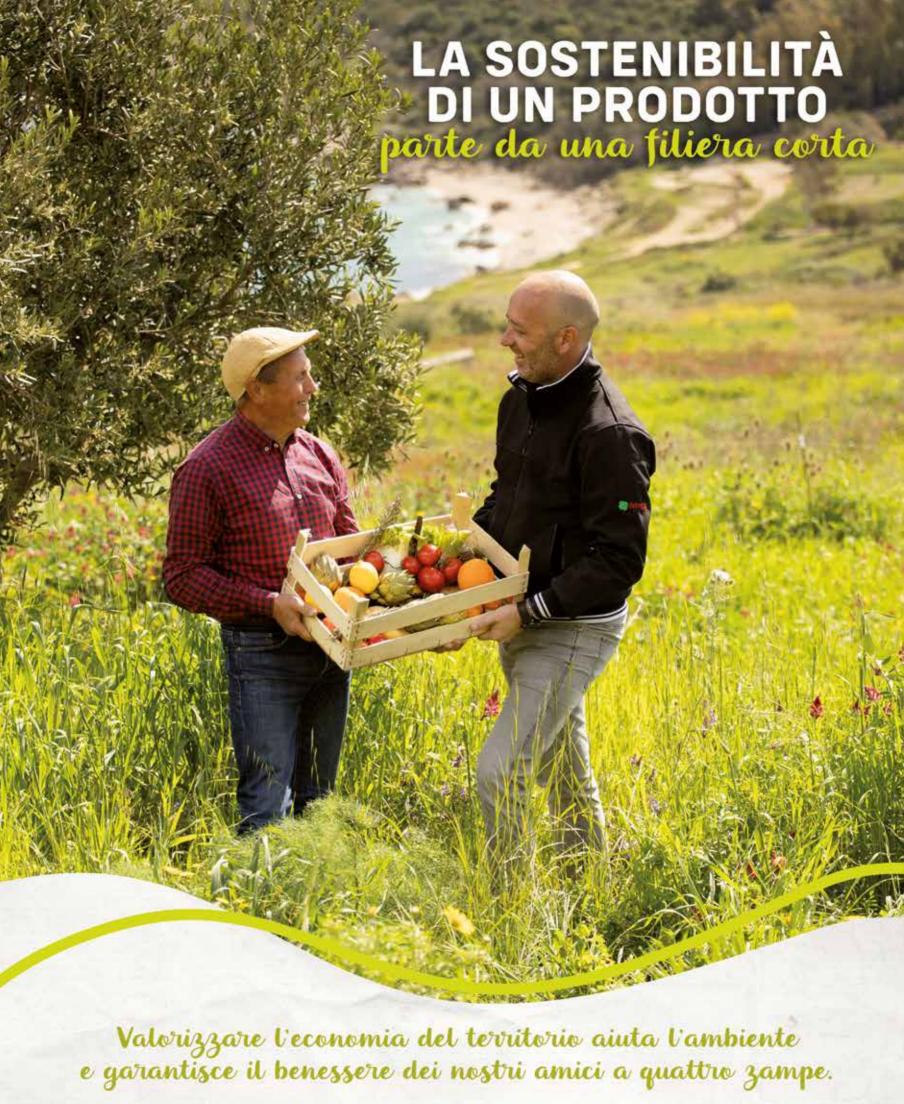
pisello), contribuisce a prevenire il deposito di residui di cibo e a mantenere una corretta pulizia dentale nel cane. Il contenuto in olio essenziale di menta piperita contribuisce a conservare un alito fresco. Senza zuccheri aggiunti, con alga spirulina, vitamine e minerali.

GIUNTINI PUNTA A CANI PICCOLI EMEDIO-GRANDI

Giuntini propone i Dental Snack per cani di taglia piccola o medio-grande. Grazie alla loro particolare geometria e all'inclusione di microgranuli di calcio e minerali, la masticazione di questi snack determina una delicata azione abrasiva che favorisce la pulizia dei denti del nostro amico a quattrozampe e un minor accumulo di tartaro.







Nell'intento di salvaguardare l'ambiente e promuovere le produzioni locali, Adragna Pet Food sceglie da sempre di formulare i suoi prodotti con il maggior numero di ingredienti caratteristici del territorio siciliano e a Km O. Questo consente di creare un rapporto diretto e di fiducia con i suoi fornitori, selezionando insieme le migliori materie prime reperibili.



stituire un piacevole momento di gioco e contribuire alla salute del cane o del gatto. Molto ricercata è anche la varietà di gamma.

Accanto a questi fattori, sempre più importante è considerata la qualità dell'offerta prodotto, degli ingredienti e delle materie prime. Inoltre, nonostante siano ancora una piccola parte dei consumatori quelli che prestano grande attenzione allo studio delle etichette e alla lista degli ingredienti, il pubblico finale è sempre più informato e vuole essere guidato nelle scelte puntando quasi sempre sugli articoli considerati sani e innovativi.

ALLA RICERCA DELL'INNOVAZIONE /

E proprio innovazione è la seconda parola chiave dopo benessere per il pet parent che vuole sempre più gamme di alto livello.

I masticativi per l'igiene orale, che oltre agli snack arrivano a comprendere anche alcune tipologie di giochi, richiedono un utilizzo quotidiano e anche per questo il consumatore risulta molto sensibile all'originalità e all'innovazione. Fra i best seller risultano in particolare gli snack monoproteici, utili a cani con intolleranze alimentari e in genere i prodotti free from, specialmente se ottenuti con ingredienti da filiera controllata. Inoltre, si stanno diffondendo sempre più snack vegetariani o basati su proteine provenienti da insetti, prodotti buoni per il cane ma anche per il pianeta perché provenienti da produzioni sostenibili. Le aziende, inoltre, saranno chiamate a investire

SALVATORE (DENTASTIX): "I CONSUMATORI CERCANO QUALITÀ E VARIETÀ NEI PRODOTTI"

Carmen Salvatore, portfolio manager di Mars South Europe



Quali sono i principali trend relativi al segmento dei prodotti per l'igiene orale?

«La maggiore attenzione verso i pet si riflette anche nelle scelte di acquisto dei consumatori che richiedono infatti sempre di più prodotti naturali, di qualità, a basso contenuto di grasso e calorie e con pochi processi di lavorazione: basti pensare che il mondo Health&Wellbeing rappresenta in Italia quasi il 50% del mercato. Nel 2020, il naturale e il "free from" sono stati trend portanti e si stanno confermando elementi chiave anche per il 2021».

Come è cambiata l'attenzione del cliente finale per questi prodotti?

«I consumatori basano la scelta sulla funzionalità intesa come utilizzo, piacevoli momenti di gioco, di educazione, condivisione o benefici più legati al benessere del cane; sulla varietà intesa come gusto, consistenza, tecnologia e lunghezza di durata; sulla qualità del prodotto e degli ingredienti, sulla lavorazione delle materie prime; infine, sulla palatabilità del prodotto per il nostro amico a quattro zampe».

Come comunicate a retail e consumatori la vostra offerta di questo segmento?

«Puntiamo su una combinazione tra store fisico e presenza digitale e social, in linea con i nuovi trend. Una strategia che ci permetta di aumentare la presenza dell'azienda e la visibilità e rilevanza agli occhi del consumatore. Non abbandoneremo il grande pubblico dei media più tradizionali. Promuoveremo webinar destinati ai veterinari sui temi della salute orale e dell'alimentazione più appropriata per i nostri amici a quattro zampe».

sempre più anche nei packaging andando in una direzione sempre più ecologica con confezioni a minor impatto ambientale e con soluzioni che garantiscano la freschezza del prodotto; dovranno puntare all'eco friendly, concetto sempre più apprezzato dai consumatori.

IL RUOLO DEI PET SHOP /

Al di là dell'attenzione che il cliente finale ha per questi prodotti, pur in un periodo in cui l'e-commerce ha preso piede definitivamente e in cui le aziende stanno puntando sempre più su una comunicazione digitale e social, rimane

DA CAMON, I GIOCHI DENTALI PROFUMATI ALLA MENTA



VETRINA PRODOTT

I nuovi speciali giochi dentali di Camon aromatizzati alla menta contribuiscono al benessere di denti e gengive. Disponibili in quattro forme osso in TPR con corda, cotonosso, manubrio in TPR e nylon, anello in nylon e cotonosso - questi giochi rappresentano

una valida scelta per il passatempo del cane e sono acquistabili sia nella confezione singola sia nella confezione mix che contiene tutte le referenze.

MAORIPET, GIOCHI NATURALI PER CANI



BrucBool di Maoripet è un gioco ottenuto dalla raccolta della radice di erica bollita ed essiccata. Per la sua realizzazione non vengono utilizzate sostanze chimiche o derivanti dalla plastica; non produce schegge evitando così ferite alla bocca del cane. Il Ramo d'Ulivo imbevuto nell'olio di oliva è un masticativo 100% naturale. La materia prima è ottenuta da piante lombarde; dopo l'essiccatura, i rami vengono lavorati e poi intinti in olio di oliva italiano conferendogli un particolare profumo naturale.

IL PIENO DI FRUTTA CON I BONE FRUIT DI FERRIBIELLA

La linea di snack Bone Fruit di Ferribiella è la ricompensa alternativa dal gusto fresco della frutta. A base di farina di riso, ai gusti mela, limone e mirtillo e con aggiunta di vitamina C, disponibili in diverse forme dai più simpatici coccodrilli fino ai più piccoli ossicini, c'è un Bone Fruit per i pelosetti di tutte le taglie.







Scopri le nostre prelibate polpette di carni essiccate a bassa temperatura.

- Prodotto naturale italiano
- Mono e multi proteina animale
- Nuovo packaging ecologico

La parola al reta<u>il</u>



"ASSORTIMENTO CRESCIUTO MOLTO RISPETTO AL PASSATO" Matteo dell'Ernia - Lupetti e tigrotti (Cornaredo - MI)

«Il mercato sta offrendo diverse alternative anche se alcune di queste opzioni non sono di qualità eccelsa. Stiamo vendendo molti prodotti quali tronco del caffè; tronco dell'ulivo o della vite o corno di cervo che sono un mix tra masticazione, gioco, intrattenimento e pulizia. Possiamo contare su un assortimento cresciuto molto anche grazie a una forte spinta marketing. Abbiamo molte più richieste di prodotti per contrastare l'alito cattivo o per la pulizia della bocca. Dentifricio, pasta per i denti, spazzolino; sono questi gli articoli che vanno per la maggiore. Rispetto a dieci anni fa lo spazio occupato dagli snack nei punti vendita è praticamente decuplicato, e questo è un dato indicativo. Sicuramente per il negoziante è un'opzione interessante perché lo snack rientra nei prodotti da consumo quotidiano che favoriscono il ritorno della clientela nel negozio».

"CONSUMATORE BISOGNOSO DI INFORMAZIONI" Roberto Pertuso - PetStore Conad (Toirano, SV)

«La richiesta di masticativi per l'igiene orale non è variata in questo periodo rispetto a prima. Il cliente che entra nel nostro shop non è molto aggiornato; siamo noi a fornirgli tutte le informazioni in merito ai prodotti che potrebbero essergli utili in base alle esigenze dell'animale. Quello che il pet parent ricerca, in particolare, è un masticativo gustoso, che il cane tenga tra i denti senza gettarlo; registro invece poche richieste di spazzolini o dentifrici. Non ci sono problemi di forniture perché tutte le aziende ormai hanno in catalogo prodotti per l'igiene e il benessere dell'animale che viene sempre più ricercato».

«Per quanto riguarda l'igiene

(Campobasso)

"IL PET PARENT PUNTA

Gianna Spina - Joe Zampetti

ALLA PREVENZIONE"

animali che passione

orale si parte dal croccantino per poi andare verso prodotti più specifici che comprendono spazzolini, dentifrici, snack che servono a combattere carie e tartaro. La vendita dei prodotti è aumentata molto, soprattutto nell'ultimo periodo. Ora si preferisce prevenire piuttosto che curare anche perché il cliente è più attento alle esigenze dell'animale e, quando entra nel nostro negozio, ha già le idee chiare su quello che ricerca. In particolare il problema cui sono molto attenti è quello dell'alitosi dell'animale».

fondamentale il ruolo del pet shop e il suo rapporto con le aziende distributrici. I manager contattati concordano nel sostenere che in base alla loro esperienza i negozianti sono interessati a prodotti nuovi e diversi anche per l'igiene orale. Il pet store è infatti il primo driver di informazione e di novità del settore e il negoziante viene quindi sempre coinvolto e sollecitato. Per prima cosa attraverso il ruolo degli agenti che trasmettono ai clienti retailer le novità e le promozioni in corso e supportano i marchi nel posizionamento dei materiali negli store.

Sempre l'azienda investe nella formazione del personale dei negozi sui prodotti che poi dovranno essere proposti ai clienti finali. Ma è anche il consumatore a sollecitare il negoziante; entrare in uno shop, parlare con il proprietario, farsi consigliare un prodotto e poter vedere i materiali promozionali esposti, rimane infatti il percorso standard per gli acquisti offline che si conferma anche con i masticativi per l'igiene orale.

MARS PETCARE LANCIA DENTASTIX **CHEWY CHUNX**



Grazie al formato bitesize, Dentastix Chewy Chunx offre occasioni di consumo in più momenti della giornata, proponendosi come una nuova routine di

igiene orale. Il prodotto incentiva tutti i pet parents, anche chi non acquista abitualmente prodotti per l'oral care, ad adottare un regime per l'igiene orale del proprio animale, grazie alle sue caratteristiche che combinano gusto e divertimento ai benefici per la sua salute.

ALITO FRESCO E SANO CON VEGGIEDENT **DI VIRBAC**



Virbac lancia un prodotto per la salute del cavo orale del cane che non maschera l'alito cattivo, ma agisce sulle sue cause. Veggiedent Fresh è caratterizzato da una formulazione con soli ingredienti naturali e vegetali, con ridotto apporto di calorie e dotato di ottima appetibilità. Il Veterinary Oral Health Council (VOHC) ha riconosciuto la caratteristica di controllare e prevenire la formazione di placca e tartaro.

BOCCA SANA CON JOKI DENT DI ELANCO

Joki Dent (PM-IT-21-0188) è un valido ausilio per contrastare la formazione di placca e tartaro nel cane. Contribuisce ogni giorno a una corretta igiene orale grazie agli ingredienti specifici che contengono, come l'esametafosfato di sodio. Inoltre, grazie alla particolare forma e consistenza delle barrette, favorisce una masticazione prolungata consentendo un'attività meccanica e un delicato effetto abrasivo che contribuisce alla rimozione dei residui di cibo dai denti.









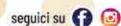


Cerchiamo Distributori e/o Agenti per zone libere

We are looking for Distributors and/or Sales Agent for free zones

CENNAMO Srl

S.P. per Francolise Zona PIP Loc.tà Torello - 81050 Francolise (CE) - Italy +39 0823 884600 - info@cennamopetfood.it www.cennamopetfood.it





"Presenti, là dove arriva un nuovo pet"

Le attività di marketing di Royal Canin si stanno concentrando soprattutto sul momento in cui inizia una relazione con cuccioli e gattini, per trasferire informazioni e conoscenza ai nuovi proprietari. Grazie sia al ruolo del canale specializzato, che rimane prioritario, sia all'omnicanalità delle iniziative e attività rivolte ai proprietari.

di Davide Bartesaghi

Tempismo? Intuizione? Fortuna? O solo i buoni frutti di una strategia di valore? Le politiche di marketing di Royal Canin in Italia sono perfettamente in sintonia con alcuni dei mutamenti che stanno cambiando il mercato del pet care. Uno dei fenomeni più rilevanti è l'arrivo di tanti nuovi proprietari che nei mesi dell'emergenza sanitaria hanno accolto in casa un

Per molti, si tratta della prima esperienza con un amico a quattro zampe. E in tanti casi si tratta di cuccioli e gattini nei primi mesi di vita. Ed è proprio a questo momento così delicato, il primo anno di vita, che sono rivolte molte delle attività di marketing di Royal Canin con l'obiettivo di aiutare i nuovi proprietari ad impostare la nutrizione e la relazione con cuccioli e gattini in maniera ottimale, premesse per una vita in salute negli anni successivi. Si tratta di un'esigenza particolarmente sentita, come si può immaginare, proprio da chi non ha esperienza di come si convive con un animale.

LA CAMPAGNA /

«C'è una forte domanda di formazione. E noi siamo pronti a soddisfare questa esigenza innanzitutto per il bene di cuccioli e gattini stessi» spiega Alessia Prescendi, sales & marketing director di Royal Canin Italia.

Dallo scorso anno ha preso il via una campagna digital focalizzata proprio sul primo anno di vita. Questa campagna è stata poi ripresa, rinforzata e aggiornata con nuovi contenuti sulla salute di cuccioli e gattini, con l'obiettivo di diffondere conoscenza rispetto all'importanza di una nutrizione speci-





A giugno prende il via l'iniziativa "Primi Passi, le giornate della crescita by Royal Canin": nei punti vendita specializzati è presente personale appositamente formato per fornire informazioni complete ai proprietari di cuccioli e gattini

i touch point social dell'azienda (Face-

book, Instagram e Youtube) e i canali di

paid search, connessi alle parole chiave

quattro zampe. «Si tratta di un investimento importante dell'azienda sugli

strumenti di comunicazioni e marke-

ting digitale, che sono testimonianza di

dei temi riguardanti i piccoli amici a

fica per supportare, anche nel futuro.

la loro salute. La campagna si svolge in due fasi: la prima, con focus sui cuccioli, da aprile a giugno; la seconda, con focus sui gattini, da ottobre a fine novembre 2021. La campagna sfrutterà

> una strategia sempre più direzionata verso l'omnicanalità» precisa Alessia Prescendi.

ALIMENTI SU MISURA /

Un capitolo importante in questo impegno nel dialogo con i proprietari di cani e gatti è rappresentato dalla collaborazione con allevatori e medici veterinari che fanno parte anche del team di ricerca e sviluppo di Royal Canin. Anche grazie al loro supporto, l'offerta di prodotti è sempre più mirata a intercettare esigenze specifiche. Oggi l'azienda vanta ben 300 formulazioni diverse e oltre 750 referenze:

SPAZIO INTERATTIVO

Inquadra il QR Code e guarda un breve spot della linea Royal Canin Puppy









In occasione dell'iniziativa "Primi Passi", Royal Canin distribuisce Kit Cucciolo e Gattino con alimenti specifici pensati per accogliere al meglio il nuovo membro della famiglia

un'offerta davvero ampia che continua ad arricchirsi con nuove proposte. «Vogliamo continuare a realizzare formulazioni sempre più avanzate e mirate verso le singole necessità» spiega Alessia Prescendi. «Tanto più cani e gatti vengono considerati membri della famiglia, quanto più cresce nei proprietari la domanda di avere informazioni e acquisire conoscenze. In questo senso la figura del proprietario diventa un'interfaccia cruciale. In Royal Canin abbiamo molto a cuore questi aspetti: siamo consapevoli che essere informati significa comprendere meglio le giuste necessità del proprio animale perché possa vivere al meglio e al più a lungo possibile».

Sotto questo profilo è cambiato anche l'approccio alle segmentazioni della propria offerta: accanto alle grandi categorie cane-gatto, umido-secco, oggi, come ieri, l'attenzione dell'azienda si concentra su nuovi approcci focalizzati proprio sulle esigenze del pet piuttosto che su quelle del proprietario. Ad esempio, prodotti destinati alle diverse età, con categorie cucciolo e gattino, adulto e aging (dato che i pet vivono più a lungo, anche la terza categoria acquista maggiore importanza). Oppure prodotti che seguono le necessità del determinato momento: prodotti di mantenimento, per l'alimentazione quotidiana; prodotti che rispondono a determinate sensibilità; e alimenti dietetici, che rispondono ad esigenze o disturbi specifici e che necessitano di prescrizione veterinaria.

«Sono due esempi che spiegano cosa significa guardare all'offerta avendo al

"PIÙ INFORMAZIONI PER UNA NUTRIZIONE MIGLIORE"

Quattro domande ad Alessia Prescendi, sales & marketing director di Royal Canin Italia

Come avete visto cambiare in questi anni le esigenze del consumatore finale?



Nell'ultimo anno è aumentato considerevolmente il numero di pet owner per effetto dell'emergenza sanitaria. Qual è il modo migliore per parlare a questi

delle catene specializzate, il boom delle vendite online, la crisi della Gdo, e in generale il cambiamento del peso dei canali nel settore del pet food, hanno modificato anche le vostre strategie distributive?

centro l'animale e non l'approccio del proprietario. Guardando al pet food da questo punto di osservazione, le grandi categorie come secco e umido possono vivere insieme in un mix feeding unitario».

PRECISIONE NUTRIZIONALE /

Con questo tipo di approccio, Royal Canin ha identificato alcuni momenti

della vita di cani e gatti su cui sta aumentando l'attenzione: ad esempio, ancora, tutto ciò che riguarda i primi mesi di vita, dal concepimento sino al primo anno di età. «Questa è una categoria che ci sta particolarmente a cuore, a cominciare dal periodo della gravidanza sino allo svezzamento. Chi fa bene in questa fase, così tanto delicata, pone le giuste fondamenta

ATTUALITÀ

per avere in futuro un cane o un gatto sano».

Questa precisione nutrizionale, che rappresenta uno dei punti distintivi dell'offerta di Royal Canin, porta necessariamente alla conferma dei pet shop specializzati come canale preferenziale in grado di supportare la strategia dell'azienda. «Con un'offerta così ampia e mirata abbiamo bisogno di partner capaci di offrire assortimenti profondi, capaci di comunicazione alla clientela, e personale formato, in grado di consigliare il prodotto adeguato» precisa Alessia Prescendi.

Da questo punto di vista, nella strategia di Royal Canin, la formazione del personale di vendita si conferma come uno snodo fondamentale, a cui dedica importanti risorse quale brand guidato da un principio ben chiaro e da sempre presente nel proprio DNA: "Spread the Science" (diffondere la conoscenza). Le attività di formazione dell'azienda si rivolgono a tutto il canale specializzato, sia catene sia pet shop indipendenti. Nella fase pre-Covid, erano previsti incontri in presenza, con una cura particolare alla relazione one to one e con l'organizzazione di eventi a partecipazione più ampia, ma anche strumenti di formazione digitale come la Royal Canin Academy online.

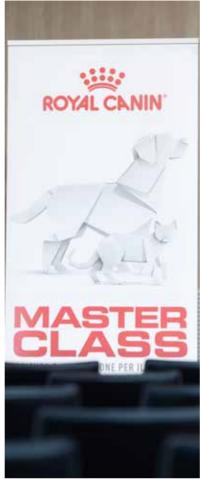
LA ACADEMY /

Proprio gli strumenti digitali hanno permesso a Royal Canin di ovviare alle limitazioni imposte dalla pandemia e continuare a diffondere la scienza, trasformando anche gli eventi fisici in digitali.

I corsi della Royal Canin Academy sono offerti ai clienti B2B tramite la piattaforma Netexam, accessibile 24 ore su 24. Si tratta di un servizio online con un catalogo dove gli iscritti possono trovare contenuti sviluppati dal team della comunicazione scientifica a loro dedicati. Dall'inizio del 2021, sono presenti attualmente corsi di approfondimento sulle gamme Urinary, Renal e Puppy & Kitten.

L'obiettivo è quello di aiutare i retailer ad approfondire tematiche che riguardano la vita del pet, dalle esigenze specifiche delle diverse età di vita a momenti chiave come la sterilizzazione, oltre a conoscere e saper raccontare i prodotti dell'azienda. La piattaforma diventa così un supporto per il negoziante per poter fornire informazioni approfondite ai proprietari.

A questa si aggiungono le Royal Canin Masterclass. Il format originale prevedeva eventi regionali fisici, con l'obiettivo, oltre a quello formativo, di rafforza-





Il format originale del Royal Canin Masterclass prevedeva eventi regionali in presenza (foto qui sopra). Con l'emergenza sanitaria. l'azienda ha lanciato le Masterclass Webinar. una versione online e rinnovata delle tradizionali Masterclass in presenza



re la conoscenza e il posizionamento di Royal Canin aggiungendo ulteriore valore alla relazione azienda-clienti. L'alta partecipazione in presenza (l'ultimo meeting, di febbraio 2020, ha visto intervenire oltre 100 partner), dimostrava l'entusiasmo per questo tipo di iniziativa; la pandemia ha tuttavia imposto di cambiare approccio. Così, tra aprile e novembre 2020 sono nate le Masterclass Webinar, una versione online e rinnovata delle tradizionali Masterclass che, grazie alla scelta di argomenti strettamente connessi al momento straordinario, hanno visto intervenire una platea di circa 800 utenti. Tra i temi affrontati ci sono il rapporto digitale con i clienti, la pubblicità su Facebook, l'utilizzo di Google per attività commerciali locali, approfondimenti di marketing sulle gamme Kitten e Puppy, category management e nutrizione specifica per la salute ed il benessere del gatto.

KIT PER I "PRIMI PASSI" /

In linea con questo modello di business, anche le attività promozionali di Royal Canin si pongono l'obiettivo di coinvolgere, educare e formare i proprietari. «Il cut price puro non ci interessa. Non è la nostra leva preferenziale» spiega Alessia Prescendi. «Preferiamo investire in attività che prevedano eventi nei punti vendita, con il coinvolgimento di brand am-

bassador, oppure allevatori, o rivolti espressamente ai proprietari». Ed è rivolta proprio ai proprietari l'iniziativa "Primi Passi, le giornate della crescita by Royal Canin" iniziata a giugno: si tratta di un nuovo format di giornate educative dedicate proprio a cuccioli e gattini che si svolgono all'interno dei punti vendita specializzati, dove personale appositamente formato è a disposizione dei nuovi proprietari per fornire loro informazioni complete e un supporto attivo nella scelta della miglior soluzione nutrizionale per il proprio animale.

Ouesta nuova attività è inoltre rafforzata dalla distribuzione di Kit Cucciolo e Gattino, in numerosi punti vendita e strutture veterinarie, dedicati ai nuovi proprietari alla loro prima esperienza di adozione. I kit contengono alimenti specifici per gattini e cuccioli a seconda della loro taglia, pensati per accogliere al meglio il nuovo membro della famiglia e renderne speciale il momento del primo pasto.

L'iniziativa coinvolge in questa prima fase un numero circoscritto di top partner in tutta Italia, fino all'inizio di agosto. È una iniziativa sperimentale, in cui l'azienda crede molto e che vuole testare per poi eventualmente ampliare ad altri partner.

Proteggi ciò che ami dai parassiti dentro e fuori casa











PIPETTA INNOVATIVA







1,5 - 4 kg









>25 - 40 kg



> 40 kg



0,6 - 10 kg

*Da uova e larve di pulci dopo l'applicazione sull'animale

Vectra® 3D è un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario**. Non utilizzare sui gatti o nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane o con un peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione fino a quando il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere pocivo.

Vectra® Felis è un medicinale veterinario: chiedi consiglio al tuo veterinario. Non utilizzare in gatti con peso inferiore a 0,6 kg. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione fino a quando il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo.



Prodac, 45 anni da azienda leader nell'acquariologia

Importante traguardo per lo storico marchio nato a Cittadella (PD), oggi presente in 50 Paesi di tutto il mondo. Per l'occasione saranno lanciati nuovi prodotti e mangimi special edition: «Questo anniversario è un traguardo che ci rende orgogliosi» dichiara Giovanni Zanon, managing director della società.

a cura della Redazione

Il 5 agosto 1976, a Cittadella in provincia di Padova, nasceva Prodac (Prodotti d'acquario), azienda fondata da Ferruccio Zanon, pioniere dell'acquariologia in Italia. Dopo 45 anni di attività, l'azienda – guidata ora dai figli Mauro e Giovanni – è leader mondiale nel settore e si appresta a tagliare un traguardo simbolicamente importante anche se in un momento difficile causa pandemia: «Questo anniversario – dichiara Giovanni Zanon, managing director della società diventata nel frattempo Prodac International – significa molto per noi. Sappiamo benissimo che ci sono aziende che sono nate e in pochi anni hanno cessato la loro attività o che non sono decollate. Arrivare a 45 anni di vita per una realtà a conduzione familiare, che negli anni è cresciuta fino ad avere più di 7mila mq di fabbricati dedicati all'acquariologia, è un traguardo notevole». Oggi i prodotti Prodac sono venduti in 50 Paesi in cinque continenti. «Vedere i nostri prodotti a Roma, Melbourne o Buenos Aires piuttosto che a Hong Kong, Mosca o San Paolo ci ripaga di tutti gli inevitabili sacrifici che abbiamo dovuto sostenere» prosegue Zanon. «Il percorso, ovviamente, non è stato tutto rose e fiori. Ci vuole visione imprenditoriale, tanto impegno e dedizione per raggiungere questi risultati; bisogna migliorare sempre ed essere innovativi percrescere e reggere la concorrenza. Non tutte le aziende possono vantare questi risultati, soprattutto in un settore come l'acquariologia che è più piccolo di quello che ruota attorno al mondo pet di cani e ai gatti».

INIZIATIVE SPECIALI /

Anche se la situazione sanitaria generale fortunatamente sta cambiando, l'azienda ha preferito non organizzare eventi celebrativi pubblici o in sede, magari coinvolgendo i clienti principali, ma ha scelto un profilo più prudente puntando a festeggiare la ricorrenza attraverso il proprio portfolio di pro-



Ferruccio Zanon, fondatore di Prodac, tra i figli Mauro (a sinistra) e Giovanni che guidano con lui l'azienda: «Ci vuole visione imprenditoriale, tanto impegno e dedizione per raggiungere questi risultati; bisogna migliorare sempre ed essere innovativi se si vuole reggere la concorrenza», dichiara il managing director Giovanni Zanon







Qui sopra, alcune fasi del processo produttivo che porta alla preparazione di Alga Control







Dalle linee automatizzate dell'azienda, escono in media 20-25.000 barattoli di mangime al giorno

dotti. Per questa occasione sono state create special edition di Tropical Fish Flakes, Goldfish Premium, Coldwater Granules, Tartafood Pellet, con una quantità tra il 15 e il 30% di mangime gratis, pensate per premiare il cliente finale fidelizzato; un piccolo regalo per fare in modo che anche i consumatori si sentano partecipi di questo anniversario. Inoltre sono in fase di lancio alcune novità che saranno commercializzate tra agosto e settembre in modo da ricadere più o meno in contemporanea con il compleanno dell'azienda. Si sta lavorando poi a un'iniziativa pensata specificatamente per i mercati extra europei; si tratta della pubblicazione di un fascicolo in cui si parlerà di acquari, pesci, prodotti e della storia di Prodac. Il primo numero sarà pubblicato proprio il 5 agosto e poi avrà una cadenza bi o trimestrale.

UNO SGUARDO AL SETTORE /

Questo magazine è pensato per i Paesi in cui l'acquariologia è ancora in fase di sviluppo, o in cui ci sono pochi prodotti sul mercato; vuole essere soprattutto un aiuto al cliente finale ma anche al distributore e al negoziante. «Promozioni, nuovi prodotti, special edition e il magazine sono quanto abbiamo potuto preparare in questi mesi. Organizzeremo qualcosa di speciale a novembre nell'ambito di Zoomark. E poi, speriamo di festeggiare in ben altro modo i 50 anni di Prodac», aggiunge Giovanni Zanon. Oggi la società può contare su una rete di agenti per l'Italia e di distributori per l'estero affiancata da 4 commerciali dedicata a questi mercati. È stata data molta importanza anche all'automatizzazione con linee produttive in grado di produrre 20-25.000 barattoli di mangime al giorno; è grazie all'ottimizzazione di tutte le fasi della lavorazione che è possibile rispondere agli ordini che arrivano da tutto il mondo. L'acquariologia, comunque, è un settore in salute anche in Italia. Dopo il lockdown di marzo-aprile 2020 le vendite e gli ordini sono ripresi nettamente: «Un boom che sta continuando anche ora», specifica Zanon. «Il nostro è un settore che va bene; sostenere che sia in declino per me è scorretto. Nel nostro Paese aumentano le vendite di acquari il che vuol dire che ci sono clienti nuovi che si stanno avvicinando a questo mondo. Piuttosto, è cambiato



LA SCHEDA

PRO.D.AC INTERNATIONAL

Indirizzo sede / Via Padre Nicolini, 22 – 35013 Cittadella (PD)

Telefono / +39 0495971677

Mail / info@prodac.it

Sito web / www.prodac.it

Pagine social /

www.facebook.com/prodacinternational; www.instagram.com/prodac_international/ https://www.youtube.com/c/ProdacInternational/

www.linkedin.com/company/prodac-in-ternational/

Attività / 45 anni di esperienza

Mercati / Prodac è presente in 50 Paesi

Stabilimenti / oltre 7.000 mq di produzione e magazzino

Vendite / 1,5 milioni di barattoli alimenti all'anno

















LE TAPPE PRINCIPALI

Fondata da Ferruccio Zanon nel 1976, Prodac nel corso della sua storia ha sviluppato oltre 130 prodotti interamente realizzati nei suoi stabilimenti di Cittadella (PD). Produce mangime per pesci e rettili, trattamenti per l'acqua, fertilizzanti, sale marino, test per l'acqua, materiali filtranti e tutto il necessario per il mantenimento dell'acquario, laghetto e terrario.

1976 – Fondazione

1977 – Primo prodotto: Nutronflora

1978 – Creazione marchio Prodac

1979 – Primo stabilimento

1984 – Produzione sale marino

<u>1988 – Produzione</u> mangimi

1997 – Costruzione prima parte nuova fabbrica attuale

2001 – Inizio esportazione

2010 - Barattolo biodegradabile

2018 – Nuovo marchio Fish Friend

2019 – Acquisizione marchio Ottavi

il modo in cui il consumatore acquista i prodotti per l'avvento dell'online dove si trovano prezzi inferiori rispetto ai negozi tradizionali. Tuttavia, ci sono negozianti che hanno rinnovato lo shop, incrementato l'offerta, introdotto novità e puntato sui social per promuoversi; questi professionisti vengono premiati dai consumatori e sono vincenti anche in un periodo in cui l'e-commerce è molto forte».

L'associazione ACAD diventa nazionale

Lo scorso giugno l'Associazione Commercianti di Animali Domestici e Toelettatori ha modificato lo statuto diventando a tutti gli effetti l'organo di rappresentanza nazionale del settore. Ora comincia il lavoro per ampliare la base associativa, appoggiandosi alle sedi locali di Confcommercio, e puntando su servizi di grande utilità. Come spiega il presidente Davide D'Adda.

di **Elena Scandroglio**

Dopo mezzo secolo di attività a livello della provincia di Milano, l'Associazione Commercianti di Animali Domestici e Toelettatori ha assunto carattere nazionale. Per il settore è un momento importante: grazie alla presenza di una realtà in grado di offrire i suoi servizi su tutto il territorio italiano e diventare un organo di rappresentanza in grado di dialogare con le istituzioni in modo unitario, viene colmato un vuoto.

Il presidente Davide D'Adda sta già lavorando con il direttivo e con i suoi più stretti collaboratori per riempire di contenuti il lavoro dell'associazione di categoria. Ma quanto possa essere importante una rappresentanza nazionale lo si era capito benissimo nei mesi scorsi, con il caso dell'emergenza sanitaria. Per quasi un anno e mezzo il contrasto alla pandemia da Covid-19 ha richiesto l'impiego di misure straordinarie e urgenti a livello legislativo che oggi tutti conosciamo. Presi dal Governo, gli atti

sto l'impiego di misure straordinarie e urgenti a livello legislativo che oggi tutti conosciamo. Presi dal Governo, gli atti legislativi dovevano poi essere applicati a livello regionale, con traduzioni non sempre lineari e univoche sui singoli territori. La conseguenza è stata il moltiplicarsi di indicazioni e regole che hanno causato non poca confusione operativa in chi le doveva mettere in atto. Da questo punto di vista il contributo e il sostegno delle associazioni di categoria si sono rivelati essenziali.

INTERLOCUTORE UNICO /

E la stessa cosa è successa con Acad, che si è fatta carico di interloquire con il governo per quanto riguarda l'attività dei pet shop e dei toelettatori, ottenendo chiarimenti e concessioni che altrimenti sarebbe stato impossibile raggiungere. Vista questa esperienza, e in accordo con

IL CONSIGLIO DIRETTIVO

Presidente: Davide D'Adda
Vice Presidente: Egle Rosa,
Aleandro Lanini
Collegio dei Probiviri:
Nelly Oliva, Stefano Bidoggia
Consiglieri: Carla Terenzi,
Paolo Bosatra, Salvatore Chirco,

Sono stati creati i seguenti comitati di sviluppo:

- eventi, formazione e sviluppo
- educatori
- allevatori
- Scuola Acad



Davide D'Adda, presidente nazionale di Acad

I SERVIZI OFFERTI AGLI ASSOCIATI

- Supporto legale e fiscale
- Scuola di toelettatura
- Formazione in presenza e online
- Assistenza e consulenza contrattualistica, finanziaria, previdenziale
- Aggiornamento normativi e su bandi nazionali e internazionali, credito, finanziamenti
- Convenzioni esclusivi di prodotti e servizi

Confcommercio di cui fa parte da sempre, arriva lo scorso anno la decisione di far diventare Acad un organo di rappresentanza nazionale a tutti gli effetti. «In tutti questi mesi abbiamo avviato un'interlocuzione diretta con un fronte politico trasversale, accomunato dall'attenzione agli animali, che ci ha permesso di depositare insieme istanze comuni» spiega il presidente Davide D'Adda. Fondata nel 1958 in seno a Confcommercio come associazione territoriale di Milano e provincia dei negozianti e commercianti di animali domestici, l'associazione nel 2017 si era allargata anche alle province di Lodi, Monza e Brianza a seguito della fusione delle due organizzazioni provinciali.

Nel 2015 viene eletto presidente Davide D'Adda (titolare di due pet shop nell'hinterland a nord di Milano) che riprende



Buste 100% riciclabili



Sostenibilità - 7 fattori chiave



-39.52%

Emissione Gas Serra



-43,87%



Uso Risorse Minerarie

d'Acqua



-46,40%



RIDUZIONE - Impatto ambientale positivo della

Impatto Umano

Eutrofizzazione d'Acqua Dolce







Ecotossicità d'Acqua Dolce

Gamma prodotti

TOPE/PE EVOH PE, 30% da Fonti Rinnovabili (I am Green)

TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (PIR)

Sostenibilità

struttura TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (Post Industrial Recycled) rispetto alla struttura standard non riciclabile PET/PET MET/PE

In un mondo ideale, gli imballaggi verrebbero prodotti con materiali e processi produttivi ininfluenti per l'ambiente. Con questo in mente, il nostro obiettivo è fornire imballaggi progettati per ridurre al minimo oggi e, progressivamente azzerare in modo definitivo, l'impatto ambientale.





ATTUALITÀ

in maniera decisa l'attività associativa. che si era ridotta alle attività minime ed essenziali, e avvia un processo di ampliamento della base associativa, fino a quel momento composta soprattutto da commercianti di animali domestici, allargandola ai toelettatori, una figura professionale cresciuta in maniera significativa in Lombardia al punto da ospitare circa un quarto di tutti i professionisti attivi in Italia e attualmente la realtà più consistente di tutto il comparto.

Tra i risultati più significativi di questo rinnovato impegno c'è proprio il riconoscimento professionale della figura del toelettatore di animali di compagnia da parte della Regione Lombardia, prima in Italia, nel 2019 a cui segue nell'autunno del 2020 il progetto di legge che regolamenta anche la figura di chi già esercita questa professione senza diploma.

SERVIZI E AGEVOLAZIONI /

La nuova identità nazionale ha portato all'inserimento nel consiglio direttivo di operatori del settore provenienti da tutta Italia ed espressione anche del mondo della toelettatura. Lo scorso giugno, durante il rinnovo delle cariche del presidente e dei sette consiglieri, questa nuova espressione sovraregionale è stata formalizzata in modo ufficiale ed è stato adeguato lo statuto.

«Nei prossimi mesi è mia intenzione avviare un tour in tutta Italia per conoscere i singoli associati e toccare con mano le esigenze che possono essere molto differenti tra loro proprio per la disomogeneità normativa che contraddistingue i nostri territori» afferma D'Adda. «Per questo motivo, tra le priorità a breve termine, vi è la costituzione di comitati di lavoro composti dagli associati con l'obiettivo di identificare delle linee guida comuni, uniformi e valide, almeno in una prima fase, a livello regionale in base alle quali avanzare proposte concrete ai vari organi istituzionali».

L'adesione all'associazione, che avviene tramite Acad Milano, è aperta a tutte le varie categorie del settore con partita iva, a fronte del versamento di una quota annuale, che anche per quest'anno prevede un'agevolazione del 50%, e consente di usufruire dei servizi classici di un organo di rappresentanza: dal supporto legale e fiscale alle attività di formazione; dall'assistenza contrattualistica e previdenziale agli aggiornamenti normativi, e alla segnalazione di bandi e finanziamenti.

A questi aggiungono le convenzioni trasversali di Confcommercio e quelle specifiche dell'associazione, come ad esempio scontistiche con aziende fornitrici di prodotti per animali da compagnia, dal food agli accessori alle attrezzature per toelettatori.



Uno dei tanti momenti formativi organizzati dall'associazione. Acad continuerà a sostenere questi appuntamenti per favorire la professionalizzazione degli associati



Tra le attività di Acad c'è anche la Scuola di toelettatura per cani fondata nel 1997 in collaborazione con il Capac Politecnico del Commercio e del Turismo









CONTATTI



Indirizzo / Corso Venezia 51, 20121 Milano Telefono/ 02.7750216-248

Fax / 02.7752370

Sito / acadmilano.it Mail / acad@unione.milano.it









«Chi decide di avviare un'attività ha a disposizione bandi nazionali e internazionali per finanziare la propria attività e per la formazione. Purtroppo la valenza associativa è sottovalutata ancora da molti operatori: spesso non si conoscono le forme di supporto e di sostengo economici, legali e formativi di cui hanno

Attualmente gli associati in tutto il territorio italiano sono circa 300. Sino a quando Acad aveva una dimensione provinciale, la maggioranza degli associati era costituita da pet shop. Ora c'è una prevalenza di toelettatori, ma le due categorie dovrebbero tornare a equili-

SUPPORTO AL CAMBIAMENTO /

Stando a una stima nazionale, oggi in Italia sono attive circa 7.000 partite iva nella sola toelettatura, con un giro d'affari che per la Lombardia sfiora i 100 milioni di euro. La prima strategia per la diffusione di Acad su tutto il territorio nazionale è molto semplice, ma di grande valore: utilizzare le sedi locali di Confcommercio per offrire dei referenti precisi con cui interfacciarsi.

Tra le priorità in agenda ci sono la promozione della professionalizzazione del settore e il supporto agli associati per affrontare il percorso di cambiamento richiesto dall'evoluzione del mercato, tra cui ad esempio il boom dell'e-com-

Sul fronte della tolettatura un elemento centrale sarà la certificazione delle attività professionali. «Dobbiamo mettere un freno all'improvvisazione e a quelle attività non certificate da attestati ufficiali o non conseguite con un percorso formativo professionale riconosciuto a livello regionale o nazionale. Oggi l'improvvisazione non è più ammessa, perché non è né eticamente corretta né sostenibile a livello di business» afferma Davide D'Adda.

Ecco perché l'associazione intende continuare a favorire con ancora maggior forza rispetto a quanto fatto finora la formazione professionale. Oltre alla Scuola di toelettatura per cani, fondata da ACAD nel 1997 in collaborazione con il Capac Politecnico del Commercio e del Turismo, verranno organizzati corsi di aggiornamento per i pet shop dedicati alle nuove forme di comunicazioni sui social e alla presenza dei punti vendita sul web. Tra i progetti in fase di definizione vi sono un percorso formativo per addetti alla vendita e brevi corsi di toelettatura per privati per fornire informazioni di base sulla gestione e pulizia, lezioni di mangimistica, primo soccorso ed educazione di cani e gatti in casa. 😍





Salvatia

DETERGENTI PER CANI, GATTI E CUCCIOLI



PULITI E FELICI, L'INDISPENSABILE PER LA LORO IGIENE QUOTIDIANA!





Dove approccio olistico e digitale si uniscono

Nel piccolo negozio trevigiano Zoologos, kinesiologia, trattamenti naturali, prodotti biologici e cruelty free sono proposti per contribuire al benessere psico-fisico dell'animale. E l'innovazione tecnologica viene utilizzata per sviluppare una strategia multicanale.

di Elena Scandroglio

Preganziol, in provincia di Treviso, è attivo un pet shop che potremmo definire unico nel suo genere. Si chiama Zoologos ed è di proprietà di due fratelli, Federico e Francesco Guadalupi, che hanno una passione in comune per gli animali, e un profondo interesse per la tecnologia, il digitale e la comunicazione. L'avventura dei due fratelli nel mondo degli animali domestici inizia in Trentino nel 2015 con l'apertura di un primo punto vendita che oggi ospita la sede della società. Mentre l'attuale negozio di 150 mq propone articoli per cani, gatti, ma anche cavalli, piccoli roditori, volatili e pesci.

La scelta di focalizzare il 70% dell'offerta sul food, area che sviluppa il 75% del fatturato, è determinata dalla filosofia dei due titolari del punto vendita, che vedono nella nutrizione un elemento preventivo di possibili malattie e dunque una delle componenti che contribuisce alla salute dell'animale. Obiettivo di Zoologos è favorire il benessere psico-fisico dell'animale e fornire al proprietario consigli sia in termini di alimentazione sia in fatto di comportamento animale. Questa filosofia è incarnata nell'insegna che deriva dall'unione di due parole: Zoo e Logos (dal greco: zoon = animale; logos = discorso).

A fondamento di questo approccio olistico, che non intende sostituirsi a quello di veterinari o addestratori professionisti, quanto piuttosto fare da prima linea di intervento, vi sono gli studi da naturopata e di kinesiologia di Federico che considera l'animale non solo a livello fisico, ma anche per la sua emotività e per il suo ruolo all'interno del nucleo familiare, e che si traducono in una consulenza trasversale che spazia dai trattamenti kinesiologici alla visita per intolleranze fino alla proposizione di cure naturali. Questi tre aspetti legati alla salute



















LA SCHEDA

ZOOLOGOS – MANGUS DEL SOLE

Indirizzo / via Tevere 5, Preganziol (TV) Telefono / 0422.1626851

Indirizzo mail / contatti@zoologos.net **Sito /** zoologos.net – mangus.it

Pagina Facebook / ZooLogos – Mangusdelsole

Instagram / zoologos

Anno nascita / 2015

Titolari / Francesco e Federico Guadalupi

Numero complessivo dei punti vendita / 2 Regioni presidiate / Veneto e Trentino Alto Superficie pv / 150 mq

Numero referenze food / Circa 2.000 tra food e no food

Numero personale / 2

Numero marchi / 40-50 tra food e no food **Servizi /** visita kinesiologica; info ricette delle crocchette, nutrizione rimedi naturali, consegna a domicilio, dog sitter, a breve probabilmente toelettatura

Orario di apertura / 10.20 – 20.00

Prossime aperture / In Veneto, zona Vicenza entro l'estate

















dell'animale sarebbero riassunti nei tre lati del cosiddetto triangolo equilatero della salute, che in kinesiologia rappresenta l'equilibrio dei tre sistemi che governano il corpo: la struttura, la biochimica e la psiche.

«I nostri clienti sono persone che non si accontentano di alimentare il pet, ma sono alla ricerca di informazioni, consigli, vogliono capire qual è la nutrizione più adeguata fino ad arrivare ad approfondire aspetti più profondi del loro amico animale come quello etologico» afferma Federico Guadalupi. «La nostra aspirazione è costruire un percorso e suggerire un nuovo punto di vista, così da consentire alle parti di riuscire a interpretare il profondo legame, a mio avviso mai casuale, che si instaura tra un essere umano e l'animale».

LO SCAFFALE /

L'offerta, rivolta a una clientela alla ricerca di una realtà di prossimità e di una proposta qualitativamente elevata, si concentra al 70% su prodotti per il food e il restante 30% sul no food, compresi gli integratori e rimedi naturali. La griglia si compone di marchi di fascia medio-alta, grain free e super premium, preferibilmente italiani, la cui offerta, per quanto riguarda il no food si contraddistingue per la proposizione di prodotti artigianali, realizzati in legno, e particolari. Nel food, si compone di prodotti biologici e naturali, scelti sulla base di criteri altamente qualitativi, interamente 'cruelty free' e approvati dall'Organizzazione Internazionale Protezione Animali (OIPA). A questi requisiti risponde anche il marchio privato Mangus del Sole, che propone cibo secco, contraddistinto da una produzione etica e da un rigoroso controllo della filiera. «Creato nel 2016, a un anno dall'avvio dell'attività, Mangus è il nostro fiore all'occhiello, non è stato facile realizzarlo perché cercavamo una formula di qualità e una etica di produzione nella composizione delle crocchette» dichiara Federico.

TECNOLOGIA UMANIZZATA/

Per il trasferimento di queste informazioni e di questa filosofia gioca un ruolo strategico anche la tecnologia, compresa quella digitale. La prima si declina nell'adozione della stampante in 3D per realizzare ciotole uniche o piccoli animali, proposti anche in una logica educativa per i più piccoli, nello sviluppo di un'app per la realtà aumentata che consente di approfondire le caratteristiche dei prodotti, a cui si aggiungerà a breve, anche l'utilizzo di una funzione per interagire anche con una clientela più distante, fino ai trattamenti di riequilibrio con la biorisonanza magnetica e rispetto ai quali «stiamo perfezionando la necessaria intensa preparazione».



Nel pv di 150 mq il 70% dell'offerta è volutamente dedicata al food; la griglia si compone di brand di fascia medio-alta, grain free e super premium, preferibilmente italiani, mentre nel no food vengono proposti prodotti artigianali, realizzati in legno, e particolari.





Francesco e Federico Guadalupi, titolari del pet

L'impiego della tecnologia digitale ha portato alla creazione di un sito dedicato alla promozione e alla vendita online dei prodotti Mangus del Sole, che si affianca a quello di Zoologos: «Online e offline dialogano tra loro» precisa Federico Guadalupi. «Il

canale web è pensato sia per clienti lontani sia per dare visibilità al catalogo». Il brand inoltre sta aumentando la presenza sui più importanti marketplace e su alcuni circuiti di cash back. «Abbiamo scelto di utilizzare la tecnologia oltre come fattore di differenziazione, innanzitutto con un approccio umanistico, ma soprattutto per trasmettere in modo nuovo la personalità dell'azienda, la storia e i valori, favorendo l'instaurazione di una relazione empatica e personale con la nostra clientela e ridurre le distanze» spiega Guadalupi. A ciò si aggiunge il fatto che per questi due imprenditori, il futuro del settore, così come già avviene in altri mercati, vedrà l'integrazione del canale fisico con quello liquido: «Il punto vendita oggi è ancora imprescindibile perché l'essere umano è alla ricerca della relazione personale, l'online è un mercato senza confini ma che complica le relazioni dirette» spiega Federico. «Fondamentale è una logica multicanale dove la tecnologia messa a favore del sociale permetterà l'incontro dei proprietari di pet, rendendo l'online sempre più immersivo e reale e facendo diventare virtualmente visitabili i luoghi fisici».

VERSO UNA NUOVA APERTURA /

Nei prossimi mesi questi progetti verranno implementati e a essi si affiancheranno nuove iniziative e investimenti: i due siti si arricchiranno di ulteriori contenuti, ed è in fase di valutazione la pianificazione di una campagna promozionale sui principali social e su blog di animali, mentre per Instagram Federico sta progettando dei brevi video etologico-emozionali.

Entro l'estate è prevista invece l'apertura di un nuovo punto vendita in Veneto, nel vicentino: «Stiamo finalizzando l'identificazione della location che abbiamo cercato in una zona non inflazionata da troppi competitor» precisa Federico.

Animalia, due anime per un unico network

Fondato nel 2019 da tre giovani manager, il gruppo nel 2020 ha acquisito sei strutture veterinarie nel Nord Italia, tra Piemonte, Liguria, Lombardia e Veneto. Alla base del progetto, un business model che ruota attorno a una struttura centrale, che si occupa di erogare servizi quali gestione amministrativa e finanziaria, risorse umane, contabilità, marketing e IT.

di Elena Scandroglio

Metti tre manager, giovani ma con importanti competenze maturate in società di consulenza internazionali, accomunati dall'idea di dare vita a una realtà imprenditoriale nazionale innovativa e di eccellenza nel mondo vet, ispirata a modelli attivi all'estero, ma declinata sulle tante specificità imprenditoriali italiane del settore. Il risultato è Gruppo Animalia, network italiano di strutture veterinarie nato nel 2019, accomunate dalla passione per gli animali e il desiderio di ampliare il livello dei servizi e le cure offerte ai pazienti.

Co-founder del progetto sono Giorgio Romani, Giulio Renoldi e Antonino Santalucia, i quali dopo avere condotto un'indagine di mercato nel 2018, a inizio 2019 aprono la prima struttura veterinaria di proprietà a Lissone, in provincia di Monza e Brianza, con l'obiettivo di gestire direttamente una clinica, verificare la fattibilità di alcuni processi, ma soprattutto qualificarsi come operatori competenti. Successivamente, a inizio 2020, ha preso il via un percorso di crescita che in pochi mesi ha portato all'acquisizione di sei strutture nel Nord Italia, distribuite tra Piemonte, Liguria, Lombardia e Veneto, con oltre 200 collaboratori.

SEDE CENTRALE /

Il business model di Animalia prevede lo sviluppo di un network tramite acquisizioni di cliniche diffuse sul territorio italiano supportate da una struttura centrale che si occupa di tutte le mansioni e dei servizi quali gestione amministrativa e finanziaria, risorse umane, contabilità, marketing e IT. In questo modo le singole realtà hanno la possibilità di dedicarsi in maniera esclusiva e totalmente autonoma all'attività medica. Tutte le funzioni operative di servizio vengono gestite dal team di sede, composto da una dozzina di persone, che collabora in maniera continuativa e diretta con ogni



IL MODUS OPERANDI

- **1.** Continuità di brand, valorizzazione e preservazione di cultura e team di ogni clinica.
- **2.** Dialogo continuo e flessibilità in approcci e soluzione operative.
- **3.** Sostegno e accelerazione a progetti di crescita professionale e di investimento.
- **4.** Supporto concreto e continuo nelle attività gestionali, quotidiane e strategiche della clinica, e semplificazione delle attività amministrative.
- **5.** Autonomia clinica e scientifica, stimolando collaborazione e sinergie tra cliniche.

centro attraverso figure specifiche: due operation manager, anch'essi veterinari, che lavorano sul territorio e fanno da trait d'union tra le cliniche e la sede. «La peculiarità del nostro business model è la sua duttilità intesa come capacità di riadattarsi alle singole specificità storiche e territoriali allo scopo di valorizzarle al massimo per generare valore aggiunto per l'intero network» dichiara Giorgio Romani, co-founder di Gruppo Animalia.

L'obiettivo è favorire la crescita professionale e imprenditoriale di ogni struttura, promuovendo la condivisione di competenze clinico-scientifiche tra i professionisti che collaborano con le realtà del gruppo, l'investimento in nuove tecnologie, progetti di sviluppo di cure veterinarie, migliorando i processi interni. Il tutto all'insegna del dialogo







Dall'alto: Giorgio Romani, Giulio Renoldi e Antonino Santalucia sono i co-founder di Gruppo Animalia

continuo e diretto così da favorire la massima valorizzazione dell'identità di ogni realtà. I medici che aderiscono ad Animalia continuano pertanto a svolgere la propria attività con la più totale autonomia gestionale e medica, mentre il team di sede si occupa di supportarli massimizzando le economie di scala, definendo accordi quadro con i fornitori commerciali, impostando attività di marketing, avviando percorsi di formazione con specialisti interni ed esterni, lavorando su percorsi di carriera per accrescerne l'attrattività, avviando collaborazioni tra le singole strutture del gruppo in una logica di ottimizzazione dei servizi.

DIGITAL /

A questo riguardo, è previsto a breve il lancio di una piattaforma digitale che favorirà l'interconnessione tra le cliniche.















LA SCHEDA



Indirizzo / Via Giovanni da Procida 36, 20149. Milano (MI)

Linkedin / Animalia Italia

Facebook / Gruppo Animalia – Cliniche Veterinarie

Numero strutture / 7

Regioni presidiate / Lombardia, Piemonte, Liguria,

Sede amministrativa / via Giovanni da Procida 36, 20149 Milano

Soci fondatori / Giorgio Romani, Giulio Renoldi, Antonino Santalucia

Numero Staff medico / 200

Servizi aggregati/

- Medicina Generale e Medicina Interna
- Laboratorio e Patologia Clinica
- Diagnostica per immagini
- Cardiologia
- Pronto Soccorso Veterinario e Medicina d'urgenza
- Chirurgia Generale e Chirurgia Mini-Invasiva
- Chirurgia Video Laparoscopica
- Ortopedia e Artroscopia
- Anestesia e Terapia del Dolore
- Degenza e Terapia Intensiva
- Oftalmologia
- Dermatologia
- Nutrizione Clinica
- Oncologia medica e chirurgica
- Medicina Comportamentale
- Gastroenterologia ed Endoscopia
- Animali esotici e non convenzionali
- Laboratorio di Analisi
- Neurologia e Neurochirurgia
- Odontostomatologia e Chirurgia Maxillofacciale
- Fisioterapia e medicina riabilitativa
- Medicina preventiva



















per supporto confronto diretto Sostegno ed accelerazione a progetti di crescita e investimenti per potenziare ogni struttura

Autonomia clinica e scientifica nella gestione del paziente e nel coordinamento dei collaboratori

Condivisione di competenze mediche e scientifiche tra veterinari al servizio del paziente



Il business model di Animalia prevede la creazione di una rete di cliniche diffuse su tutto il territorio italiano tramite acquisizioni, supportata da una struttura centrale che si occupa di tutte le mansioni e i servizi accessori a quella medico-veterinaria

LE STRUTTURE DEL GRUPPO

- Centro Veterinario CTO a Vigevano (PV), guidato dal dottor Paolo Morabito
- Poliambulatorio Veterinario Argentina PVA a Taggia (IM), guidata dalla dottsa Monica Viglione (direttore sanitario) e dal dott. Luca Pastore, Nicola Penengo



- Clinica La Fenice a Venezia (VE), guidato dai dott. Nicola Masetto (direttore sanitario) e dottssa Silvia Da Esveri
- Clinica PetLife a Basiglio (MI), guidata dal dott. Stefano Pellecchia (direttore sanitario), dal dott. Mauro Bolzoni e dalla dottssa Laura Santinello
- Clinica Veterinaria Lago Maggiore a Dormelletto (NO), guidata dai dott. Luca Formaggini (direttore sanitario) e dottssa Mariangela De Franco



- **DentalVet** a Lissone (MB), struttura dedicata esclusivamente all'odontoiatria veterinaria e guidata dal dott. Mirko Radice
- Clinica Veterinaria Animalia

 Lissone (MB) guidata dalla dottssa

 Stefania Borroni





Particolarità del progetto di Animalia è la capacità di adattarsi alle singole specificità territoriali valorizzandole al massimo per generare valore aggiunto per l'intero network

lo scambio di informazioni mediche e la formazione

«Noi siamo dei partner per i medici, in qualità di manager ci occupiamo della parte operativa legata alla gestione di un'attività imprenditoriale, il confronto con i direttori sanitari è sviluppato orizzontalmente così da garantire loro la massima velocità decisionale, ma fornendo al tempo stesso un numero maggiore di dati e di analisi di cui avvalersi per prendere delle decisioni» specifica Romani. «Tutte le iniziative da noi messe in campo attinenti i servizi accessori servono a sollevare i medici da incombenze operative per consentire ai direttori sanitari e ai loro collaboratori di focalizzarsi esclusivamente sull'attività medico-clinica. L'obiettivo del progetto è avere due anime, manageriale e clinica, che si interfacciano in uno scambio bivalente per sfruttare le competenze di entrambi così da offrire un servizio completo, efficiente e professionale».

SVILUPPO A BREVE E MEDIO TERMINE /

Dal momento che la base amministrativa è a Milano, è stato naturale per il Gruppo avviare lo sviluppo da aree limitrofe alla Lombardia, ciò nonostante l'intenzione è essere presenti in tutta Italia. «Siamo alla ricerca di strutture di eccellenza dal punto di vista medico e organizzativo, sane in termini finanziari, intenzionate ad avvalersi di un supporto concreto nell'attività di clinica e aziendale» aggiunge Giulio Renoldi, altro co-founder del Gruppo. «In tutto il Paese sono presenti opportunità e potenzialità con queste caratteristiche, noi vogliamo coglierle e valorizzarle. Ognuna di loro si differenzia per storia, in base al territorio di appartenenza, ai servizi offerti, pertanto sia il nostro modello di business sia la nostra strategia

puntano a tenere conto delle specificità imprenditoriali con cui dialoghiamo. Ambiamo ad acquisire realtà imprenditoriali eterogenee, con differenti punti di forza e diverse aree di specializzazioni, per comprenderle e valorizzarle appieno. Una valorizzazione che però deve avvenire in una logica di gruppo e sempre all'insegna della massima collaborazione e ascolto». Per quanto riguarda la crescita a medio e lungo termine, i due fondatori più che focalizzarsi sui numeri futuri della rete evidenziano la volontà di riuscire a cogliere le molte opportunità di crescita che oggi il mercato offre laddove ci sono. «Parlare di numeri è presto, la nostra attuale priorità è sviluppare un gruppo leader nel settore e acquisire delle cliniche su tutto il territorio italiano sfruttando le sinergie che si possono creare anche a livello geografico, supportandole al meglio nella gestione operativa e nella loro crescita» puntualizza Renoldi.

In una logica di valorizzazione e capitalizzazione della notorietà e storicità delle singole strutture si inserisce la scelta, almeno in una prima fase, di mantenere l'insegna originale della realtà che aderisce al network o al più di affiancarla a quella di Animalia, come nel caso del centro odontoiatrico veterinario Dentalvet.

E IL PET?/

Rispetto ad altre realtà veterinarie che in una logica multiservizi e per incrementare la customer satisfaction dei propri clienti hanno iniziato a proporre la vendita di prodotti pet tramite il conto vendita, inserendo pet corner o, meno frequentemente, avvalendosi di propri pet shop, il business model del gruppo Animalia è focalizzato esclusivamente sulla cura e la prevenzione degli animali, di conseguenza la proposizione si circoscrive a prodotti legati a fini medici o di cura.



CANAGAN SOLO NEI PET SHOPS SPECIALIZZATI

MADE IN THE U.K.



DISTRIBUITO DIRETTAMENTE ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA

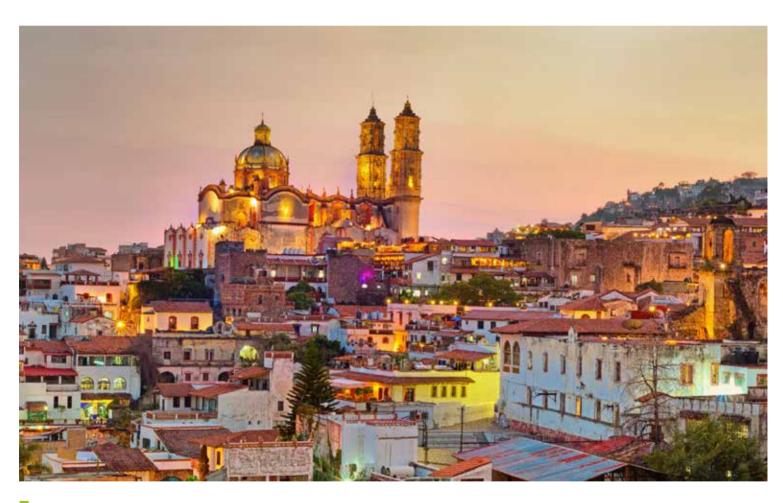
www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843

Anche il Messico corre sulla scia della parentizzazione



di Paola **Cane**

Causa emergenza sanitaria, lo scorso anno le vendite di pet care hanno registrato un rallentamento attestandosi a un +4% (contro il +10% medio dell'ultimo decennio). Ma il mercato messicano conferma un elevato potenziale di crescita, rappresentando una frontiera promettente per i produttori italiani interessati a trovare nuove opportunità di sviluppo in Sud America.



Il significativo aumento delle famiglie di proprietari di cani e gatti in Asia, Africa e America Latina offre l'opportunità di aumentare le esportazioni; pertanto, l'accesso ai mercati esteri può diventare un elemento essenziale nell'ottica delle strategie di crescita dei brand italiani di alimenti per animali domestici.

Torniamo quindi a rivolgere il nostro sguardo ai mercati esteri, concentrandoci sul Messico, quinto produttore di pet food al mondo e secondo in America Latina - dopo il Brasile - considerato uno

dei mercati con più potenziale di crescita. Le cause principali di questo posizionamento sono l'aumento della popolazione di animali domestici e il cambiamento del ruolo di cani e gatti in una società che sta evolvendo seguendo il fenomeno della parentizzazione.

Nel paese di Montezuma l'anno scorso sono stati prodotti circa 1,2 milioni di tonnellate di alimenti per animali da compagnia (per un valore di circa 2,6 miliardi di dollari) di cui 790mila tonnellate solo di cibo per cani. L'alimentazione dei gatti a volumi vale a stento il 15% di quella per cani, mente il resto della produzione è dedicata agli altri piccoli animali domestici. La produzione interna è in mano a circa 140 aziende produttrici concentrate principalmente negli stati di Querétaro, Città del Messico, Monterrey e Guadalajara.

IL PAESE DEI CANI /

Che la popolazione messicana preferisca di gran lunga i cani (che rappresentano circa il 70% degli animali domestici della

SmartBones[®]



NON E UN VERO BBO SENZA GRILL MASTERS



Il gustoso snack masticabile.

Per maggiori info: www.smartbones.eu/it-it





La popolazione messicana preferisce i cani, che rappresentano circa il 70% degli animali domestici del Paese. Fra le razze originarie del Messico, il Cane nudo messicano (foto a sinistra) e il Chihuahua (foto a destra)

nazione) non è un mistero: si ricordi, infatti, che il Messico è conosciuto in tutto il mondo per essere il Paese di origine dei popolarissimi Chihuahua, tanto amati da essere uno dei simboli del Paese. Questa razza, da sola, genera un imponente mercato non solo di prodotti alimentari, ma anche di altre merceologie pet care. Nel 2020 la produzione interna è cresciuta del 4% e punta a un'ulteriore crescita con il rinnovamento e l'ampliamento di alcuni grandi impianti di fabbricazione. Tra i quali si può citare l'apertura di nuove linee di produzione nello stabilimento Nestlé México situato nella città di Silao de la Victoria, nello stato di Guanajuato, con un investimento di 160 milioni di dollari, che porterà all'assunzione di circa 200 nuovi addetti.

L'EMERGENZA SANITARIA /

Il mercato del pet food messicano è vitale non solo sotto l'aspetto industriale, ma anche dal punto di vista commerciale: non poche aziende hanno colto l'occasione nel 2020 di proporsi in modo nuovo ai consumatori: frequenti sono stati i rebranding, volti a enfatizzare una nutrizione più moderna e completa, ma anche a celebrare il legame affettivo tra uomo e animale, rafforzatosi a causa del lungo lockdown, prediligendo forme di comunicazione spensierate, colori vivaci, immagini bizzarre e divertenti: un contribuito di ottimismo in un momento di grave difficoltà sanitaria e umana.

Durante la pandemia, grazie al fatto che anche in Messico i mangimi sono stati riconosciuti tra i settori essenziali, produzione e commercio di alimenti per animali domestici hanno risentito marginalmente delle restrizioni dovute alla pandemia da Covid-19, eccezion fatta, nel secondo quarter dello scorso anno, per brevi interruzioni nelle catene di forniture al consumatore che, nella maggior parte dei Paese è principalmente costituito da piccoli negozi indipendenti e che è stato dovuto a un assetto di domanda legato agli acquisti da panico. L'emergenza sanitaria ha, come altrove, causato cambiamenti nelle tendenze di consumo di alimenti per animali domestici e nelle abitudini di acquisto. Fattori, questi, che hanno leggermente rallentato la crescita del settore, portandola a un trend del 4% - contro una crescita media del 10% all'anno registrata nell'ultimo decennio – assieme a una generale flessione verso il basso dell'economia in Messico.

RAPPORTI INTERNAZIONALI /

Come in molti altri Paesi, tuttavia, la pandemia ha creato anche l'opportunità di sviluppo dei canali di vendita online, che si sono rafforzati anche nei primi mesi del 2021. Certo, per i prossimi mesi è possibile prevedere che l'effetto cumulativo di un'economia nazionale in indebolimento dal 2019 e le numerose perdite di posti di lavoro dovute alla pandemia costringano i consumatori a ridurre la spesa media,

privilegiando opzioni più economiche rispetto agli alimenti premium e superpremium e cercando un elevato rapporto qualità prezzo. Ma il quadro tutto sommato resta ricco di opportunità: nel 2020 il Messico ha importato circa 49.490 tonnellate di alimenti per cani e gatti: agli Stati Uniti, storicamente primo partner commerciale anche nel nostro settore (anche grazie agli storici accordi NAFTA), si è affiancata la Francia, secondo principale esportatore in Messico, che ha saputo trarre vantaggio dal nuovo accordo di libero scambio siglato tra Europa e Messico nel corso nel 2018 che ha rimosso le tariffe doganali e semplificato le procedure di ammissione delle merci nel Paese. Le aziende che intendono esportare mangimi destinati agli animali familiari in Messico devono intraprendere un iter burocratico piuttosto semplice, richiedendo all'autorità sanitaria locale l'intervento del servizio veterinario che, sulla base della check list di Segarpa/Senasica (Servicio Nacional de Sanidad Inoquidad y Calidad Agroalimentaria) della Repubblica del Messico verifica il rispetto delle condizioni igienico sanitarie e la conformità della produzione alla normativa messicana Nom 060-Zoo-1999. Il Servizio veterinario locale, compilata la check list ed effettuata la visita all'impianto, invia quindi al Ministero della Salute la propria valutazione, che verrà inoltrata al Segarpa/ Senasica tramite l'ambasciata italiana di Città del Messico. Al termine della procedura l'azienda verrà iscritta in una lista di impianti interessati ad esportare nel Paese e autorizzati: tale registrazione ha la durata di un anno.

CAMBIAMENTI NEI COMSUMI /

Per chi intendesse ampliare i propri orizzonti commerciali, è necessario considerare che, nel corso dell'ultimo decennio il crescente individualismo diffusosi tra i messicani ha portato a una tendenza demografica di matrimoni e gravidanze tardive, un aumento dei single e delle coppie senza figli, che hanno stimolato l'adozione di animali domestici, soprattutto nelle città più popolose. La relativa stabilità economica di una classe media in aumento e la crescente consapevolezza della correlazione tra cibo per animali domestici e salute hanno innescato una maturazione dei consumi e una maggior attenzione all'alimentazione degli amici a quattro zampe che fino a poco più di un decennio fa era prevalentemente orientata al consumo degli avanzi della tavola.

Il mercato oggi inizia a essere guidato dall'influenza della nutrizione umana, che sta guidando la ricerca verso alimenti migliori con elevati benefici nutrizionali, con particolar attenzione ai temi della digeribilità e del supporto articolare ma anche a prodotti pensati per garantire ai compagni a quattro zampe una maggior longevità. L'appetibilità è ancora considerata una delle principali determinanti nell'acquisto di cibo da parte del proprietario. Oltre a quanto sopra, si inizia a intravedere una certa tendenza al consumo di prodotti più naturali, privi di conservanti e coloranti.

IL MONDO DEL NATURALE /

Attenzione, però, che il claim "realizzato con ingredienti naturali" può essere utilizzato solo quando i componenti di origine naturale siano chiaramente identificati e che l'indicazione non venga in alcun modo associata ad allusioni circa una maggior sicurezza o salubrità del prodotto.

Ancora fermo e praticamente irrilevante il segmento dei prodotti biologici, più che altro per l'assenza di un quadro normativo nazionale che permetta di certificare l'origine biologica delle materie prime, qualificando un pet food come biologico sia nel processo di produzione che nell'etichettatura commerciale e che causa, anche in quella nicchia di consumatori disposti a spendere per un prodotto Bio, un certo scettiscismo nei confronti della categoria, che rallenta decisamente le potenziali crescite del segmento.

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.



5. RICONOSCERE I SEGNALI DI STRESS NEI GATTI (E PREVENIRLI)

Il gatto che fa pipì ovunque, graffia i mobili di casa, si nasconde per paura eccessiva, litiga con altri gatti... comportamenti che i proprietari conoscono bene e che troppo spesso vengono considerati come "follie da gatto" senza pensare che possono essere, in realtà, manifestazioni di disagio. Chi possiede o lavora in un pet shop ascolta di frequente queste storie di vita quotidiana e poter fornire un consiglio per gestire e prevenire questi comportamenti, spesso sintomo di stress, è un servizio di valore nella relazione con il cliente.

Nei gatti, le condizioni di disagio sono spesso collegate ad un ambiente domestico che non ne soddisfa le esigenze e che li porta a manifestare stress con comportamenti caratteristici, come le marcature urinarie (gli spruzzi di pipì in giro per la casa), le graffiature (in particolare, se verticali), la paura eccessiva e la conflittualità tra gatti. Esistono poi altri segnali da tenere monitorati poiché possono essere correlati allo stress, come l'eccessivo leccamento, la riduzione dell'attività motoria - quindi poca voglia di muoversi e giocare

- ma anche ipersonnia, fino alle alterazioni dell'appetito.

Per la gestione e per la prevenzione dei sintomi di disagio del gatto un grande aiuto è **Feliway Optimum**, il complesso brevettato di feromoni felini che invia ai gatti un messaggio di serenità e benessere. Disponibile sotto forma di diffusore per ambiente, manda ai gatti messaggi che non vengono percepiti dalle persone o altri animali: i feromoni sono, infatti, sistemi di comunicazione chimica olfattiva tra animali della stessa specie.

La sua particolare efficacia nasce dall'innovativa formula a base di un complesso di feromoni felini che riunisce in un prodotto unico un mix selezionato dei feromoni felini più adatti, nella concentrazione idonea per mandare al gatto un messaggio forte e chiaro di sicurezza e familiarità nel suo ambiente. E' un alleato senza pari anche per i negozianti, che possono contare su una soluzione sicura e clinicamente provata e senza effetti collaterali - non si tratta di farmaci - per tutti i clienti con un gatto che manifesta segnali di disagio. Gli studi sul nuovo Feliway Optimum hanno mostrato che il 93% dei proprietari coinvolti nella ricerca ha notato maggiore serenità nel gatto in 1 mese, con efficacia dimostrata su tutti i segnali di stress più comuni.

Per rendere più sereno il gatto è anche utile predisporre al meglio la casa in modo che vi siano tutte le risorse importanti per il suo benessere e che siano collocate nel luogo più adatto: dalle ciotole di acqua e cibo (disporre più punti cibo in diversi luoghi dell'abitazione, sempre lontano dai luoghi rumorosi e dalle cassette igieniche) alla lettiera (da mettere lontano dal luogo in cui mangia), ogni suo bisogno fisiologico deve essere rispettato. Per questo è anche importante dotarsi di un tiragraffi, possibilmente a torretta, e collocarlo vicino al luogo dove ama graffiare.

Per saperne di più visitare www.feliway.it o contattare marketing.italy@ceva.com

La qualità secondo SANYpet – FORZA10



È facile parlare di qualità. Sono in tanti a fregiarsi di questo termine, impiegato e a volte abusato in ogni settore nella duplice accezione di qualità, intesa come l'insieme di tutte le attività effettuate nella realizzazione di un prodotto o nell'erogazione di un servizio, oltre a quella di uso più comune per definire il valore del prodotto stesso.

È comunissimo infatti imbattersi in claim di marketing che definiscono il proprio articolo di qualità o che dichiarano di puntare sulla qualità. Ma che cosa vuol dire qualità?

Per SANYpet – FORZA10 e il team di lavoro aziendale, ci sono molteplici aspetti che rispondono a questo quesito.

1. IL RISPETTO DELLE MATERIE PRIME

Le crocchette e gli umidi a marchio FOR-ZA10 possono presentare variazioni nella gradazione del colore o di odore e di gusto, in quanto sono completamente naturali, senza aggiunta di conservanti, addensanti o coloranti né di altre sostanze chimiche, rispecchiando le caratteristiche delle materie prime utilizzate. A ogni fornitura effettuiamo analisi interne ed esterne sulla materia prima, variabili in base alle caratteristiche della stessa, valutando il rischio e le probabilità che un evento negativo avvenga, al fine di prevenirlo. I controlli proseguono sul prodotto finito e sull'impianto produttivo, compresi i rischi fisici. Non potendo, anzi volendo, garantire un prodotto sempre identico a sé stesso, ma abbracciando le possibili difformità, per perseguire una standardizzazione delle materie prime SANYpet si affida a un numero minore possibile di fornitori, i quali vengono scelti secondo rigidi parametri.

2. QUALIFICA DEI FORNITORI

SANYpet privilegia fornitori il cui curriculum è avvalorato da proprie certificazioni, possibilmente aggiuntive alle più comuni. Tra queste citiamo non solo la ISO 9001 2015 e la ISO 22000, ma anche la BRC e la IFS, la GMP, la MSC e quella biologica, che attestano l'igiene in tutta la catena alimentare, l'organizzazione ottimale della filiera produttiva, la pesca sostenibile e altri fondamentali parametri.

3. CONTROLLO

Come anticipato, i controlli sono all'ordine del giorno, come in molte altre aziende. È il caso quindi di evidenziare due aspetti. La conoscenza della materia prima e la capacità di trattarla, che permette ai controlli di essere efficaci, ma anche la natura dei controlli stessi (la qualità dei controlli, per gioca-



re con le parole), che non vogliono essere numerosi a fini dimostrativi, ma mirati sui rischi.

4. CERTIFICAZIONI VOLONTARIE

La già citata ISO 9001 2015, ma anche la certificazione CCPB per la realizzazione di alimenti biologici, prodotti in uno stabilimento che non si è convertito al biologico, ma che è stato progettato appositamente per la produzione di crocchette bio.

5. IMPLEMENTAZIONI DEGLI STRUMENTI DI LABORATORIO

Così come il pittore ha bisogno del miglior pennello per dipingere il suo capolavoro, al servizio della qualità servono i migliori strumenti. Nell'ultimo anno e mezzo SANYpet ha implementato la sua strumentazione di laboratorio con un importante investimento nei macchinari, che ha permesso una valutazione e controllo ancora più dettagliati delle materie prime e dei prodotti finiti.

6. FORMULAZIONI INNOVATIVE

SANYpet è stata tra le prime aziende a produrre alimenti con un quantitativo di fibra molto alto. Oggi FORZA10 Intestinal Colon fase 1 si conferma tra gli alimenti più efficaci sul mercato, in grado di risolvere casi molto seri di coliti, enterocoliti ed enteriti nei cani, come attestano anche gli studi scientifici aziendali, ma dimostrandosi inoltre uno strumento nutrizionale prodigioso in casi di patologie intestinali molto gravi e considerate irrisolvibili, come l'IBD canina. I formulisti di SANYpet sono stati inoltre tra i primi a utilizzare sostanze attive e

sostanze botaniche, bilanciandole in maniera ottimale tra loro. Il cliente di FORZA10 che oggi aprirà un sacco di crocchette della linea Active, troverà oltre alla crocchetta stessa una speciale compressa a forma di cuore, che può strappare un sorriso, ma che cela un altro importante aspetto d'innovazione.

7. BREVETTI NAZIONALI E INTERNAZIONALI

Il processo di estrusione delle crocchette tende a ridurre il valore nutrizionale dell'alimento, in particolare delle componenti sensibili alla temperatura. La tecnologia brevettata "Active Fresh System" (AFS) protegge l'efficacia dei delicati principi naturali aggiunti perché non usa il calore, inserendoli nell'alimento a temperatura ambiente, veicolandoli in una speciale compressa a forma di cuore. Le compresse di ogni referenza contengono una formulazione specifica di estratti botanici e di frutta, che vengono miscelati con le crocchette in proporzione ottimale (7%).

Ma l'AFS non è l'unico brevetto aziendale, SANYpet ne ha infatti registrati 8. Anche alcune formule sono state brevettate: il già citato Intestinal Colon fase 1, Defense Active, Weight Control Active e Reproduction.

8. IL PESCE

FORZA10 è nota anche come l'azienda del pesce, perché ritenuta una proteina ideale per la realizzazione di alimenti dietetici, quelli mirati alla risoluzione delle intolleranze alimentari di cani e gatti. Puntare sul pesce significa prediligere quello pescato in mare, ottenendo sempre la migliore materia prima possibile.

9. FORMAZIONE DEL PERSONALE

Con obiettivi annuali e la volontà di essere sempre più qualificati nel controllo, alla radice di ogni attività ci sono le persone. Senza un team di lavoro competente e coordinato, non esiste

Riprendendo l'incipit, cosa vuol dire dunque qualità? La qualità prima che un obiettivo è un'attitudine, perché è facile parlare di qualità, ma fare qualità non è scontato.

Team FORZA10 SANYpet SpA – via austria, 3 -35023 Bagnoli di Sopra PD



NUOVA **CUCCIA BARAKA** IL FUTURO È LA PLASTICA RICICLATA

Con Baraka, MPS trova il giusto connubio tra design, sostenibilità e praticità d'uso. Realizzata interamente in plastica da post-consumo e dalle linee completamente attuali, è facile nell'assemblaggio. Inoltre la confezione, compatta e "salva-spazio", ottimizza il suo inserimento in ogni ambiente.









Cresce il no food negli assortimenti di flyer e web

Considerando l'insieme dei canali di vendita, gli accessori per animali arrivano a occupare più del 25% della quota display web e poco meno del 20% della quota di visibilità a volantino Qp3. Nell'e-commerce del canale specializzato, quasi tutti i sottosegmenti hanno trend positivo.

Gresce la presenza dei prodotti no food sui volantini e sui siti e-commerce del largo consumo, mentre il canale specializzato riduce la visibilità degli accessori pet care sui flyer per potenziarla soprattutto sul web. Questo è in estrema sintesi lo scenario fotografato dai rilievi di QBerg, istituto di ricerca italiano specializzato nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale. Nell'indagine presentata in queste pagine è stata monitorata, in collaborazione con IRI, l'evoluzione degli assortimenti sui volantini promozionali e sui siti di e-commerce nei primi cinque mesi del 2021 rispetto allo stesso periodo del 2020. Fanno parte del comparto no food le categorie accessori cane, accessori gatto, accessori altri animali, lettiere, igiene, pulizia e antiparassitari. Considerando l'insieme dei canali di vendita, tale area merceologica occupa più del 25% della quota display web e poco meno del 20% della quota di visibilità a volantino Qp3 (ossia la Quota di Pressione Promozionale Ponderata, indicatore giornaliero che rappresenta lo share promozionale relativo al volantino, basandosi sul numero di punti vendita coinvolti nel flyer, sulla durata e sul numero di referenze).

LA SCALATA DELL'E-COMMERCE /

La prima evidenza che emerge dall'analisi di QBerg è che nei primi sei mesi del 2021 il comparto del no food ha registrato un aumento di visibilità rispetto allo stesso periodo del 2020, sia nel mondo flyer sia in quello del web. Più nel dettaglio, considerando l'insieme dei canali di vendita, la presenza degli accessori per animali domestici cresce dell'1,71% sui volantini promozionali e dell'1,78% sui siti di vendite online. Grazie a questo incremento, nell'e-commerce i prodotti no food raggiungono una quota display pari a un non indifferente 26,63%.

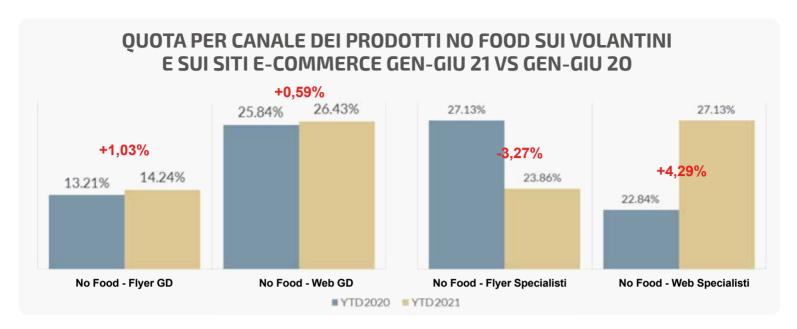
DIFFERENZE FRA CANALI /

Monitorando in maniera distinta la presenza dei prodotti no food sui siti e sui flyer dei negozi specializzati rispetto a quelli del largo consumo, emerge come quest'ultimo canale



QUOTA DEI PRODOTTI NO FOOD SUI VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE GEN-GIU 21 VS GEN-GIU 20





investa sugli accessori sia per quanto riguarda i flyer sia per l'e-commerce. Al contrario, i pet specialist manifestano una strategia distinta e opposta per i due strumenti. In particolare, nei volantini di pet shop e catene, la quota QP3 di visibilità dell'area no food diminuisce del 3,27%. Viceversa, nel web la presenza di questo comparto registra un forte aumento, pari a un +4,29%. Tale fenomeno potrebbe essere dovuto alle conseguenze dell'emergenza sanitaria e soprattutto del primo lockdown, che avrebbe

lasciato uno strascico di "convenience" verso l'acquisto online, successivamente raccolto e tramutato in maggiore offerta da parte degli operatori online.

LE PERFORMANCE **DELLO SPECIALIZZATO /**

Entrando nel dettaglio dei singoli segmenti di prodotto dell'area no food, nel canale dei negozi specializzati emerge come la sottocategoria con la crescita maggiore nei flyer

sia stata quella degli accessori igiene gatto (+0,6% della quota QP3). Seguono i prodotti per il trasporto di cani e la guinzaglieria per cani. A determinare la contrazione di tutto il comparto accessori sui volantini promozionali di questo canale è però il forte ridimensionamento della visibilità degli antiaparassitari, che perdono quasi due punti percentuali, e delle cucce e tiragraffi gatto, che registrano un calo pari a -1,72%. Per quanto riguarda il web, dove si consi-











La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato 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:

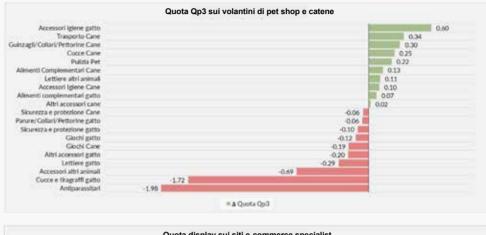
silvia.storelli@qberg.com tel. 02 87077400 - marketing.italy@ iriworldwide.com - tel. 02 525791

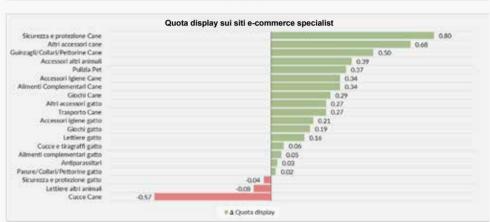
derano sia i siti pure sia i retailer, l'aumento di visibilità maggiore spetta ai prodotti per la sicurezza e la protezione del cane (+0,8%). Completano il podio le voci Altri accessori cane (+0,68%) e ancora la guinzaglieria per cani (+0,5%). Nel mondo e-commerce, va inoltre sottolineato come pressoché la totalità delle sottocategorie del no food abbiano un trend positivo, a eccezion fatta solamente delle cucce per cani (-0,57%), delle lettiere per altri animali (-0,08%) e degli articoli per la sicurezza e la protezione gatto (-0,04%).

IL LARGO CONSUMO /

Passando in esame il mondo della Gdo, si può notare come a volantino siano le lettiere in cima alla classifica dei prodotti no food con l'incremento maggiore della visibilità (sono monitorati ipermercati, supermercati, superette, drug specialist, discount e cash&carry). Il segmento ottiene in particolare un +0,4% rispetto al 2020 ed è seguito dalle cucce per cani e dai guinzagli, collari e pettorine. Le tre sottocategorie che invece perdono più punti nella quota QP3 sono gli accessori igiene cane, i giochi per cane e gli accessori igiene gatto. Nell'e-commerce della GDO (che include anche i siti pure generalisti come Amazon Prime Now e Fresh e Spesasicura, oltre ai siti dei supermarket online) si evidenzia un forte aumento degli accessori per altri animali (+1,68%). Seguono le lettiere (0,41%) e gli altri accessori per gatti (+0,32%). Infine in questo canale sono i guinzagli, collari e pettorine a perdere la fetta più consistente della quota diplay: -1,64%. In seconda e terza posizione si trovano sicurezza e protezione cane e le cucce.

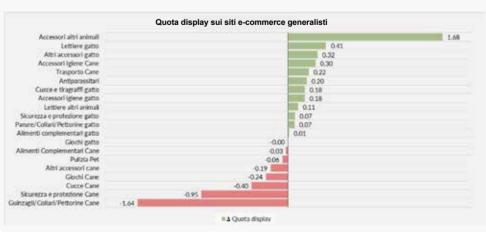
VARIAZIONE QUOTA DI VISIBILITÀ PRODOTTI NO FOOD NEL CANALE SPECIALIZZATO





VARIAZIONE QUOTA DI VISIBILITÀ PRODOTTI NO FOOD IN GDO





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.

Le schede nelle prossime pagine





Cani di razza Il Bouledogue Francese

È un perfetto animale da compagnia: allegro, vivace, sempre pronto a giocare e a divertirsi, in particolar modo con i bambini.

di **Ilaria Mariani**



Il Bouledogue che conosciamo oggi è il prodotto di diversi incroci fatti da allevatori nei quartieri popolari di Parigi alla fine dell'800. A quell'epoca, da cane "del popolo", seppe conquistare l'alta società e il mondo degli artisti col suo aspetto fisico tanto particolare e il suo splendido carattere. Il primo club di razza fu fondato nel 1880 a Parigi e il primo standard fu fissato nel 1898, anno in cui la Société Centrale Canine lo riconobbe come Bouledogue Francese, e poi fu corretto diverse volte nel corso dell'ultimo secolo: la revisione più recente è del 2012.

LO STANDARD DI RAZZA /

Pur essendo di taglia piccola il Bouledogue presenta tutte le caratteristiche di un vero molosso: tarchiato e massiccio, con l'ossatura solida, gli arti muscolosi e potenti, il pelo raso e il muso corto. La testa, infatti, è larga e quadrata, il cranio è quasi piatto e la fronte bombata.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il Bouledogue francese ama qualsiasi attività che non richieda una prolungata fatica fisica e che sia fatta con il suo amato proprietario. Si possono offrire quindi giochi da masticare o sfidare la sua intelligenza in giochi di attivazione mentale. Essendo a tutti gli effetti un molosso (anche se in formato mini) apprezza anche giocare al tira e molla, con corde, manubri o trecce adatti alla

sua taglia. Sconsigliati giochi di lancio e riporto o attività di mobility/agility.

TOELETTATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di displasia della rotula.

Le arcate sopraccigliari sono marcate e separate da un solco particolarmente sviluppato tra gli occhi.

Lo stop è accentuato, il naso è leggermente all'insù e culmina in un largo (e schiacciato) tartufo di colore nero (mai marrone o blu) e con narici ben aperte. Il muso è corto - ma non troppo, o gli causerebbe problemi respiratori – e ha bellissime rughe concentriche e simmetriche, che scendono sulle guance piene. Le labbra, spesse e un po' rilassate, sono

APPROFONDIMENTI

nere e coprono generalmente i denti: le mascelle, larghe e potenti, si chiudono in modo che gli incisivi inferiori sorpassino quelli superiori.

Gli occhi hanno un'espressione vivace: abbastanza grandi, rotondi, non lasciano intravedere alcuna traccia di bianco quando il cane guarda davanti a sé. I bordi palpebrali devono essere neri. Le orecchie, di media grandezza, sono larghe alla base e arrotondate in punta. Inserite alte sulla testa, ma non troppo ravvicinate, sono portate erette e il padiglione auricolare è rivolto in avanti. La pelle è ben tesa, fine e soffice al tatto e il mantello a pelo raso è fitto, lucido e morbido, senza sottopelo, di color fulvo, a volte tigrato, con o senza macchie bianche. I soggetti totalmente bianchi (ma con naso e rima palpebrale neri) sono ammessi dallo standard, ma non ricercati per i rischi legati alla sordità. I maschi vanno da 27 a 35 cm (per un peso tra i 9 e i 14 kg); le femmine da 24 a 32 cm (per un peso tra gli 8 e i 13 kg).

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Nonostante l'aspetto da "feroce molosso" (in miniatura, naturalmente) è un perfetto cane da compagnia:



allegro, vivace, sempre pronto a giocare e a divertirsi, in particolar modo con i bambini. È, infatti, di indole molto dolce e all'occorrenza sa essere anche tranquillo e pacato. Adatto a tutta la famiglia, è una razza consigliata anche a chi è in

pensione: non necessita di molto moto, ma si affeziona parecchio al suo proprietario, con il quale adora passare più tempo possibile.

Fonte: ENCI, varie



Scopri la Collezione Abbigliamento Inverno 2021-2022

- Piumini e cappottini reversibili

- O Caldi, Confortevoli, Stilosi







Guarda gli **OUTFITS** per razza

Diventa rivenditore Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets info@pupakiotti.com tel. 3935143083 pupakiotti.com 📵 f 🖀



Pesci di Razza Lo Scalare

Con il suo corpo lungo e magro e le pinne ventrali dall'insolita struttura filiforme lo Pterophyllum scalare è uno dei pesci storicamente più apprezzati dagli acquariofili.

di Raffaele Castagna

I suo nome è Pterophyllum scalare, ma è conosciuto anche semplicemente come scalare o pesce angelo. Si tratta di uno dei pesci storicamente più apprezzati dagli acquariofili siano questi neofiti e di lungo corso. Ciò è dovuto principalmente alla sua forma particolare, con un corpo lungo e magro e le pinne ventrali dall'insolita struttura filiforme. A questo si aggiunge la spettacolare varietà di livree dai riflessi argentati che questi pesci, nelle specie più diffuse in commercio, sfoggiano. Si tratta di animali utilizzati molto anche negli acquari sofisticati da composizione come gli aquascape. Originari del Rio delle Amazzoni e dei suoi affluenti, questi pesci appartengono alla famiglia dei ciclidi e, come tali, malgrado l'aspetto aristocratico e apparentemente calmo, sono piuttosto territoriali. Ma non è impossibile farli convivere con altri abitanti della vasca, purché si stia attenti a sceglierne la tipologia.

ALIMENTAZIONE E HABITAT /

Lo scalare è un pesce che esige molta vegetazione all'interno della vasca in cui abita e parecchi luoghi in cui potersi ritirare durante il giorno e la notte. L'ideale sarebbe farlo vivere in un biotopo, ossia in un acquario che riproduca al meglio le caratteristiche del suo habitat naturale. È essenziale fornirgli un consistente litraggio. La vasca deve avere al minimo una capacità di 250 litri per due esemplari al massimo e un'altezza di 40-50 cm, per consentirgli di poter distendere al massimo le sue lunghe pinne ventrali. La temperatura dell'acqua deve rispecchiare i valori di quella presente nei fiumi tropicali del sud America, e quindi aggirarsi fra i 25 e i 30 °C. Lo stesso dicasi per i valori del pH che devono essere compresi nell'intervallo di 6 e 7,5.

Per quanto concerne l'alimentazione va bene il cibo secco e liofilizzato, da intervallare con spirulina almeno una volta alla settimana. In natura si nutre di piccoli vermi e larve di insetti acquatici.



CONVIVENZA/

Come accennato in precedenza, è un pesce dal carattere territoriale. Pertanto la convivenza con altri abitanti della vasca va curata. Pesci siluro, corydoras, loricaridi e caracidi di grandi dimensioni sono le tipologie di animale più indicate per la convivenza con lo scalare. È bene evitare caracidi di piccole dimensioni come i neon o i cardinali i quali rischiano di venir mangiati o comunque

cacciati in continuazione dal loro spazio e subire un forte stress da convivenza. Le dimensioni degli scalari possono raggiungere, se in condizioni ottimali, i 15 cm di lunghezza e addirittura i 25 cm di altezza. Se in ambiente dalle giuste dimensioni e habitat, i pesci scalari possono raggiungere la piena maturità sessuale e riprodursi. Occorre però dar loro tutto lo spazio e le attenzioni disponibili.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: È un pesce piuttosto tranquillo, ma necessita di ampi spazî all'interno dei quali muoversi con una certa libertà e potersi nascondere fra il fogliame. Occorre farlo vivere in una vasca di almeno 250 litri.

SALUTE: Si tratta di un animale piuttosto robusto. La dieta però va variata alternando cibi secchi a vitamine e spirulina almeno una volta alla settimana.

GRANDORF NATURAL & HEALTHY

TRADIZIONE & INNOVAZIONE

Nutrizione olistica per cani e gatti.







Importato esclusivamente da Vema Pet Food & Care a partire da inizio luglio



Cronologia articoli

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

Catene

Zoolandia Market (aprile 2021)

Bio e Bau (marzo 2021)

New Pharm (gennaio/febbraio 2021)

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

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)

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)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Canopolis (maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

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

Food funzionale (maggio 2021)

Taglie mini (aprile 2021)

Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)

Naturale (dicembre 2020) Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

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)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Altre inchieste

Formazione (maggio 2021)

Lettiere (maggio 2020)

Agenti (aprile 2021)

Packaging (aprile 2021)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

Cliniche (marzo 2021)

Pulizia e igiene (marzo 2021)

Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)

Ciotole (dicembre 2020)

Giochi (novembre 2020)

Abbigliamento (settembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Viaggio (marzo 2020)

Cucce (gennaio / febbraio 2020)

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







DOG SNACK inocorina

LA NUOVA SFIZIOSISSIMA LINEA DI SNACK PER CANI



PER CANI BELLI DENTRO E FUORI!

