www.petb2b.it -

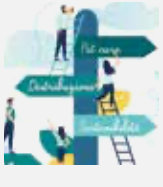
ANNO 8 - LUGLIO/AGOSTO 2023

7/8

PET B2B

Intervista a Mario Andreoli, general manager di Elanco Italia

Veterinari e pet shop partner strategici



PRIMO PIANO

LA SECONDA EDIZIONE DI PET B2B FORUM

26 esponenti di aziende leader dell'industria e della distribuzione si sono incontrati per un confronto sui cambiamenti che il settore sta affrontando.

TREND

FOOD FUNZIONALE: CRESCE L'OFFERTA

Prosegue la crescita degli alimenti pensati per rispondere a esigenze specifiche di cani e gatti, dal controllo del peso, alla salute del manto, fino all'equilibrio intestinale.

IGIENE

PULIZIA E BELLEZZA UN MUST PER IL RETAIL

Nonostante un leggero spostamento verso la Gdo, il segmento continua a rappresentare una priorità per i pet shop. Anche se fatica chi non offre il servizio di toelettatura.

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Rosero per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

Vitakraft®

SONNECCHIARE INSIEME LA DOMENICA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.

Snack Vitakraft, coccole golose con un contenuto extra di pura carne. Produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza aggiunta di zuccheri ed esaltatori di sapidità. Una ricompensa irresistibile in tante varianti, anche vegetariane.

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!

WWW.VITAKRAFT.IT

NOVITÀ

YOUACT® PET

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO

SCOPRI LA NUOVA LINEA DI MANGIMI COMPLEMENTARI PER L'EQUILIBRIO DELL'INTESTINO E IL MANTENIMENTO DEL PESO IDEALE DEI PET

I PLUS DI YOUACT® ENTERO

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PIÙ DI 2 MILIARDI DI BATTERI **PROBIOTICI VIVI**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- **CLORURO DI SODIO** PER RIPRISTINARE I SALI
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® GLICO

- PRESENZA DI **INGREDIENTI NATURALI**
- **FIBRA** PER UN MAGGIORE SENSO DI SAZIETÀ
- **GALEGA E GELSO BIANCO** CONTRO I PICCHI GLICEMICI

#OneHealth

MSD Animal Health

Æquilibriavet è un alimento completo dietetico per cani, formulato con un'unica fonte proteica, senza cereali, integrato con piante officinali, senza coloranti e senza conservanti. La ricetta dedicata ai cuccioli – a base di maiale oppure di pesce – è studiata per garantire salute e benessere. Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare il mercato moderno con una formazione puntuale e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend: **free from, rich-in, vegan, made in Italy**.

HO LO STOMACO DELICATO, MEGLIO PROVARE UNA PROTEINA ALLA VOLTA.

QUESTA PAPPA È MOLTO BUONA

E LA MAMMA DICE CHE CRESCERÒ FORTE.

pixelinside

www.marpet.it info@marpet.it

functional pet food
marpet

UNA SOLA PROTEINA ANIMALE E TANTI GUSTI PER OGNI TAGLIA

NUOVO GUSTO ANATRA

NATURAL QUALITY LOVE

ONE ANIMAL PROTEIN

- *Alimenti monoproteici secchi e umidi, ideali anche per cani sensibili*
- *Alta percentuale di ingredienti animali per la massima digeribilità*
- *Senza glutine, OGM e soia*

oasy
world of love

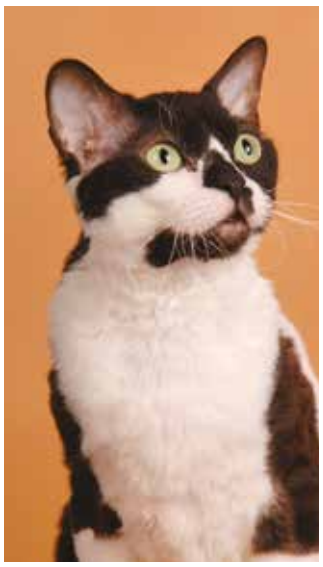
www.oasy.com

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

PET B2B

Anno 8 - Numero 7/8

Luglio/Agosto 2023



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

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Francesco Graffagnino, Aldo Cattaneo

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

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 7/8 - Luglio/Agosto 2023
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 20 giugno 2023

9 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
Veterinari e pet shop partner strategici
Intervista a Mario Andreoli, general manager di Elanco Italia

PRIMO PIANO

26 Forum
Un mercato in cerca di una nuova direzione

46 Inchiesta
Food funzionale sempre più specializzato

58 Inchiesta
Igiene e pulizia: prospettive per un mercato in espansione

RUBRICHE

38 Mercato
Retail: come cambia il fatturato medio

40 Mercato
Pet Care: sell in stabile nel 1Q 2023

42 Azienda
I 75 anni di Hill's

44 Focus On
Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

68 Azienda
All'interno del sito produttivo di DoggyeBag

72 Contributi
L'importanza della contaminazione interassociativa

73 Contributi
In vacanza con i pet: fornire consigli pratici

74 Contributi
La salute dei professionisti al primo posto

76 Pubbliredazionale
MSD Animal Health: più benessere con Youact Pet

90 Approfondimenti
Gatti di razza: il German Rex

92 Approfondimenti
Cani di razza: il Bulldog Inglese

Record®

per cani

GUSTO BUENO

SNACK RINFRESCANTE PER CANI

CONGELARE 30 MINUTI

CON ESPOSITORE DEDICATO

Scopri la linea completa con tante gustose bontà per cani e gatti.

100% PURO GUSTO!

Record - Rinaldo Franco Spa

record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Pet shop e qualità. Non basta la parola

Può definirsi sano e promettente un settore che vede la sua componente qualitativa principale, cioè la distribuzione specializzata indipendente, subire una sorta di assedio ad ampio fronte?
È una domanda che il mercato deve necessariamente porsi, perché dalla risposta a questo interrogativo dipende una parte importante del suo futuro.
L'assedio a cui la distribuzione specializzata indipendente è sottoposta vede appunto la partecipazione di diversi soggetti: innanzitutto le grandi catene che erodono continuamente quote di mercato, la Gdo (in particolare i discount verso cui si indirizza la scelta di quella fetta di clientela molto preoccupata dalla perdita di potere d'acquisto) e l'e-commerce.
Troppo spesso si dimentica che la più affilata arma nelle mani della distribuzione di qualità, per contrastare ogni tipo di concorrenza, è proprio la qualità: qualità dell'offerta alla clientela, qualità dell'assortimento, qualità della propria competenza, qualità della relazione con il cliente, qualità dei servizi offerti, qualità del posizionamento...
Ma come per tutti i patrimoni, anche questo rischia di perdere il proprio valore se non è sostenuto da adeguati investimenti. E nemmeno si può pensare che si tratti di un fattore che può essere rivendicato solo per la semplice appartenenza a una categoria distributiva. Non basta la parola: la qualità va continuamente alimentata se vuole conservarsi il cuore pulsante della propria identità.
Detto ciò, ci preme precisare che la responsabilità di alimentare continuamente questo fattore spetta a tutta la filiera a partire dall'industria, e non solo ai Pet shop.

Martedì 6 giugno si è svolto a Milano l'evento PET B2B Forum, organizzato da PET B2B assieme a circa trenta operatori di primo piano del settore. Si è parlato del futuro del mercato, soprattutto per quanto riguarda il canale specializzato

Esiste invece in questo settore un deficit di attività formative, di community, di rappresentanza. Ne abbiamo parlato anche durante la recente edizione dell'evento PET B2B forum che si è tenuto all'inizio di giugno organizzato dalla nostra testata con la partecipazione di una trentina di player del settore.
In particolare il tema della formazione è emerso ripetutamente come un elemento chiave per sostenere la distribuzione specializzata. Su questo aspetto occorre uno sforzo condiviso da parte di tutta l'industria perché la formazione possa configurarsi come una vera e propria ondata di know how capace di investire tutto il canale. Lo diciamo senza mezzi termini: occorre fare di più e fare meglio sulla scia di positive esperienze messe in campo da alcuni operatori più lungimiranti. Occorre anche creare maggiori occasioni di networking, perché la conoscenza se è condivisa vale di più, molto di più. E perché case history di successo e best practice (che in questo settore abbondano) possano emergere come spunti con cui ciascuno può confrontarsi per alzare la propria asticella.
L'agenda delle cose da fare è lunga. Le risorse, non neghiamolo, ci sono. La percezione dell'urgenza è forse l'aspetto più aleatorio.
Noi continueremo a fare la nostra parte ricordandolo e organizzando momenti come quel PET B2B forum di cui all'interno di questo magazine trovate un ampio resoconto.

di **Davide bartesaghi**

Welly

UNA STORIA D'AMORE E CURA DAL 1967

BENESSERE E CURA PER GLI ANIMALI

LE RICETTE

COMPOSTA DA ALIMENTI COMPLEMENTARI, SNACK FUNZIONALI E PRODOTTI PENSATI PER LA CRESCITA ED IL BENESSERE DEL TUO CANE ED IL TUO GATTO

HOME &CARE

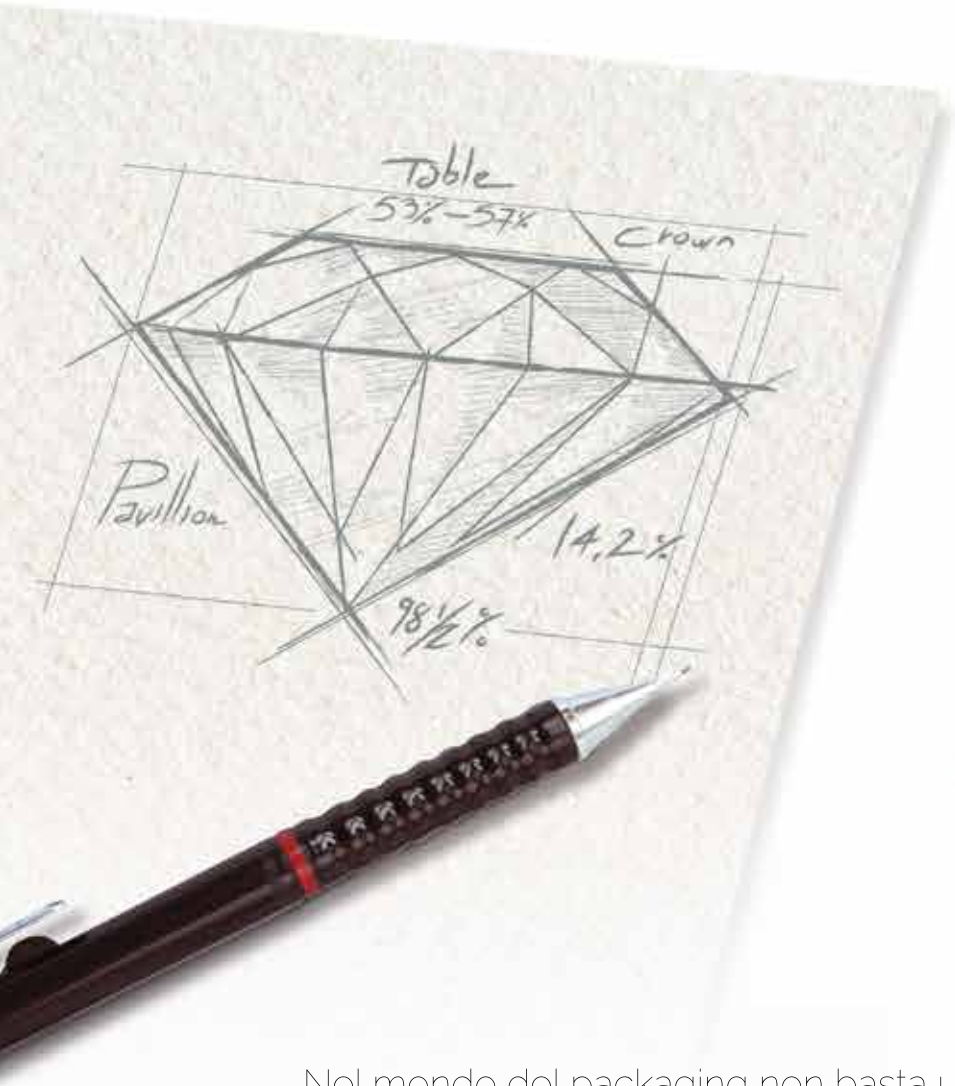
NELLA NOSTRA IDEA DI CURA NON POTEVA MANCARE QUELLA DEI VOSTRI LUOGHI DEL CUORE, PROPONENDO GRANDI SOLUZIONI PER PICCOLI PROBLEMI QUOTIDIANI

PET &CARE

VI OFFRIAMO LA CERTEZZA DI FORMULAZIONI 100% NATURALI DEDICATE ALL'IGIENE DEL TUO PET

PRODOTTO DISTRIBUITO DA CIAM S.R.L. Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100
info@welly.pet - tel. 800353145 Seguici su

MADE IN ITALY



IL PACKAGING DI QUALITÀ NASCE DALLA PASSIONE E DALLA CONOSCENZA

Nel mondo del packaging non basta utilizzare le migliori materie prime,
è necessario affidarsi a mani esperte capaci di dare valore alla qualità
utilizzando al meglio know how e tecnologie all'avanguardia.

Per il packaging dei tuoi prodotti scegli IPV PACK:
con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza
e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità
grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.

Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:
ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA
SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO
UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV® PACK
People and pack

Poltrone

Savelli nominata South Europe director di Ceva Salute Animale

Ceva Salute Animale ha nominato Stefania Badavelli South Europe director. La manager sarà ora responsabile della strategia e della governance in Spagna, Portogallo, Grecia, Cipro e Malta oltre che in Italia. Badavelli manterrà anche il ruolo di country manager Italia, dove è responsabile per le operazioni di quattro business units, tra cui quella degli animali da compagnia. La nuova nomina invece giunge con l'obiettivo di creare sinergie significative tra Paesi che presentano forti affinità, rappresentando la principale regione per l'azienda con circa 240 persone e un fatturato di 157 milioni di euro.

Assalco contesta l'uso di grassi animali di categoria 3 per i biocarburanti

In una nota Assalco mette in guardia dall'utilizzo di tutti i grassi animali per la produzione di biocarburanti. I legislatori europei hanno promosso i sottoprodotti animali come una soluzione per ridurre il carbon footprint dei carburanti: si è partiti dalle automobili fino a estendere l'impiego di questi prodotti anche agli aerei, aumentando di 40 volte l'uso di biodiesel a base di grassi animali rispetto al 2006. Questi dati sono allarmanti per il settore del pet food. Mentre qualsiasi grasso animale può essere utilizzato per produrre biocarburanti, per alimentare con prodotti sicuri e nutrienti i quasi 20 milioni di cani e gatti presenti in Italia si possono utilizzare solamente i grassi animali di categoria 3. Le altre categorie (1 e 2) non soddisfano gli standard necessari per essere utilizzati nel pet food e pertanto possono essere destinati alla produzione di energia. I grassi derivati dai sottoprodotti di origine animale di categoria 3 sono fondamentali e preziosi per la dieta dei pet in quanto forniscono acidi grassi essenziali, energia e contribuiscono all'appetibilità del pet food.
«I grassi animali di categoria 3 sono ingredienti veramente preziosi per noi; sono una risorsa scarsa e difficile da sostituire. Inoltre, sono impiegati in maniera sostenibile nel rispetto del principio dell'utilizzo a cascata delle risorse» ha affermato Giorgio Massoni, presidente di Assalco. «Pertanto, in realtà, bruciare questi grassi animali di categoria 3, di valore per il pet food, è una scelta non sostenibile».

M&A

Ciam acquisisce il brand di alimenti umidi e snack per gatti Petreet

Ciam ha acquisito il marchio Petreet, specializzato nella produzione di alimenti e snack per gatti. Con questa operazione l'azienda di Ascoli Piceno rafforza ulteriormente la propria offerta di prodotto rivolta ai pet shop, diventando proprietaria di un brand molto noto a livello nazionale e presente in Italia da oltre 40 anni. Tutte le referenze disponibili nel portfolio di Petreet si caratterizzano per l'utilizzo di materie prime di qualità 100% naturali, per l'assenza di conservanti e coloranti aggiunti e per l'elevata percentuale di ingredienti nobili, superiore al 26%. Oggi il marchio propone 11 linee premium di alimenti completi e complementari per gatti. Fra queste si distinguono le Vellutate, dedicate ai soggetti con problemi di masticazione e disponibili anche in versione Sterilized e Kitten, gli snack liquidi superpremium Cremosi, la gamma 100% Monoproteico con un'unica proteina di origine animale e Wellness, composta da quattro umidi completi funzionali ognuno dedicato ad un benefit preciso e rilevante per il gatto: benessere delle articolazioni, dell'intestino, del pelo e degli occhi.

La società di pet care italiana Kippy passa alla svizzera Datamars

Datamars, società svizzera fornitrice di soluzioni di identificazione e gestione dei dati per i mercati del pet care, ha annunciato di aver acquisito Kippy S.r.l., l'azienda italiana che sviluppa e produce dispositivi IOT in grado di localizzare e monitorare la salute degli animali domestici. Il dispositivo a collare con GPS di Kippy traccia l'attività e la posizione dell'animale in tempo reale e fornisce informazioni e resoconti dettagliati direttamente ai proprietari di cani e gatti attraverso un'app per smartphone. Kippy combina il tracciamento GPS con funzionalità di comunicazione ed engagement, come la messaggistica personalizzata e una rete social dedicata all'interno dell'app. Con sede a Milano, Kippy è stata fondata nel 2013 dai co-ceo Marco Brunetti e Simone Sangiorgi.

FRONTLINE
TRI-ACT® PER CANI

UNA PROTEZIONE CHE TI SEGUE **OVUNQUE**

Frontlinecanegatto.it

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. **L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.** Aut. Pub. N.38/VET/2021

Web

Informazioni e contenuti aggiornati sul nuovo sito di Monge

È online il nuovo sito di Monge, progettato per rendere più coinvolgente l'esperienza di navigazione dell'utente. Attraverso immagini, testi mirati e un'interfaccia user-friendly, i pet lovers sono accompagnati a conoscere la storia e i valori aziendali, scoprire le diverse linee di prodotto, il lavoro di ricerca sulla nutrizione, per trovare l'alimento più giusto per le esigenze di cani e gatti, informarsi circa gli impegni aziendali verso la sostenibilità e l'ambiente. Inoltre, nel sito è presente un blog sempre aggiornato per mettere in evidenza le ultime novità, scoprire curiosità, approfondire temi veterinari e non solo. di Monge

MSM Pet Food: online la piattaforma bilingue e user friendly

Msm Pet Food si rinnova nella sua presentazione digitale con un nuovo sito web. L'azienda ha deciso di realizzare un restyling grafico che rendesse il sito web più accattivante e al tempo stesso fruibile, continuando a rappresentare Msm Pet Food, i suoi valori, la sua particolarità produttiva e i suoi prodotti. Il nuovo sito bilingue (italiano e inglese) è stato progettato per essere user friendly, adatto alla fruizione da differenti device (desktop, mobile e tablet) e studiato in ogni dettaglio per rendere le informazioni chiare per tutti gli interlocutori.

Distribuzione

Rinaldo Franco porta in Italia le tosatrici professionali Andis

Rinaldo Franco ha raggiunto un accordo di esclusiva per la distribuzione sul territorio italiano del marchio americano di tosatrici professionali per toelettatori Andis. Rinaldo Franco e Andis gestiranno insieme gli investimenti di marketing e comunicazione, per sostenere la crescita del brand sul mercato nostrano. Tra le referenze che saranno importate si evidenzianole tosatrici Cordless, il Trimmer CLT adatto a lavori di finitura e il limaunghie elettrico cordless a due velocità.

Rebranding

Tre Ponti cambia logo e conia il payoff "For All Pets"

Tre Ponti rinnova il management aziendale e presenta il restyling del logo. In concomitanza con il 20° anniversario dalla fondazione e con il passaggio di consegne dalla precedente proprietà di Pierantonio Cecconato e Daniela Zizola alle figlie Silvia e Laura, la società specializzata in pettorine ha deciso di dare il via a un processo di rebranding. Il logo è stato rivisitato con un design pulito e minimale, senza però rinunciare all'essenza e alla storicità di un marchio riconosciuto. Le forme storiche del cane e del gatto sono state semplificate per migliorare la leggibilità dell'immagine e rendere il brand ancor più riconoscibile. Infine è stato coniato anche il nuovo payoff "For All Pets", che punta a sottolineare come ogni pettorina e ogni accessorio siano creati per vestire tutti i tipi di animali a prescindere dalla taglia o dalla specie.

A sinistra il logo storico di Tre Ponti. A destra quello nuovo.

Servizi

Santévet: obiettivo assicurare 100mila cani e gatti in Italia entro un anno

Simone Tornaghi

«Assicuriamo tutte le razze, per tutta la vita e per tutte le tipologie di cure. Abbiamo anche un pacchetto prevenzione, specifico per la copertura delle spese veterinarie di routine o preventive, come i controlli antiparassitari e le vaccinazioni». Con queste parole, Simone Tornaghi, country manager di Santévet per l'Italia, presenta l'azienda che dallo scorso marzo è presente anche nel nostro Paese e dichiara l'obiettivo per il primo anno di attività: coprire almeno 100mila cani e gatti con le proprie polizze assicurative. Fondata a Lione nel 2003, in 20 anni di attività Santévet si è espansa in Belgio e Spagna e, da quest'anno anche in Italia e in Germania. Entro il 2025 sono nel mirino anche mercati come Portogallo, Polonia, Austria e Paesi Bassi. Nel 2022 il gruppo poteva contare su 280mila contatti assicurativi attivi, una crescita del 20% e un turn over di 90 milioni di euro. Entro il 2025 intende generare il 40% del fatturato al di fuori dei confini francesi. Per conseguire questo traguardo, la società ha destinato parte della sua raccolta fondi di 150 milioni di euro per finanziare l'apertura di uffici in tutta Europa e per assumere esperti del settore in ogni paese.

CAT&CO® Wellness

SEMI DI GIRASOLE

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO

Maria sta raccogliendo i semi di girasole che serviranno per fare dell'olio, utile anche alla salute dei loro gatti.

L'olio generato dai semi di girasole è stato scelto come ingrediente per la linea *Cat&Co Wellness* perché contiene acidi grassi essenziali, vitamine e minerali che aiutano a mantenere la salute del tuo gatto.

L'olio di semi di girasole è anche ricco di vitamina E, noto come potente antiossidante, che aiuta a prevenire i danni causati dai radicali liberi.

Studi scientifici hanno dimostrato che l'olio di semi di girasole può migliorare la salute del cuore, la circolazione sanguigna e la salute della pelle del gatto.

Franchising

Inaugurazioni per Zooplanet a Collegno (TO) e Roma zona Borghesiana

L'insegna in franchising Zooplanet ha recentemente ampliato la propria rete, arrivando anche a Collegno, in provincia di Torino, e a Roma in zona Borghesiana. Lo store torinese è di piccole dimensioni (60 mq) e si trova in corso Francia 223. Il secondo punto vendita, invece, si sviluppa su una superficie di 150 mq ed è sito in via Di Vermicino 12. Entrambi offrono un assortimento di prodotti per tutti gli animali, dal pet food, agli accessori, agli articoli per la cura e l'igiene, agli antiparassitari e agli alimenti complementari. Lo shop romano propone anche servizio di toelettatura e taxidog.

L'Isola dei Tesori: aperto a Rapallo (GE) l'83° pet shop in franchising

È stato inaugurato a metà giugno un nuovo punto vendita affiliato a insegna L'Isola dei Tesori. Il negozio si trova a Rapallo, in provincia di Genova, ed è l'83° legato al progetto di franchising della catena di DMO Pet Care. Il pet shop si trova in passo Tigullio 8, in pieno centro storico, nella zona più commerciale della città, e si sviluppa su una superficie di vendita di circa 300 mq. All'interno sono presenti tutte le principali categorie merceologiche e due punti cassa. Lo store impiega quattro addetti alla vendita.

Pubblicità

A Milano la prima campagna di affissioni in Italia di Edgard & Cooper

Edgard & Cooper lancia la sua prima campagna di advertising out-of-home in Italia. L'iniziativa, in calendario a giugno, è stata progettata in-house grazie all'impegno congiunto dei team marketing Italia e global e, grazie anche al supporto di IGPDecaux, leader in Italia per la comunicazione esterna, prevederà l'utilizzo di diversi canali. La pianificazione si è concentrata nella città di Milano, con l'accensione di un centinaio di impianti OOH, tra stazioni della metropolitana e pensiline di autobus e tram. Parallelamente è stata attivata anche una campagna Facebook e una di influencer marketing che coinvolge due creator: @guglielmoscilla e, fino a ottobre, @iosonochico. Con questo progetto Edgard & Cooper punta a una maggiore presenza nei pet shop italiani, passando da quota 500 punti vendita a 800 entro il termine del 2023.

Formazione

Purina lancia il progetto "Negozio Esperto": formazione e collaborazione con i vet

Purina promuove il progetto "Negozio Esperto" per supportare i pet shop attraverso corsi di formazione volti a valorizzare il ruolo del rivenditore specializzato. L'azienda inoltre propone il coinvolgimento delle cliniche veterinarie nell'area limitrofa ai negozi che partecipato all'iniziativa, per promuovere una collaborazione con i veterinari e lavorare in sinergia illustrando loro le diverse soluzioni disponibili e gli alimenti personalizzati più adatti in base all'esigenza del pet. «Noi di Purina vogliamo promuovere il benessere dei nostri amici a quattro zampe a tutto tondo lavorando in sinergia con le figure prevalentemente a contatto con i pet owner», spiega Sibyl Pezzotta, specialist BU director. «Per fare ciò abbiamo bisogno di creare una rete di venditori esperti in grado di trasferire al consumatore i benefici di un'alimentazione specifica per ciascuna esigenza del proprio pet e i vantaggi dei nostri prodotti, in particolare della linea Pro Plan Veterinary Diets, e migliorare l'esperienza di vendita nello shop attraverso i preziosi consigli del personale e dei veterinari che hanno la possibilità di partecipare a corsi di formazione dedicati».

Vet

Ca' Zampa raggiunge 24 strutture veterinarie sul territorio nazionale

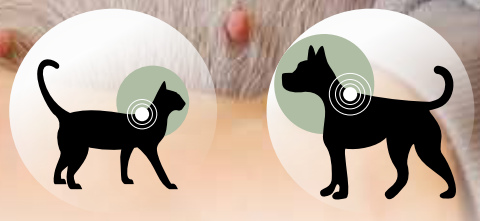
Ca' Zampa continua la sua crescita sul territorio raggiungendo 24 strutture veterinarie. Le ultime a unirsi al gruppo sono la Clinica Veterinaria Gaggiolo a Gaggiolo di Cantello (Varese) e la Clinica Campo Marzio a Trieste. La Clinica Campo Marzio, fondata nel 2011 da Anna Millotti, Carla Canciani e Nicola Castiglione, rappresenta un riferimento importante nel territorio di Trieste e provincia. Il contributo di Ca' Zampa prevederà, tra l'altro, la ristrutturazione dell'intera struttura e l'introduzione di attrezzatura medica e diagnostica all'avanguardia. Con l'acquisizione della clinica di Gaggiolo, invece, Ca' Zampa rafforza la propria presenza in Lombardia facendo leva sul modello a satellite intorno alla città di Como e provincia, dove a pochi chilometri di distanza è presente con una clinica in centro città e poco fuori, una ad Appiano Gentile. La struttura di Gaggiolo è stata fondata oltre 30 anni fa dal dottor Flavio Bizzozero.

Canahelp

L'alternativa per una vita sana

Un aiuto al dolore

Un aiuto per stare bene



Disponibili nelle confezioni da:

180g 225 COMPRESSE

100g PASTA

Canahelp è l'innovativo alimento complementare, disponibile in pasta e in compresse, che contiene farina di canapa.
La formulazione in pasta[1] è facilmente somministrabile a gatti e cani di piccola taglia supportandone la digestione, migliorando l'appetito e contribuendo a prevenire la formazione dei boli di pelo grazie alla pasta al malto associata.
La formulazione in compresse[2], oltre alla farina di Canapa, contiene anche metil sulfonil metano (MSM), glucosamina, acido silicico e solfato di condroitina, ingredienti particolarmente indicati a supporto di malattie degenerative.

Orme Naturali

camon.it

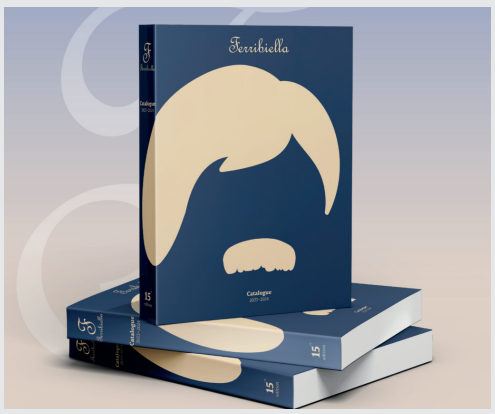
[1] Contiene: Malto, Farina di Canapa.
[2] Contiene: Perna canaliculus, MSM, Farina di Canapa, Glucosamina, Condroitina.

CAMON®
We love pets

Accessori

Ferribiella presenta il catalogo 2023-24; la cover è dedicata ad Alberto Avonto

Ferribiella presenta il Catalogo Generale 2023-2024. Molte sono le novità per ogni categoria di prodotto: dalla guinzaglieria al relax, dal trasporto all'igiene, dagli snack ai giochi per cani e per gatti. Una particolarità del volume è rappresentata dalla copertina dedicata ad Alberto Avonto, a capo dell'azienda assieme alla moglie Carmen e ai figli Alessandro e Genny. Sulla cover infatti si trova un'illustrazione che è una rappresentazione iconica del volto di Alberto, apparsa anche su un libro pubblicato ad aprile e stampato in edizione limitata, in cui il fondatore di Ferribiella si racconta come uomo e come imprenditore.



Dry food

Giuntini lancia le gamme Classic e Supreme della linea dry Keké

Giuntini ha lanciato due nuove gamme, Classic e Supreme di Kekè, la linea di alimenti secchi e completi caratterizzata dalla presenza di elementi nutritivi di elevato valore biologico e altamente digeribili. Le confezioni sono in carta riciclabile certificata FSC a ridotto impatto ambientale.

Wet cat

Natural Trainer amplia la linea gatto con bocconcini di pesce in salsa

Natural Trainer amplia la linea gatto con l'introduzione di due referenze wet a base di merluzzo e tonno, dedicate a gattini e gatti giovani e che si vanno ad aggiungere a quelle già in commercio a base di pollo e tacchino. I nuovi prodotti, alimenti completi e bilanciati per l'alimentazione dei gatti da 1 a 12 mesi di età, sono adatti anche per gatte in gravidanza o lattazione.

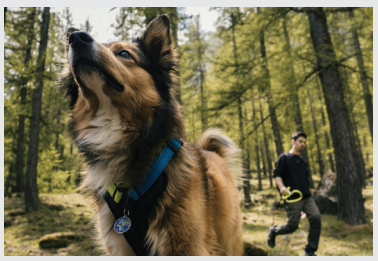
Igiene

Da FarmaP Industry la linea di repellenti naturali per cani Neu

FarmaP Industry da quasi vent'anni produce repellenti con proprie linee e/o in conto terzi. NeuU Luxury Pet Cosmetics, ad esempio, è una linea beauty di repellenti per cani 100% naturale, totalmente Made in Italy e disponibile in confezioni riciclate e riciclabili; i prodotti rispettano il naturale ph7 dei cani.

Green

MyFamily sostiene l'ambiente con 1% for the Planet e lancia le medagliette Earth



MyFamily è diventata membro di 1% for the Planet, organizzazione no profit che si impegna in progetti per la salvaguardia del pianeta. In virtù di questa collaborazione, l'azienda piemontese donerà l'1% del proprio fatturato annuo alle iniziative dell'associazione. Per celebrare l'inizio della partnership, il brand ha disegnato la linea di medagliette Earth, rappresentante le diverse parti della Terra (Europa/Africa, America, Asia/Oceania).

Food complementare

Da Camon l'alimento complementare a base di farina di canapa

Camon Canahelp è un alimento complementare in pasta o compresse che contiene farina di canapa, vitamine del gruppo B ed elevate quantità di vitamina E, antiossidante che combatte l'invecchiamento precoce delle cellule, promuovendo la rigenerazione dei tessuti e contribuendo a rafforzare le difese immunitarie. L'utilizzo di prodotti con farina di canapa può portare a numerosi vantaggi, dalla riduzione dei dolori cronici dovuti a operazioni chirurgiche, infortuni o tumori alla diminuzione di stress, dall'allentamento delle tensioni muscolari al miglioramento del benessere del pelo e della pelle. Canahelp offre inoltre supporto al sistema immunitario e può esercitare un'azione disinfiammante naturale.

N&D SPIRULINA

Spirulina, il superfood per mantenerli in forma.

Alimenti senza cereali per il benessere di cani e gatti.

Con Spirulina, l'alga dai numerosi effetti benefici:

- *Capacità di stimolare il sistema immunitario;*
- *Forte azione antiossidante, con evidenti effetti su pelle e pelo;*
- *Mantenimento della massa magra grazie al suo intervento nel metabolismo di grassi e carboidrati;*
- *Benefici alla digestione.*

Disponibile nei formati da 1,5 kg per gatti; 2 kg e 7 kg per cani.
Chiedi al tuo agente Farmina di zona per saperne di più.

www.farmina.com

Farmina Pet Foods
Happy pet. Happy you.

Veterinari e pet shop partner strategici

Per Elanco, medico veterinario e negozio specializzato giocano un ruolo fondamentale nel promuovere la salute ed il benessere degli animali da compagnia, sebbene in modo diverso. «Collaborare con loro significa offrire prodotti di alta qualità e frutto della ricerca scientifica, prevedere grandi investimenti in comunicazione e proporre servizi esclusivi» afferma Mario Andreoli, general manager dell'azienda proprietaria di due brand leader negli antiparassitari, Advantix e Seresto.

di Davide **Corrocher**

«Professionalità, esperienza e consiglio sono gli strumenti dei pet shop che crediamo possano dare un vero valore aggiunto alla nostra offerta. Per questo consideriamo i negozi specializzati, assieme ai veterinari, dei partner fondamentali per il nostro progetto». Con le sue parole Mario Andreoli, general manager di Elanco Italia, sintetizza quali sono i cardini attorno a cui ruota la strategia di crescita dell'azienda proprietaria, fra gli altri, dei marchi Advantix e Seresto. Partendo da questo punto fermo, ossia la collaborazione con i principali attori del mercato, Elanco centra le principali azioni che la vedono impegnata sul fronte dello sviluppo dell'offerta prodotto, nel campo della comunicazione e nei servizi rivolti al medico veterinario e agli imprenditori della distribuzione, al fine di consolidare la propria leadership nel segmento antiparassitari

Si conferma inoltre l'impegno nell'ambito della responsabilità sociale con numerose iniziative, sia di volontariato in affiancamento ad alcune Onlus sia nel campo della sostenibilità: «Teniamo molto a raccontare ai negozi clienti e al consumatore finale come la nostra sia un'impresa concretamente orientata al benessere degli animali, delle persone e dell'ambiente» prosegue Andreoli. «I dipendenti di Elanco a livello mondiale dedicano quasi 9.000 ore all'anno dell'orario lavorativo per il volontariato a supporto di enti quali ad esempio in Italia il Banco Alimentare, Rise Against Hunger e For a Smile Onlus. Quest'ultima associazione, ad esempio, promuove sessioni di pet therapy per i bambini in ospedale».

Mario Andreoli, general manager di Elanco

Il fatto che la salute degli animali sia fortemente connessa a quella delle persone e del pianeta è un tema molto attuale e rilevante, nel pet care ma non solo. Qual è il valore aggiunto che può dare a un'azienda come Elanco, fra i leader nel settore della cura e il benessere dei pet, con un impegno a 360 gradi sul fronte one health?

«Innanzitutto, noi pensiamo che migliorare la vita degli animali migliori la vita, e su questo concetto fondiamo le nostre azioni e decisioni. Inoltre, l'impegno per la "one

LA SCHEDA

Azienda / *Elanco Italia*
Anno di fondazione Elanco Global / *1954*
Indirizzo sede / *Via dei Colatori, 12 50019 Sesto Fiorentino (FI)*
Telefono / *+39 055 4640825*
E-mail / *italia_elanco@elanco.com*
Siti web / *www.elanco.com/it-it / www.mypetandme.elanco.com / www.vetclub.it /*
Pagine social /
Facebook: @elancoanimalhealth; Twitter: @Elanco; Instagram: @elanco_italia
Categorie di prodotto trattate /
Antiparassitari, prodotti per la cura e l'igiene di cani e gatti, alimenti complementari e completi, snack
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *90*
Fatturato globale 2022 / *4,4 miliardi di dollari*

Elanco propone un'ampia offerta di materiali espositivi, totem, espositori da terra, vassoi a scaffale, ma anche leaflet e shopper

PRODOTTI TOP

SERESTO

Seresto è un collare antiparassitario per cani e gatti che con una sola applicazione offre una protezione da pulci e zecche fino a 8 mesi. Seresto repelle e uccide le zecche ed elimina le pulci prima che possano pungere. È attivo anche contro le larve di pulce nell'ambiente circostante dopo l'applicazione sull'animale. Nel cane, Seresto protegge dal rischio di trasmissione della leishmaniosi da parte dei flebotomi (o pappataci) fino a 8 mesi con una singola applicazione.

ADVANTIX

Advantix è un antiparassitario spot-on (in gocce per uso esterno) specifico per il cane che offre ampia protezione contro i parassiti (pulci, zecche, zanzare, pappataci, pidocchi, mosca cavallina). Advantix protegge anche dal rischio di trasmissione di leishmaniosi e agisce contro le larve di pulce in casa dopo applicazione sull'animale. Non utilizzare sui gatti.

health" più che un valore aggiunto è una necessità. La responsabilità d'impresa è un aspetto decisivo per chi opera nel campo della salute, non si può pensare al benessere degli animali senza agire concretamente per le persone e l'ambiente»

Partiamo dal benessere animale. L'impegno di Elanco in questo ambito si traduce prima di tutto con lo sviluppo di un'offerta di prodotto sempre più ampia nel segmento della prevenzione e degli antiparassitari e in quello della cura e dell'igiene. Quali sono i punti di forza della vostra proposta commerciale?

«Uno dei nostri punti di forza principali è il nostro portafoglio prodotti leader per la protezione da insetti e parassiti. Advantix e Seresto sono brand leader nella categoria antiparassitari in Italia. Secondo la società di ricerche IPSOS, inoltre sono marchi con una notorietà altissima, rispettivamente con oltre l'80 ed il 70% di conoscenza da parte dei proprietari di cani. Anche la customer satisfaction è molto positiva: secondo la stessa fonte, oltre nove consumatori su dieci che hanno utilizzato i nostri antiparassitari si dichiarano soddisfatti o molto soddisfatti. E non dimentichiamo un'altra referenza di successo, Advantage, l'antiparassitario unico per il gatto e il coniglio domestico».

Si potrebbe dire che Elanco non punti soltanto a un consolidamento delle proprie quote di mercato ma a un'ulteriore crescita?
«Esattamente, a questo proposito citerei altri due dati. Da un'indagine di IRI emerge che gli spot on Advantix hanno una rotazione a scaffale superiore del 28% rispetto alla media della categoria, e il collare Seresto ruota tre volte di più della media della categoria. Questi numeri costituiscono una garanzia di redditività per il negozio specializzato e ci permettono di proporci ai rivenditori come partner commerciali autorevoli e affidabili».
La vostra offerta di prodotto, oltretutto, non si concentra soltanto sui marchi Advantix e Seresto ma si estende anche al segmento dell'igiene, degli snack e degli alimenti complementari. Che rilevanza ha questa proposta per un'azienda prevalentemente riconosciuta per i suoi prodotti antiparassitari?
«Per noi ha molta rilevanza, perché ci consente di essere partner a tutto tondo per i pet shop, grazie a un'offerta composta da prodotti di alta qualità anche per l'igiene e il benessere degli animali. Rientrano in questo ambito un ampio ventaglio di proposte di shampoo, detergenti, salviettine e tappetini a marchio Sano e Bello, gli snack Joki Plus e Joki Dent e gli alimenti complementari e completi come FormaLife e Primo Latte, quest'ultimo specifico per i primi giorni di vita dell'animale.
Si tratta di un'offerta in esclusiva per il canale specializzato, di cui fanno parte soltanto referenze sviluppate in Italia per il mercato italiano utilizzando materie prime provenienti da fornitori italiani ed europei».
Avete previsto dei lanci di prodotto nei prossimi mesi?
«Le nostre novità di quest'anno sono tre. La prima è l'alimento complementare Formalife Plus, con oltre 10 miliardi di fermenti lattici vivi per compressa. Abbiamo inoltre ampliato l'offerta di salviette detergenti Sano e Bello con una nuova gamma Bio, con tessuto 100% biodegradabile e, infine, abbiamo sviluppato un prodotto per l'igiene auricolare, Surosolve, utile anche come coadiuvante delle terapie locali con medicinali».
Molto spesso sottolinea le parole "partnership" e "collaborazione" nel citare la relazione di Elanco con i veterinari e i pet shop. Che significato hanno per voi questi termini?
«Parlare di collaborazione con i retailer e i veterinari significa mettere a loro disposizione tutto ciò che serve loro per svolgere la loro mission, ossia affiancare i proprietari di animali e fornire loro supporto e consigli per la cura ed il benessere dell'animale.
Per noi è fondamentale il contributo dei professionisti del settore per favorire una maggiore consapevolezza fra i proprietari di animali domestici riguardo al tema della

PRODOTTI TOP

JOKI DENT

Joki Dent è un alimento complementare che grazie ad ingredienti specifici come l'esametafosfato di sodio, favorisce la salute dei denti e aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro. Inoltre, grazie alla sua consistenza e alla particolare forma a stella, favorisce una masticazione prolungata e contribuisce alla rimozione dei residui di cibo dai denti. Disponibile nei migliori petshop in 3 diversi gusti (Classic, Fresh e Vegetal), per le diverse taglie di peso e in confezioni da 7 barrette o anche 28 nei gusti Classic e Vegetal.

SANO E BELLO - SALVIETTE BIO

Con il 96,7% di ingredienti di origine naturale e tessuto 100% biodegradabile, le salviette Bio Sano e Bello all'acqua di camomilla e all'olio di mandorle dolci sono studiate per la pulizia e l'igiene senz'acqua di cani, gatti e cuccioli. Detergono, profumano e rendono lucente il manto in modo pratico e veloce. Le salviette Bio Sano e Bello sono 100% made in Italy, testate sotto controllo medico-veterinario e adatte per la zona occhi e orecchie. La loro formulazione extra delicata è priva di parabeni, coloranti e sodio laurilsolfato (SLS). Disponibili anche nella versione classica da 50 veli in 10 profumazioni: talco, aloe, muschio bianco, citronella, fiori d'agrumi, balsamo, senza profumo, vaniglia e cannella, cashmere moment, burro di karitè.

FORMALIFE PLUS 30 TABS FERMENTI LATTICI VIVI PER CANI E GATTI

Formalife Plus è un mangime complementare altamente appetibile che grazie alla sua composizione unica e completa è in grado di favorire la normale consistenza delle feci e di supportare un sano sistema immunitario. Formalife Plus, con oltre 10 miliardi di ceppi vivi di Lactobacillus acidophilus ed Enterococcus faecium, è adatto a diverse occasioni d'uso: diminuita consistenza delle feci, prolungate terapie antibiotiche, cambi di alimentazione, cambi di stagione, situazioni di stress.

SUROSOLVE

Surosolve è un detergente auricolare per cani e gatti che scioglie e rimuove efficacemente il cerume ed i detriti cellulari lasciando un fresco e gradevole profumo. Grazie alla combinazione di Tris-Edta, Cloroxilenolo, Acido Salicilico e Sodio Docusato, Surosolve deterge in profondità il canale auricolare e può essere usato come coadiuvante nelle terapie otologiche locali con medicinali.

kiiwi®
THE QUALITY CHOICE

NUOVA LETTIERA VEGETALE
ASSORBENTE

ECOLOGICA • ALTA DURATA • ELIMINA ODORI

Le Agglomeranti

OK compost TÜV AUSTRIA INDUSTRIAL 52250

100% MADE IN ITALY

www.kiiwi.it

KIIWI è un marchio **PROLENA** | info@prolena.it - **www.prolena.it**

KIIWI è un marchio **PROLENA** | info@prolena.it - **www.prolena.it**

© APSP - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)

protezione dai parassiti e alle differenze tra le varie proposte in commercio. Ad esempio, la nostra proposta risulta efficace anche per la prevenzione dalla leishmaniosi sui cani. Non sempre però i consumatori sono in grado di riconoscere un valore aggiunto come questo, ecco perché la nostra priorità è mettere i negozianti nelle condizioni di esercitare una vendita assistita. E per far ciò, assieme al portfolio di prodotti la cui efficacia risulta scientificamente riconosciuta, il nostro impegno si fonda anche su grandi investimenti in comunicazione e sulla proposta di servizi esclusivi».

Prima ha evidenziato il livello di brand awareness dei brand Advantix e Seresto, frutto evidente del primo di questi due aspetti, ossia degli investimenti in comunicazione. Quello della conoscenza e della fedeltà alla marca da parte dei consumatori è un tema molto rilevante nel pet care, che evidentemente passa da una visibilità sia sui principali media sia sul punto vendita. Come si delinea la vostra campagna?

«Abbiamo pensato a un piano di comunicazione che ci posiziona come i principali investitori in un mercato con un'elevata presenza di brand in tv e sul digital. Inoltre, ci tengo a sottolineare come con i marchi Advantix e Seresto, Elanco sviluppa oltre la metà della spesa in pubblicità per la categoria degli antiparassitari di libera vendita. Ciò significa che abbiamo previsto una quota di visibilità superiore rispetto alla nostra quota di fatturato, a conferma dei nostri obiettivi di crescita».

E per quanto riguarda la comunicazione in store come si caratterizza la vostra proposta?

«Abbiamo a disposizione un'ampia offerta di materiali espositivi, sia per la linea Advantix e Seresto sia per gli snack Joki, le salviette Sano e Bello e gli alimenti completi Primo Latte e Prima pappa. I nostri negozi clienti possono contare su totem, espositori da terra, vassoi a scaffale, ma anche leaflet e shopper. Infine, abbiamo previsto un ampio archivio online, al quale i rivenditori possono attingere per prelevare immagini, confezioni, loghi, spot pubblicitari e tanti contenuti digitali da utilizzare per le proprie comunicazioni».

Prevedete anche sessioni formative per il personale dei vostri negozi clienti?

«Certamente, abbiamo a disposizione un team di veterinari esperti che si recano dai nostri clienti che ne fanno richiesta. Notiamo con piacere che i rivenditori più sensibili alla formazione credono molto in iniziative di questo tipo, soprattutto se hanno uno staff composto da più di un addetto alle vendite nel quale scelgono di investire».

In sintesi, potremmo dire che, in un'ottica win win, la vostra strategia conta molto sulla figura del rivenditore specializzato, che diventa una sorta di garante nel trasferimento di informazioni al consumatore finale e vi aiuta a veicolare il valore aggiunto della vostra offerta. Oggi però i pet shop, pur mantenendo un ruolo centrale nel mercato, dimostrano di soffrire l'aggressività di altri canali come le catene e, soprattutto, l'e-commerce...

Abbiamo una straordinaria squadra di professionisti al servizio del negozio specializzato, formata da agenti esperti nel settore, fortemente preparati sia sulle caratteristiche dei nostri prodotti che sugli aspetti commerciali che contribuiscono al successo dei nostri clienti» dichiara Mario Andreoli

«Questo è vero, ma noi siamo convinti che, assieme ai veterinari, soltanto il canale specializzato possa svolgere il compito di supportare nella quotidianità i proprietari di cani e gatti nella gestione e nella cura dell'animale. Faccio un esempio su un tema molto attuale e fondamentale per la nostra categoria. Un fenomeno sempre più diffuso nel mondo degli antiparassitari è quello della contraffazione. In particolare, un numero sempre più alto di collari falsi viene immesso sul mercato con prezzi civetta molto bassi e questo avviene soprattutto sui siti di vendite online non affidabili. Questi articoli possono essere difficili da riconoscere perché spesso replicano in modo accurato la confezione originale. Il migliore antidoto a tale situazione è proprio la figura dei pet shop, perché nei loro punti vendita il consumatore finale può essere sicuro di trovare autenticità e sicurezza, senza incorrere in rischi per il pet e per la famiglia».

Ha citato l'argomento prezzi. Effettivamente la battuta di cassa è una leva di scelta importante per il consumatore finale, soprattutto in un periodo di forte inflazione come quello che ha caratterizzato il mercato negli scorsi mesi. Nel segmento dei prodotti per la cura dell'animale, tuttavia, sembra che la priorità dei pet owner rimangano la qualità e la sicurezza. È così anche dal vostro punto di vista?

«Sì ed è proprio questo il motivo per cui Elanco crede che i punti vendita specializzati continueranno a difendere il loro posizionamento come figure di riferimento per il settore. I proprietari degli animali preferiscono andare dal negoziante di fiducia perché sanno che possono trovare prodotti di qualità assieme a un consiglio su misura per le loro esigenze.

La sempre maggiore attenzione alla salute e al benessere degli animali, unitamente all'allungamento della loro aspettativa di vita, resteranno inoltre i fattori trainanti per la crescita del mercato anche nel prossimo futuro».

Chiudendo il cerchio, abbiamo parlato di salute delle persone e degli animali. Quali sono invece le azioni che promuove Elanco per la salvaguardia dell'ambiente?

«Da circa un anno e mezzo uno dei più grandi poli di produzione di Elanco si affida per il 100% del proprio fabbisogno di energia elettrica all'energia fornita da impianti eolici. La fabbrica, infatti, si trova a Kiel, a Nord della Germania, in una regione molto ventosa particolarmente predisposta a questo genere di fonte rinnovabile. A ciò si aggiunge un'altra iniziativa molto importante per ottimizzare l'efficienza energetica del nostro sito dedicato ai proprietari di cani e gatti "My Pet and Me". Elanco è stata infatti la prima azienda del settore animal health ad affidarsi al programma Karma Metrix per intraprendere un percorso di sostenibilità digitale e ridurre la quantità di CO_2 prodotta dalla piattaforma. Grazie ad un serie di ottimizzazioni, rispetto a dicembre 2023 abbiamo registrato una diminuzione del 32% delle emissioni medie di CO_2 per visualizzazione di pagina».

Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

LE CROCCHETTE NON SONO TUTTE UGUALI!

SCEGLI MONGE MONOPROTEIN

1

Perché sono ricette formulate con **una sola fonte proteica animale.**

2

Perché sono **alimenti completi** in grado di fornire tutti i nutrienti essenziali.

3

Perché favoriscono la corretta gestione delle **specifiche esigenze alimentari.**

4

Perché sono **alimenti altamente digeribili** grazie alla carne fresca.

Con il **MIX FEEDING MONGE** si possono abbinare prodotti monoproteici con la stessa proteina animale: **secco di giorno e umido la sera.**

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Un mercato in cerca di una nuova direzione

Dopo le turbolenze del recente passato, il pet care si trova di fronte a sfide impegnative, tra spinta al cambiamento ed esigenza di ritrovare equilibrio. Pet B2B ha invitato 26 esponenti di aziende leader del settore a confrontarsi su alcuni dei maggiori temi di attualità. Il forum si è tenuto il 6 giugno a Rho Fiera Milano, un pomeriggio di condivisione per individuare nuove opportunità e cogliere spunti per continuare a crescere.

a cura della **Redazione**

Tre ore di confronto, scambi di idee, dialogo e approfondimenti sul mercato del pet care: è questo il contenuto di Pet B2B Forum, evento organizzato dalla testata Pet B2B che si è tenuto martedì 6 giugno presso la prestigiosa Red Lounge di Rho Fiera Milano.
Tre ore dedicate a discutere di alcuni tra i temi più urgenti del mercato assieme a un pubblico composto da rappresentanti di 26 tra le aziende leader di mercato, selezionate e invitate da Pet B2B.
«La condivisione è uno dei valori chiave per il futuro, anche in ambito business» ha spiegato nella sua introduzione il direttore commerciale di Pet B2B, Marco Arosio.
«Condividere valutazioni, riflessioni, preoccupazioni, punti di vista, ma anche strategie e scelte» ha aggiunto il direttore di PET B2B,

Davide Bartesaghi, «genera un patrimonio di ricchezza comune che rafforza ciascuno personalmente, e tutti noi come una vera community di mercato»

Il titolo di questa edizione di Pet B2B Forum, "Un mercato in cerca di una nuova direzione", rispecchia l'attuale scenario emerso dopo i profondi scossoni generati dalle vicende della pandemia, delle varie fasi di lockdown, e della ripartenza post-Covid. Oggi queste scosse sono quasi terminate, anche se continuano movimenti di assestamento: ma il mercato attuale è profondamente cambiato rispetto a quello che conoscevamo qualche anno fa.

In questo momento ci sono in particolare quattro fattori di criticità, che sono stati posti all'attenzione dei partecipanti al Forum.

Primo: aumento del numero di pet nelle case degli italiani: il rapporto Assalco – Zoomark 2023 parla di 65 milioni di pet tra cui 10,2 milioni di gatti e 8,8 di cani.

Secondo: l'inflazione ha generato significativi aumenti di prezzo di food e accessori (con forbici comprese tra +10% e +20% rispetto a 2021, per quanto riguarda i top brand). In realtà a questo aumento dei prezzi avevano contribuito negli anni scorsi anche le difficoltà nella catena di approvvigionamento, in particolare il forte rincaro dei costi di trasporto e logistica e di reperimento delle materie prime.

Terzo (ma legato a doppio filo al precedente punto: la minore disponibilità di spesa degli italiani (in particolare di alcune fasce di popolazione) che rischia di generare uno spostamento verso fasce di prezzo più basse, verso offerte promozionali e anche verso canali più aggressivi e despecializzati.

Ultimo punto: il canale specializzato indipendente soffre, mentre crescono le catene specializzate (soprattutto Arcaplanet, Isola dei Tesori, Conad Pet Store) e la Gdo (soprattutto i discount)

A discutere di questi (e altri) argomenti sono stati chiamati come dicevamo 26 aziende del settore, raccogliendo insieme grandi e piccole società, player del pet food assieme ad altri che si occupano di accessori o health care, esponenti dell'industria, del trade e del mondo dei servizi, perdendo un po' in omogeneità ma guadagnando in varietà, potendo condividere punti di osservazione differenti.

Ognuna delle tre sessioni è stata aperta da brevi interventi introduttivi.

Qui di seguito diamo un resoconto sintetico di quanto emerso.

I PARTECIPANTI AL FORUM

Anthony Abissino, business development manager di Toluna

Marco Agnello, fondatore di Animal One

Marco Angeli, key account di Camon

Michele Autore, amministratore unico di Zooservice

Genny Avonto, amministratore e creative director di Ferribiella

Gianluca Bassi, direttore marketing di Virbac

Vito Bolognese, owner di Pet Village

Alessandro Borgese, ceo di MyFamily

Luca Bussolati, pet business unit director di Amici di Casa Coop

Riccardo Chechi, owner e sales director di QBerg

Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog

Luciano Fassa, direttore generale di Monge

Vincenzo Francioso, business unit manager di Conad Pet Store

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco - Record

Alessandro Fortini, NAM e category manager di Vitakraft

Nicola Giandoso, marketing di Zoodiaco

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa

Giorgio Massoni, general manager di Sanypet-Forza10

Simone Mezzanotte, general manager di Whitebridge Pet Brands

Chiara Novello, product manager di Trebifarma

Nicoletta Ossola, area manager di Innovet

Enrico Populin, sales account Italia di Tre Ponti

Davide Scuratti, key account manager di MSD Animal Health Italia

Stefano Stoppazzola, responsabile vendite Italia di Zolux

Vilma Tosco, marketing manager di Cerere

Filippo Valle, head of business unit pet health care di Boehringer Ingelheim

Da sinistra: Alessandro Fortini (Vitakraft), Alessio Costa (Happy Dog) e Marco Angeli (Camon). Sullo sfondo: Chiara Novello (Trebifarma), Marco Agnello (Animal One) e Davide Scuratti (MSD Animal Health)

PRIMA SESSIONE
"INFLAZIONE, PREZZI, E-COMMERCE, SOSTENIBILITÀ: COME CAMBIANO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI ITALIANI"

Davide Corrocher (Pet B2B): «È importante che diversi player del settore si incontrino per discutere e parlare delle sfide che il settore sta affrontando. Parleremo del tema dell'inflazione e dell'aumento dei prezzi e come incidano sui comportamenti di acquisto. Significa cercare di inquadrare un fenomeno anche molto dinamico. Solo rispetto a pochi mesi fa la situazione oggi è differente, anche se l'ampia area del no food o degli accessori è in una situazione diversa rispetto al segmento food. Lo sappiamo bene, ne abbiamo parlato in questi mesi sulla rivista. Partiamo da una rapida fotografia dei comportamenti di acquisto oggi».

Anthony Abissino (Toluna): «A marzo abbiamo intervistato 600 pet owner di cani e gatti, equamente divisi. Abbiamo raccolto molte informazioni su temi quali nutrizione, sostenibilità, inflazione, futuro del retail. Emerge sempre più marcatamente il tema dell'umanizzazione che è sempre più ricercata dai pet parents e che li porta a propendere per un'offerta food personalizzata sulle esigenze degli animali. Le marche ricercate dai proprietari sono quelle che rendono felici i pet e che li fanno stare bene. L'82% degli intervistati si fida dei brand che acquista e fiducia significa anche responsabilità. Il rapporto qualità/prezzo come driver d'acquisto è più forte nel segmento gatto mentre per quello che riguarda il cane l'attenzione è principalmente per le esigenze dell'animale in base all'età. La sostenibilità non è invece tra gli attributi principali delle marche ideali; per gli shopper i brand che operano in modo sostenibile sono quelli che offrono imballaggi 100% riciclabili e che riducono l'utilizzo di plastica e di emissioni CO_2. Per quanto riguarda l'inflazione, anche i pet parents sono consapevoli che siamo in un periodo di rialzo dei prezzi e mettono in conto che spenderanno di più nei prossimi mesi per i propri animali perché non sono disposti a rinunciare a questi acquisti. I nostri consumatori non sono molto propensi a cambiare abitudini di acquisto; optano per i soliti prodotti e, pur di non rinunciare, aspettano le offerte o fanno scorte per prevenire eventuali aumenti di prezzi. Dal campione intervistato emerge come i proprietari di cani si orientino anche verso i discount per far fronte agli aumenti. In un clima in cui lo shopper guarda anche ai canali più convenienti, gdo e canale specializzato devono puntare su specializzazione e fidelizzazione; una strada per riuscirci potrebbe essere quella di trasformare il proprio negozio in uno one stop shop, offrendo più servizi ai clienti. I proprietari di cani e gatti desidererebbero in particolare trovare nei negozi servizi per il benessere dei loro animali come medicinali, consulenza veterinaria oppure vendita di microchip».

Giorgio Massoni (Sanypet-Forza10): «La sostenibilità sarà un fattore che influenzerà sempre di più le abitudini di acquisto nei prossimi anni. Nel recente rapporto Assalco-Zoomark c'è una bella analisi di GS1 Italy in cui emerge che i prodotti sostenibili nel 2022 hanno registrato incrementi di vendite a valore e a volume per tutti i loro claim, dalla gestione e utilizzo di risorse green nel packaging, all'impiego di nuove materie prime o ingredienti sostenibili per il futuro. Per quanto riguarda l'inflazione, all'industria comporta inevitabilmente un incremento dei costi mantenere standard elevati. L'alternativa è scendere a compromessi e abbassare la qualità per contenere le spese. È da alcuni mesi che ci confrontiamo su questi temi. Ovvio che il consumatore si aspetta livelli qualitativi alti e questo ci spinge a cercare determinati equilibri tra le nostre esigenze economiche e quelle dei clienti finali. Per quanto riguarda i canali di vendita, negli ultimi anni – soprattutto durante i lockdown – è cresciuto l'e-commerce che punta molto sulla leva del prezzo. Tra l'altro, riprendendo il sondaggio realizzato da Pet B2B con i proprietari di negozi, emerge come vedano proprio nel canale online la minaccia più insidiosa per il loro business. Il contesto generale che stiamo vivendo non è semplice. Il nostro mercato è resiliente. Però è una fase storica che necessita di riflessioni e contributi di tutta la filiera del nostro comparto».

Marco Angeli (Camon): «Camon è attiva nel mondo di accessori, snack e igiene. Abbiamo resistito a un vero terremoto in questi ultimi anni. Siamo riusciti a preservare un mercato e un livello costante di lavoro, resistendo a destabilizzazioni legate ad aumenti dei costi a causa della pandemia o della guerra. Ora la situazione si sta normalizzando, fortunatamente. Il nostro settore è ancora sano e interessante e lo dovrà essere anche per le generazioni future perché noi dobbiamo proporci non solo agli over 50 ma anche ai più giovani che saranno i consumatori del futuro. Io non penso che l'e-commerce farà chiudere tutti i negozi. Un nostro consulente prevede che in futuro le vendite saranno suddivise al 50% tra online e canali fisici; non so se questa previsione si avvererà. Certo, le

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store), sulla sinistra, e Luciano Fassa (Monge) sulla destra danno il via alla seconda sessione di discussione

nostre aziende sono composte da persone che ci lavorano e faremo di tutto per fare in modo che questo mondo non scompaia. Per quanto riguarda la sostenibilità, i mercati del Nord Europa sono più sensibili al tema rispetto al nostro Paese. Ho notato che ultimamente le aziende italiane hanno presentato diversi prodotti realizzati in chiave sostenibile ma a livello di vendite non hanno ottenuto i riscontri aspettati. Si dovrà sicuramente andare in questa direzione anche se il nostro percorso è più lento. Il nostro, comunque, rimane un settore con grande voglia di fare, di crescere, di incontrarsi e aumentare le conoscenze per proiettarsi verso il futuro, come abbiamo visto a maggio a Zoomark».

Dan Franco (Record): «Riprendo anche io il sondaggio con i negozianti pubblicato da Pet B2b. Solo il 15% degli intervistati ha dichiarato di temere la Gdo, mentre i due terzi hanno sottolineato di temere l'e-commerce. Alcuni di loro hanno notato che non manca chi entra in negozio per informarsi sui prodotti per poi comprarli in Rete a prezzi inferiori. Noi, ad esempio, per evitare di fare concorrenza ai pet shop, abbiamo evitato di aprire un nostro canale b2c, ovvero un sito di e-commerce aziendale rivolto direttamente ai consumatori dove magari proporre i nostri prodotti a prezzi di vendita inferiori a quelli dei pet shop fisici. Abbiamo, invece, un sito vetrina b2b rivolto agli operatori; il negoziante può effettuare ordini online potendo contare su un'informazione completa e dettagliata dei nostri prodotti. Questo è un sopporto ai negozi e non concorrenza. Ed è anche una vetrina per il consumatore, ovviamente, che poi nel punto vendita potrà ritrovare gli stessi prodotti».

Luca Bussolati (Amici di Casa Coop): «Bisogna tenere presente il tema della catena del valore. Quanto più un negozio indipendente è in grado di offrire servizi, consulenza e supporto al cliente, tanto più non deve avere paura dell'e-commerce. Deve temerlo, invece, quando non riesce a proporre questo tipo di esperienza, come accade purtroppo in alcuni shop e non solo per questioni anagrafiche

Sulla sinistra con il microfono, Genny Avonto (Ferribiella). Sullo sfondo: Alessandro Borgese (MyFamily), Vincenzo Francioso (Conad Pet Store) e Luca Bussolati (Amici di Casa Coop)

di chi li gestisce. Non sono le aziende con le loro strategie a determinare il successo di in determinato modello di business ma le scelte dei consumatori. Se i pet owner trovano negli shop delle esperienze di acquisto che li soddisfano, opteranno per i negozi tradizionali, altrimenti si orienteranno verso altre soluzioni come l'e-commerce».

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store): «Ci sono diversi tipi di canali e-commerce. Il canale online di un retail fisico, è un servizio e un potenziamento dell'offerta che piace ai clienti, che poi tornano comunque in negozio. Penso che i retailer temano i siti Internet puri piuttosto di quelli delle catene o di altri negozi. Personalmente non credo che l'e-commerce giungerà quote di mercato del 50-70% delle vendite. Il nostro è un mercato particolare in cui i consumatori hanno bisogno di vedere i prodotti, toccarli, provarli e anche di confrontarsi con chi sta nei punti vendita. Abbiamo la fortuna di lavorare in un settore in cui i contatti con i pet owner sono preziosi e sono un arricchimento. Tuttavia, dobbiamo abituarci al fatto che alcuni clienti finali comprino online un prodotto a prezzi inferiori, magari dopo averlo visto in un negozio o dopo averne parlato con un negoziante».

A sinistra con il microfono, Dan Franco (Record), Davide Corrocher (Pet B2B), Giorgio Massone (Sanypet - Forza 10) e Marco Angeli (Camon)

Marco Agnello (Animal One): «Ho aperto 24 anni fa il primo negozio in centro a Milano e oggi siamo arrivati a gestire quattro punti vendita. Il valore aggiunto è quello che i clienti trovano nei negozi; servizio e competenza sono fondamentali. Ultimamente è difficile riuscire a trasferire queste competenze ai nostri dipendenti e collaboratori perché si fa meno formazione che è la chiave per conquistare i consumatori, facendogli capire il valore aggiunto dei prodotti che vendiamo. Io sono disponibile a dedicare ore di lavoro e di straordinari quando le aziende mandano consulenti e formatori per farci conoscere i loro prodotti. Noi retailer siamo considerati dai pet parent come le persone in grado di risolvere i problemi degli animali al posto dei veterinari. Più competenze abbiamo, più riusciamo a venire incontro alle esigenze dei clienti. Per questo è fondamentale che ci siano sempre più incontri e occasioni di dialogo tra aziende e negozianti, per creare insieme quel valore aggiunto che i pet parent apprezzano. Non considero l'e-commerce come mio principale concorrente. Il vero competitor sono le catene anche se non offrono la nostra stessa esperienza; nei negozi Animal One, ad esempio, ci sono almeno cinque persone informate e pronte a servire i clienti. Nei punti vendita delle grandi insegne, questo non accade. Ho 53 anni e credo che sia necessario anche un cambio generazionale nel mio settore proprio perché è vitale che ci siano nuove energie e un nuovo spirito imprenditoriale proprio nel retail specializzato. Dobbiamo evitare che rimangano solo le catene».

Genny Avonto (Ferribiella): «Un concetto importante è quello del tempo. Sono tornata di recente dalla Cina dove ho trovato un mercato che in due anni e mezzo è cambiato moltissimo; è tutto più veloce e automatizzato. Sui canali e-commerce ho trovato pagine di prodotti non solo di foto ma anche di video con spiegazioni e presentazioni che cercano di ricreare quel supporto che si trova nei negozi specializzati. Per me il futuro sarà Internet anche se l'Italia è un mercato difficile per questo canale, rispetto ad altri Paesi. C'è anche diffidenza; noi, come altre aziende, siamo presenti sull'e-commerce di Privalia con articoli ormai fuori catalogo ma riceviamo comunque telefonate di negozianti che ci chiedono le ragioni di questa scelta. Sulla sostenibilità il settore pet care è indietro ad altri Paesi come la Francia. Ovviamente non tutti gli articoli possono essere realizzati in chiave green ma ad oggi, il principale driver di acquisto non è la sostenibilità dei prodotti ma il loro essere innovativi».

Michele Autore (Zoo Service): «Vorrei soffermarmi anche io sul tema dell'e-commerce. Ci sono aziende che non si propongono direttamente al consumatore e con le quali noi negozianti siamo più propensi a lavorare per salvaguardare il nostro business mentre

con chi opta anche per un canale b2c, il nostro approccio potrebbe essere differente in futuro. Oggi i negozi sono la vetrina dei prodotti dei diversi brand, ma se dovessimo chiudere, come farebbero i consumatori a conoscerne le proposte? Si dovrebbe trovare una strategia comune che valorizzi il prodotto senza pregiudicare la vendita al dettaglio. Utilizzare Internet per informare, lasciando però la vendita al negozio fisico, potrebbe essere la strada da perseguire per le aziende produttrici. La Rete può essere utile per far crescere la domanda ma senza poi penalizzare il retail classico».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Sono emersi davvero tanti temi interessanti. Marco Agnello citava la necessità del tempo per riuscire a fare formazione, così come l'importanza per un retailer di andare a Zoomark per incontrare colleghi, informarsi, approfondire il mercato. Sono scelte che richiedono investimenti in una fase in cui prezzi e inflazione non rendono facile prendere determinate decisioni».

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store): «A proposito dell'inflazione, stiamo entrando in una fase che metterà a dura prova questo settore. L'inflazione nel pet food è stata molto importante ma è quella generale che sta pesando sulle capacità di spesa degli italiani. I dati che abbiamo visto, indicano una forbice tra fatturato e volume, soprattutto in alcuni canali. Notiamo in questo periodo una diminuzione dei volumi non solo nel canale specializzato ma anche nelle catene, mentre si registra una crescita importante dei volumi nei supermercati. E questo perché i consumatori che si misurano con gli aumenti dei prezzi e con le loro capacità di spesa, si orientano verso il risparmio. I negozi specializzati propongono in particolare prodotti superpremium di fascia di prezzo alta che in questa fase sono meno ricercati dai pet parents. Può avere più possibilità chi riesce a offrire prodotti di fasce di prezzo diversificate, non solo superpremium ma anche di fascia media ed economica. È il segmento degli accessori quello che potrebbe soffrire maggiormente perché si tratta di articoli che oggi vengono acquistati solo in caso di necessità mentre prima di questa fase congiunturale venivano cambiati con maggior frequenza».

Alessandro Borgese (MyFamily): «Il mondo del retail dovrebbe essere diviso in due ambiti, quello dei negozi indipendenti che puntano su negozi-boutique e vendita assistita e i punti vendita delle catene che optano su logiche da grande distribuzione. Il negoziante singolo, o le piccole catene, dovrebbero difendersi investendo su qualità e servizi. Noi come MyFamily abbiamo aperto negozi monomarca per valorizzare al meglio i nostri prodotti, non solo le medagliette che vendiamo comunque molto bene, quanto la guinzaglieria. Siamo partiti circa un anno fa nell'aeroporto di Orio al Serio e entro fine agosto apriremo altri 14 shop negli aeroporti di tutto il mondo, per un totale di 17 punti vendita. Il 65% della nostra clientela è italiana e noi vendiamo con facilità parure di collari e guinzagli anche del valore di 150/200 euro. I clienti, quindi, ci sono ma è chiaro che noi esponiamo i prodotti in modo molto curato, valorizzandoli anche grazie ai nostri negozianti che ne spiegano le caratteristiche ai pet parents. I clienti negozianti in Italia ci dicono che non ci sono troppi acquirenti per i nostri articoli premium mentre l'esperienza che riscontro nei nostri negozi è diversa. Per quanto riguarda il nostro canale e-commerce non dà fastidio ai retailer. Le vendite di medagliette sono pochissime perché quello che cercano i pet parents è la personalizzazione della targhetta che si può fare solo in negozio. Per quanto riguarda i prodotti premium, le vendite sull'e-commerce sono risibili rispetto ai punti vendita monomarca perché quando i consumatori hanno l'idea di comprare una pettorina, spendendo anche cifre importanti, hanno il desiderio di vederla, toccarla e di valutarne la qualità. Il fatto di aver aperto nostri punti vendita, ci permette inoltre di avere feedback diretti da parte dei pet owner, di capire cosa desiderano e in quale direzione andare con le nostre linee».

Vilma Tosco (Dietapars – Cerere): «Se in un negozio lavora un bravo venditore, i pet parents non escono dal locale senza aver concluso acquisti. Se invece, dopo essere stati in un punto vendita, i clienti scelgono di acquistare i prodotti in Rete, è perché il negoziante non è stato capace di proporglieli. Io sono d'accordo con chi sostiene che se si punta su un'offerta di qualità anche a costi più alti, i clienti interessanti ci sono. Per questo penso che i negozianti abbiamo ottime possibilità di business per le loro attività proprio perché sta tornando il desiderio da parte dei pet parent di entrare nei negozi di prossimità, di parlare e di confrontarsi sulle esigenze dei loro animali».

A sinistra Marco Agnello (Animal One). In primo piano Gianluca Bassi (Virbac)

Genny Avonto (Ferribiella): «Vorrei tornare di nuovo sul tema dell'online. Il canale e-commerce, a mio avviso, deve essere considerato come uno strumento alternativo per dare più opportunità di scelta ai clienti finali. Credo che Internet debba essere visto come un'opportunità per tutti e non come un nemico perché il potenziamento dell'e-commerce sarà il punto di approdo dell'industria. Certo, dovremo muoverci in modo oculato e commisurato alle esigenze dei pet parent, fornendo strumenti e informazioni sui prodotti; l'online permette di ottimizzare i tempi di acquisto e i consumatori in generale, non solo quelli del pet care, sono attenti a questo aspetto. Ogni azienda deve comunque fare le valutazioni più opportune. Noi ad esempio non siamo presenti su Amazon proprio per evitare di legare i nostri prodotti a una gara al ribasso dei prezzi. Tra i canali fisici, abbiamo scelto invece di non essere in alcune catene anche per salvaguardare i punti vendita tradizionali».

Alessio Costa (Rebo-Happy Dog): «In Germania il 55% dei prodotti venduti all'interno delle catene sono marchi privati. Tutti i brand di pet food, inoltre, hanno anche un proprio sito online che vende ai consumatori e hanno anche una vetrina su Amazon che permette loro di farsi conoscere ulteriormente. Va detto, però, che in Germania non esistono più pet shop indipendenti. Non so quale sarà il futuro in Italia, ma se i singoli negozianti non tornano ad essere imprenditori di sé stessi, dando un valore aggiunto alla propria attività, sarà difficile che possano resistere. Può essere che per gli indipendenti che resisteranno si possa aprire la strada della private label come ulteriore fonte di guadagno».

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Io ho le idee ben chiare su cosa mi auguro per il futuro: che continui una forte rappresentanza della distribuzione specializzata perché è in quel canale che si realizza la difesa del valore dei prodotti delle aziende».

ALL THE MEATY FREEZE DRIED GOODNESS PRESERVED

Snack 8in1 di carne MEATY TREATS

Tutta la bontà e il gusto di carne di alta qualità racchiusi in 5 prodotti con deliziose carni accompagnate da carote, mele o piselli, per dimostragli quanto lo amate.

BENEFICI

- processo di liofilizzazione per mantenere la bontà e il gusto di vera carne & verdura
- gamma di 5 gusti
- senza zuccheri aggiunti/senza coloranti artificiali/senza appetizzanti/senza additivi/senza OGM

gluten and grain free formula

COS'È LA LIOFILIZZAZIONE?

- la carne viene abbattuta poi messa in camere sottovuoto
- l'umidità viene eliminata vaporizzando il ghiaccio ad una temperatura sotto zero
- l'alimento liofilizzato viene sigillato in un packaging ermetico

RISULTATO FINALE: CUBETTI AL 100% RICCHI DI GUSTO

PROPRIETÀ PRINCIPALI:

- processo all'avanguardia in quanto preserva le proprietà nutrizionali dell'alimento
- non viene aggiunto nulla oltre agli ingredienti principali
- preserva gli aromi e gusti dell'alimento

https://www.8in1.eu/it-it/

SECONDA SESSIONE: "DISTRIBUZIONE: UN NUOVO EQUILIBRIO TRA PET SHOP, CATENE E GDO?"

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Se guardiamo i numeri, i pet shop indipendenti nel 2022 sono l'unico canale con una flessione di vendite a volume. Gli altri canali crescono, anche se l'incremento a valore è inferiore dell'andamento inflattivo. Come si può uscire da questa situazione?».

Luciano Fassa (Monge): «A mio avviso i pet shop indipendenti perdono in volumi, perché ci sono almeno 1.500 punti vendita di catene, incluse anche le insegne locali, che inevitabilmente possono far chiudere alcuni negozi. Nei superstore ormai si trovano molti prodotti proposti anche nei negozi indipendenti e questa è una opportunità per il cliente finale e un fattore di criticità per il negozio tradizionale. Sono assolutamente d'accordo con chi ha affermato che i pet shop che fanno bene il loro mestiere hanno comunque la possibilità di far crescere il proprio business con il giusto equilibrio tra location, assortimenti, marche giuste e professionalità. Tutte le riflessioni che facciamo, dovrebbero partire da una domanda: come andrà questo mercato nei prossimi anni? Nel 2022/2023, l'inflazione registrata è di gran lunga inferiore agli aumenti di listino portati dalle aziende e recupera in parte una mancata inflazione degli ultimi dieci anni. Non è vero, però, che il settore pet food abbia scaricato un'inflazione pesante; ci sono stati mercati nel largo consumo che hanno aumentato di 30-40 punti reali i prezzi. Inoltre, bisognerebbe confrontare i dati con periodi omogenei. È normale che il mercato nel 2023 stia registrando numeri a volume in flessione, così come è accaduto negli ultimi due bimestri del 2022, ma il confronto va fatto con i volumi del 2019/2020 perché nel 2020/2021 nessuno aveva previsto che in Europa ci sarebbero stati circa 50 milioni di animali domestici in più. Il nostro è l'unico settore in cui c'è stata una esplosione di consumatori. Sono d'accordo con Genny Avonto; l'e-commerce è una opportunità ma come si gestiscono le vendite in Rete può creare dei pericoli ai canali. Io credo che la variabile prezzo possa determinare e spostare le abitudini di acquisto dei consumatori: se trovano online i prodotti a prezzi notevolmente inferiori, perché dovrebbero andare in negozio a comprarli? Sono convinto che un prodotto non possa essere proposto con un pricing troppo diverso tra i canali perché il valore di un mercato si crea anche attraverso una politica dei prezzi corretta. L'altro tema da considerare, è l'inversione di tendenza nell'immatricolazione degli animali dopo il boom del 2021; purtroppo c'è un rallentamento. Bisogna stare attenti anche a quanto vengono venduti; si deve tenere conto delle capacità di spesa dei consumatori».

Da sinistra: Olimpia Laviosa (Laviosa) e Vilma Tosco (Cerere)

Da sinistra sullo sfondo: Michele Autore (Zoo Service) e Stefano Stoppazzola (Zolux).
In primo piano con il microfono, Vito Bolognese (Pet Village) e Giorgio Massoni (Sanypet - Forza 10)

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Uno dei temi emerso dal sondaggio con i negozianti pubblicato su Pet B2B di giugno, è il timore per chi gestisce i pet shop, di perdere redditività; di vedere sempre più ridotti i suoi margini. È un rischio vero?»

Luciano Fassa (Monge): «In un mercato che cresce così tanto, come accaduto al pet care in questi anni, è impossibile tenere gli stessi margini perché tutti i soggetti sono chiamati a essere più competitivi e bisogna osservare cosa fanno i concorrenti. La riduzione dei margini nei pet shop è frutto di un cambiamento del mix. Se si vendono più prodotti alimentari e meno accessori, il margine cambia. Negli ultimi anni abbiamo riscontrato un aumento di scontrini legati al pet food; si sono venduti più kg di prodotto ed è cresciuta la marginalità. Il rischio di erosione di margine per i negozianti c'è, ma si può recuperare lavorando sul mix dei prodotti e provando a ingaggiare nuovi clienti con un'offerta che i punti vendita generalisti non possono fare. Ci vuole profondità di assortimento».

Vincenzo Francioso (Conad Pet Store): «I pet shop hanno sempre investito in innovazione. I supermercati, invece, hanno soddisfatto le esigenze di quei consumatori che non erano alla ricerca di prodotti particolari per i loro animali. Lo specializzato ha sempre fornito servizi fondamentali e consulenza; i negozianti sono molto preparati e capaci di spiegare ai clienti quelle innovazioni che hanno fatto stare bene gli animali. E lo stesso riguarda anche il settore degli accessori e i prodotti di igiene. Il punto vendita specializzato crea cultura e supporta quella parte di industria che riesce a innovare. La gdo, invece, assorbe le innovazioni quando diventano consuetudine nei consumatori. Negli ultimi anni si è inserito un terzo player, le catene. Le grandi insegne offrono una vasta profondità di assortimento e una shopping experience che non sempre si trova nei piccoli pet shop, anche per ragioni di spazio. I pet parents che cercavano assortimenti ampli e comodità di acquisto, hanno visto nelle catene il loro punto di riferimento. È giusto che l'industria continui a puntare sui canali specializzati per poter far conoscere le proprie innovazioni. Per queste ragioni non immagino un futuro senza gli shop indipendenti. Se un domani tutti vendessero gli stessi prodotti, probabilmente alcuni punti vendita sarebbero destinati a chiudere ma le aziende non avrebbero più tutti gli sbocchi per i loro articoli e referenze».

3BF
trebifarma
ANIMAL HEALTH

TREBIFARMA
da oltre **25 anni** in **oftalmologia veterinaria**

NOVITÀ

Proponi ai tuoi clienti
l'**innovativa linea oftalmica**
per il **benessere oculare**

occhio aperto
e occhio chiuso

SICCOSTIL®
SPRAY

SPRAY OCULARE
STERILE LENITIVO IDRATANTE

anche per impacchi
caldi e freddi

SICCOSTIL®
WET WIPES

PROTETTIVE LENITIVE
14 SALVIETTE STERILI MONOUSO

TREBIFARMA
INFO@TREBIFARMA.IT
WWW.TREBIFARMA.IT

TERZA SESSIONE:
"GESTIONE DELLE CRITICITÀ DELLA SUPPLY CHAIN: DALLA DISPONIBILITÀ DI MATERIE PRIME AI LORO COSTI, DALLA LOGISTICA AL PACKAGING"

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Prima di passare alla terza sessione volevo condividere con voi alcune considerazioni di Riccardo Chechi di Qberg sui temi di cui abbiamo parlato»

Riccardo Chechi (QBerg): «Alcuni scambi di opinioni che si sono fatti oggi, hanno richiamato alla mia memoria tante discussioni storiche nel settore dell'elettronica di consumo. Anche in quel mercato inizialmente era vasto il numero di rivenditori indipendenti, fino all'arrivo delle catene nazionali. Molti piccoli imprenditori a quel punto hanno provato a organizzarsi in gruppi di acquisto e a creare un'insegna comune e ciò dunque insegna che non mancano le armi a disposizione degli specializzati. Per quanto riguarda l'e-commerce, condivido l'opinione di chi ritiene sia un fenomeno destinato a imporsi. Il vero pericolo in questo canale è costituito dagli acquisti ricorrenti, dalla fidelizzazione ai siti di vendita online in un'ottica di risparmio. Una delle vie di uscita potrebbe essere il servizio di prenota e ritira, o click and collect, un'opzione che si sta dimostrando vincente in altri mercati. Ad esempio, sempre considerando l'elettronica di consumo questa modalità di vendita genera quote di fatturato sorprendenti e inoltre favorisce un upselling tra il 15 e il 20% rispetto al solo acquisto online: ritirando un prodotto in negozio, infatti, molto spesso accade che un consumatore aggiunga al carrello della spesa altri articoli che di conseguenza aumentano la battuta di cassa».

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Il tema dei servizi nei pet shop sicuramente è molto rilevante, anche perché si parla spesso dei fatturati in calo per questo canale ma in questo dato vengono considerate soltanto le vendite. Invece andrebbero monitorate anche la toelettatura, le consegne e tutto ciò che caratterizza sempre di più l'universo dei negozi indipendenti».

Davide Corrocher (Pet B2B): «Entriamo a questo punto nel pieno della terza sessione e affrontiamo un argomento un po' diverso rispetto ai due precedenti. Che cosa sta succedendo alla supply chain? Le criticità che il settore - dalla reperibilità delle materie prime agli aumenti dei prezzi, fino alla logistica - ha vissuto negli scorsi mesi sono ancora attuali o la situazione sta cambiando?».

Dan Franco (Record): «Quello della supply chain è un argomento che si potrebbe delineare considerando tre fattori: disponibilità, costi ed efficienza. Partendo dalla disponibilità di prodotto, dal 2020 il mercato ha effettivamente affrontato diversi problemi. All'epoca, si era in pieno covid, le difficoltà riguardavano i tappetini perché in Cina, dove si trovano i maggiori produttori di questa categoria merceologica, avevano deciso di utilizzare per le mascherine il materiale con cui si realizzano le traversine. Successivamente si sono riscontrate criticità nel reperimento della plastica, della carta e del cartone e tutto ciò che di conseguenza riguarda packaging e display, fino ad arrivare alla mancanza pallet. A ciò si è aggiunto il fatto che nel recente passato si è assistito a un forte aumento dei costi soprattutto degli accessori più voluminosi, sempre d'importazione. Il fenomeno è stato principalmente dovuto al cosiddetto caro noli, da maggio 2021 a ottobre 2022: in questo periodo un container è passato da 2mila dollari a 12/14mila, penalizzando soprattutto la merce più ingombrante. Anche ora che la situazione è calmierata non mancano inoltre le ripercussioni, dal momento che ancora oggi alcune aziende sono nelle condizioni di dover vendere alcuni materiali o prodotti finiti tenendo conto del prezzo maggiorato con cui li avevano acquistati durante quei 18 mesi. Considerando questa situazione, credo che l'industria e la distribuzione possano in parte essere ritenuti attori protagonisti anche durante una fase di forte inflazione, facendo delle scelte e non restando soltanto dei soggetti passivi. Ad esempio, un fornitore che ha della merce acquistata a un prezzo maggiorato, nel momento in cui si trova a operare in un contesto in cui si è attenuata l'inflazione potrebbe decidere di ridurre in parte il proprio margine e assorbire tale oscillazione per poi poter proporre un listino più competitivo. L'ultimo punto da considerare nell'ambito della supply chain è l'efficienza in ambito logistico, che significa ottimizzare i costi di struttura migliorando i processi di gestione, magazzino e trasporto, cercando di individuare il giusto equilibrio tra lo spazio che si ha a disposizione e il fatturato che si genera, ma anche affidandosi a un partner

GALANTE (ARCAPLANET): «COLLABORARE PUNTANDO SU SERVIZIO, INNOVAZIONE E COSULENZA»

Durante il Pet B2B Forum, è stato presentato un breve video con un intervento di Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet, che si è espresso sul valore della specializzazione.

I leader del mercato hanno una responsabilità verso il settore di cui fanno parte: salvaguardarne la salute e tutelare il valore, compresa la molteplicità dei player che vi operano. Su questi temi Pet B2B ha presentato un video intervento di Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet: «Il canale dei pet shop specializzati in Italia è superiore numericamente a quasi tutti i Paesi europei, in particolare a Francia, Spagna, Germania e Inghilterra. Questo perché i retailer hanno saputo dare un valore forte ai clienti che è quello del servizio, del consiglio e dell'innovazione. I canali che in questo momento stanno vedendo crescere le loro quote di mercato sono i discount e i player online puri che hanno come punto di forza un pricing molto aggressivo e non offrono servizi. A mio avviso, chi rischia veramente di togliere valore al nostro mercato sono i canali che hanno logiche contrarie a quelle dei punti vendita specializzati. Arcaplanet punta su specializzazione, innovazione e sulla formazione continua del personale. I prezzi sono importanti ma non sono l'unico fattore di scelta per i consumatori finali, del proprio negoziante di riferimento. Sul terreno comune di servizio, innovazione e consulenza sono convinto che con molti player indipendenti in futuro ci saranno possibilità di collaborazione».

Inquadra il qr code per vedere il video intervento

Al microfono Alessio Costa (Happy Dog) con Davide Bartesghi (Pet B2B)

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!

GRAIN FREE **INGREDIENTI ETICI** **SACCO RICICLABILE GREEN WORLD** **HOLISTIC PHILOSOPHY**

Eagle
PET FOOD

GLI ALIMENTI **ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE** CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

Eagle Pet Food è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO E SALMONE

AGNELLO FRESCO E SALMONE

PESCE BIANCO FRESCO E MANZO

MAIALE CON PATATE E PISELLI

AGNELLO CON PATATE E PISELLI

SALMONE FRESCO E TROTA

TACCHINO FRESCO E AGNELLO

TACCHINO FRESCO E ANATRA

Eagle
PET FOOD
Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) **eagleitalia@tin.it** **www.eagleitalia.it**

logistico che garantisca puntualità, precisione e convenienza. Su quest'ultima questione mi viene da lanciare anche una sorta di provocazione: sarebbe possibile trovare un accordo tra imprese, in maniera da potersi affidare al medesimo corriere per consegnare la merce negli stessi pet shop e di conseguenza ottenere un contratto più vantaggioso?».

Marco Angeli (Camon): «Qualcuno conosce esempi in cui questo tipo di collaborazione si è verificato?».

Vito Bolognese (Pet Village): «Noi ci abbiamo provato, anche con aziende non prettamente concorrenti, ovvero produttori di pet food. Ma la gestione dei trasporti condivisa non sembra semplice nel nostro settore, perché pochi sono disposti a condividere dati con altre società. Il tema però è molto bello: che diverse imprese possano collaborare per lo sviluppo del settore, ognuno portando la propria competenza per aiutare tutti a crescere, non solo sul tema della logistica, per noi è un argomento affascinante».

Dan Franco (Record): «Secondo me la collaborazione si può costruire, più che su progetti comuni, sui vantaggi economici».

Olimpia Laviosa (Laviosa): «Le dinamiche che avete descritto sono le stesse che abbiamo vissuto noi produttori, credo che valga la pena sottolineare come sia fondamentale però non subire soltanto passivamente le criticità. Lo scorso anno c'è stato un aumento dell'energia, ognuno di noi è stato chiamato a pensare una serie di azioni che limitassero l'impatto di questo fenomeno, utilizzando ad esempio fonti alternative al fossile, come il solare o il fotovoltaico, o efficientando i siti di produzione. È anche vero che non si possono eliminare del tutto certe sfide, anche perché alcune problematiche continuano a verificarsi in maniera incomprensibile, si pensi soltanto al costo della carta che rimane elevato nonostante ci si potrebbe aspettare il contrario».

Luca Bussolati (Coop): «A proposito di sostenibilità, se tutte le imprese che fanno parte del nostro mercato si impegnassero nella stessa direzione, optando per una filiera più corta e sostenibile, allora forse anche il consumatore finale veramente più sensibile a questo tema, anche qualora si trovasse ad affrontare una spesa maggiore per acquistare i nostri prodotti».

Dan Franco (Record): «Condivido il punto di vista, da quando viviamo questa crisi noi stiamo cercando il più possibile di affidarci a fornitori continentali e di prossimità. Questo ci porta a inserire a catalogo referenze di un certo tipo, come le lettiere vegetali, che si possono realizzare in Europa con mais o carta. Però ci sono categorie di prodotto in cui non riusciamo ad applicare questo cambiamento, come quella dei tappetini: la qualità che troviamo nei fornitori dalla Cina in questo momento è superiore rispetto a tutti gli altri».

Alessandro Borgese (MyFamily): «MyFamily si occupa di medagliette e realizza internamente tutto ciò che riguarda il prodotto

Da sinistra: Stefano Stoppazzola (Zolux), Chiara Novello (Trebifarma) e Riccardo Chechi (Qberg)

Da sinistra: Simone Mezzanotte (Whitebridge) e Filippo Valle (Boehringer Ingelheim)

finito, dalla progettazione e realizzazione degli stampi per l'iniezione delle plastiche e dei metalli, alla stampa dei materiali. Per questo mi sorprende scoprire che in Italia è difficile individuare delle filiere per produrre tutti gli accessori a livello locale, da una spazzola a una lettiera. Forse occorrerebbe accettare che queste referenze costerebbero di più, ma la qualità sarebbe indiscutibile e sarebbero ottimi anche i riscontri da parte del consumatore, le grandi imprese che commercializzano prodotti di qualità hanno sempre successo».

Dan Franco (Record): «Sono assolutamente d'accordo sul tema della qualità e non vorrei che passasse il messaggio che per non noi sia una priorità».

Genny Avonto (Ferribiella): «Anche per noi la qualità è fondamentale e devo dire che condivido l'esperienza di Dan Franco: anche noi abbiamo vissuto un anno e mezzo problematico per la produzione di tappetini e abbiamo contattato tante aziende locali, ma nessuna ci ha convinto quanto i fornitori precedenti. Su altri accessori sicuramente si trovano più alternative e quando si può optare per il Made in Europe, lo consideriamo un valore aggiunto. Nell'ambito delle lettiere, ad esempio, da qualche anno abbiamo smesso di puntare sul silicio e anche se ci sono state fatte molte richieste di tornare sui nostri passi abbiamo deciso di puntare sul cambiamento. Il nostro lavoro è in continua evoluzione e bisogna però anche accettare che non tutti i costi che comporta una produzione in Italia possono essere assorbiti dal mercato, la fascia top non è per tutti, serve impegno per trovare sempre il miglior compromesso tra qualità e prezzo. A seconda delle categorie di prodotto, inoltre, si aprono opportunità e sfide differenti».

Marco Angeli (Camon): «Un prodotto di elite avrà sempre successo, ma si rivolge a un mercato ristretto. Le aziende con diverse migliaia di articoli che si rivolgono a un target di clientela molto vario devono però considerare tanti aspetti. Poi siamo tutti d'accordo che è sempre bene lavorare per cercare nuove opportunità».

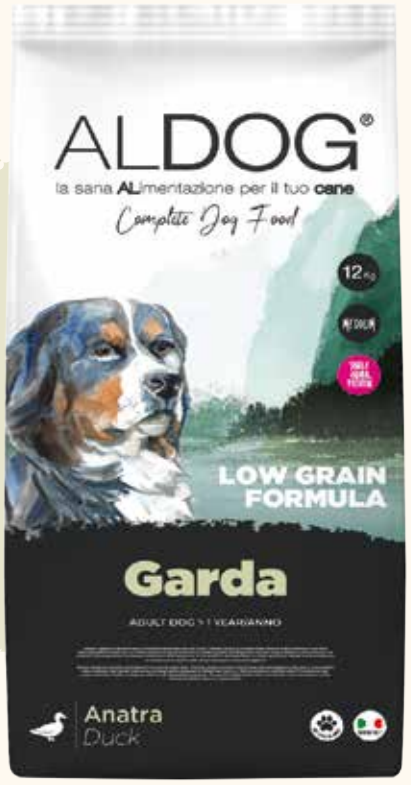
Filippo Valle (Boehringer Ingelheim): «A mio avviso un altro problema della supply chain è la mancanza di dati. Ci sono altre categorie merceologiche in cui c'è una maggiore condivisione. Il pet care è un settore in cui girano fatturati molto importanti, è soggetto a grande interesse ma si dimostra molto avaro di numeri: alcuni canali non vengono monitorati e anche lo scambio di dati tra chi produce, chi distribuisce e chi vende è quasi nullo. Oltre a essere un'opportunità mancata, questo si riflette anche sulla disponibilità di prodotti. Anche noi non abbiamo una produzione in Italia e ci troviamo a pianificare gli ordini del prossimo anno in maniera molto limitata. Ci fosse la possibilità di mettersi attorno a un tavolo e condividere in maniera virtuosa i numeri, si sbloccherebbero molti nodi legati alla disponibilità di prodotto».

Dan Franco (Rinaldo Franco): «Riguardo ai dati storici sappiamo che le vendite di accessori non vengono monitorate nel canale specializzato. Il food fa eccezione, mentre il no food è considerato solitamente soltanto nel largo consumo. Con Pet B2B abbiamo ideato un sistema che si basa sulla condivisione del sell in da parte di alcuni dei principali fornitori di accessori. A ogni partecipante è garantita la totale privacy, Pet B2B fornisce i risultati consolidati in modo che ognuno può controllare l'evoluzione delle proprie quote suddivise nei principali segmenti della categoria. Chi vuole aggiungersi è bene accetto».

ALDOG®

la sana **AL**imentazione per il tuo **cane**

La crocchetta che non c'era



SINGLE ANIMAL PROTEIN

Linea Monoproteica

SENZA TRACCE DI POLLO

PRODOTTO IPOALLERGENICO

PER LA SALUTE GASTROINTESTINALE

RICETTE LOW GRAIN

*Formati disponibili: 1.5 kg, 3 kg e 12 kg

Contattaci per sapere dove trovarci!

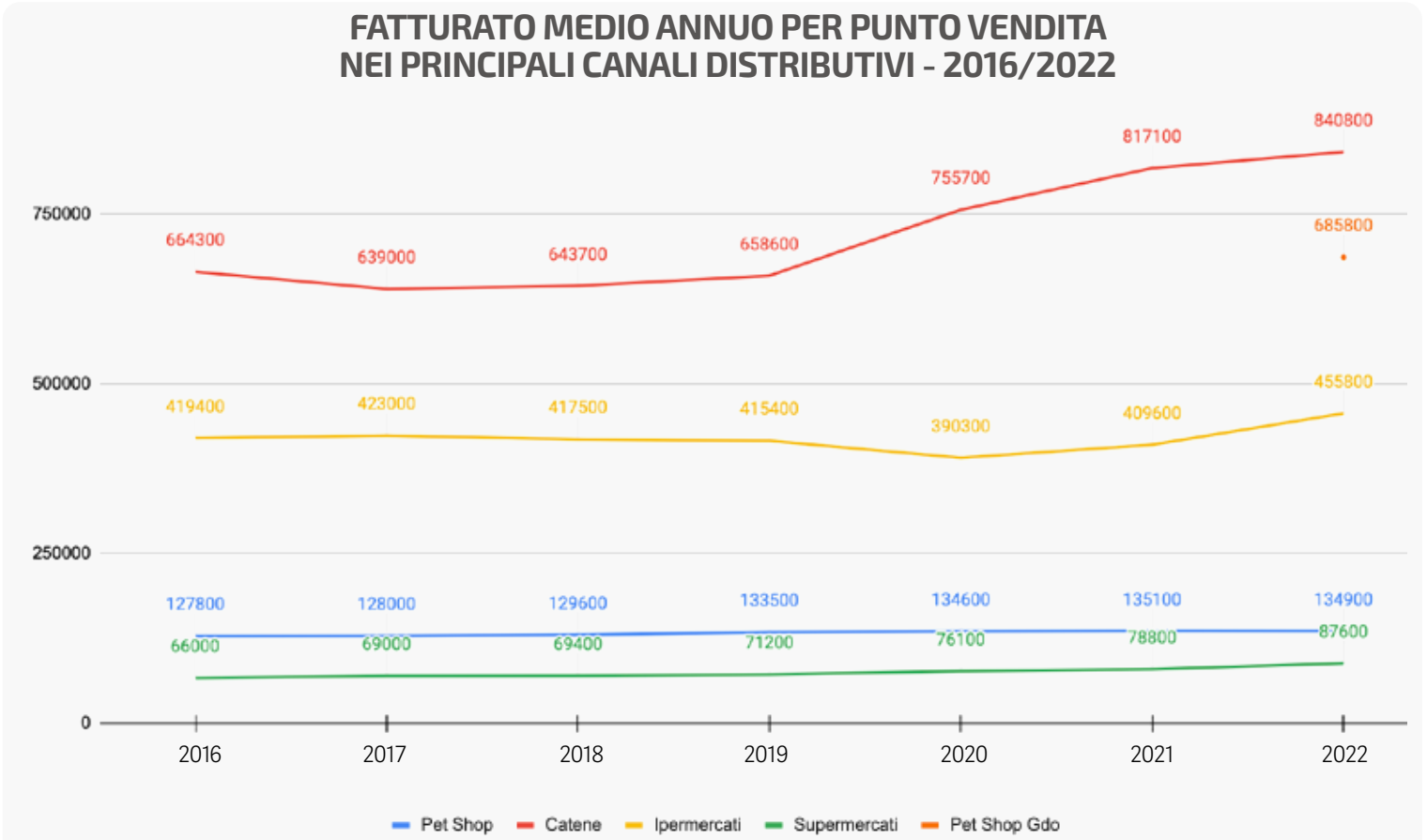
Scrivi a **contattaci@aldog.it** o chiamaci al **0363.938698** int.2

scopri di più

www.aldog.it

Retail: come cambia il fatturato medio

Negli ultimi sette anni il canale dei pet shop è stato quello più stabile a livello di redditività. Crescono in doppia cifra le catene, che rimangono la tipologia di negozio con il giro di affari più alto per la categoria, e soprattutto i supermercati (+32%).



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark

Nel 2022 il fatturato medio generato dai pet shop indipendenti si è aggirato attorno ai 135mila euro. Negli ultimi sette anni i rivenditori tradizionali sono stati la tipologia di punto vendita più stabile a livello di redditività per quanto riguarda il mondo del pet food. Bisogna considerare, però, che per i piccoli imprenditori della distribuzione, la vendita di prodotti, pur restando rilevante, ha un ruolo soltanto parziale e soprattutto non basta a monitorarne lo stato di salute, dal momento che questo è sempre più determinato dalla presenza di servizi, dalle consegne alla toelettatura. Nel periodo monitorato le grandi catene nazionali si sono distinte per aver sviluppato il giro d'affari medio più importante, passando dagli oltre 664mila euro per negozio nel 2016 a più di 840mila lo scorso anno, registrando dunque un incremento del 26%. Questi dati emergono da un'analisi riguardo ai principali canali di vendita degli alimenti per animali da compagnia che Pet B2B ha effettuato attraverso i rilievi di IRI e Circana pubblicati nelle ultime sette edizioni del Rapporto-Assalco.

Molto interessanti si rivelano anche i dati relativi al largo consumo, in particolare per quanto riguarda l'universo dei supermercati. Quest'ultimo canale, infatti, seppur restando fanalino di coda per fatturato medio annuo, si rivela anche quello con il trend di incremento più alto, molto superiore anche rispetto a quello delle catene: da 66mila euro nel 2016, si passa infatti a oltre 87mila nel 2022, con un aumento del 32% in sette anni. Molto meno forte si dimostra invece la corsa degli ipermercati, che però si posizionano sopra ai pet shop per redditività, con un fatturato di quasi 456mila euro nel 2022, in crescita dell'8% rispetto al 2016. Da notare inoltre che questa performance segue un forte calo che si era registrato nel 2021.

Non si ha infine uno storico relativo al mondo dei negozi specializzati della Gdo, format piuttosto recente che è stato considerato in questa analisi soltanto con l'ultimo rapporto Assalco-Zoomark. Le performance di questa categoria si distinguono fin da subito, posizionando le insegne specializzate del largo consumo al secondo posto per redditività, con un fatturato medio annuo pari a più di 685mila euro.

PARS

L’alimentazione mixata per il benessere di tutti gli animali da compagnia

DietaPARS si compone di alimenti soffiati, umidi e secchi che mixati possono soddisfare le esigenze di qualsiasi animale da compagnia.

NO COLORANTI · NO AROMI ARTIFICIALI ·

· PER TUTTI GLI ANIMALI · DA COMPAGNIA ·

Per rivendere gli alimenti PARS nel tuo Pet Shop scrivi a **info@dietapars.it**

dietapars.it

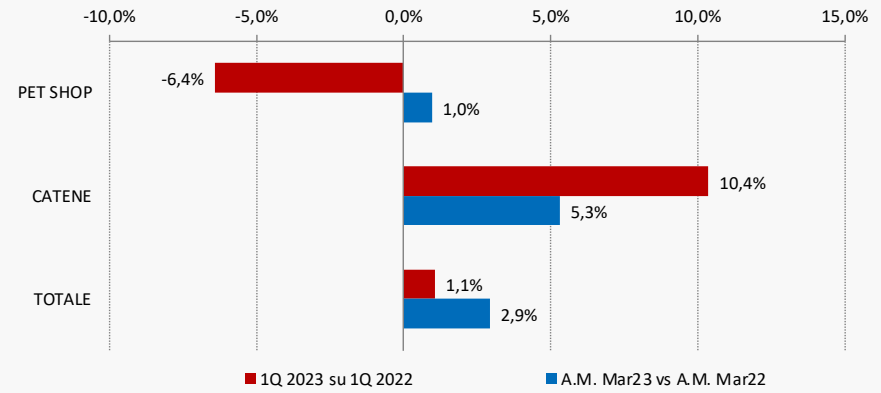
seguici su

Pet Care: sell in stabile nel 1Q 2023

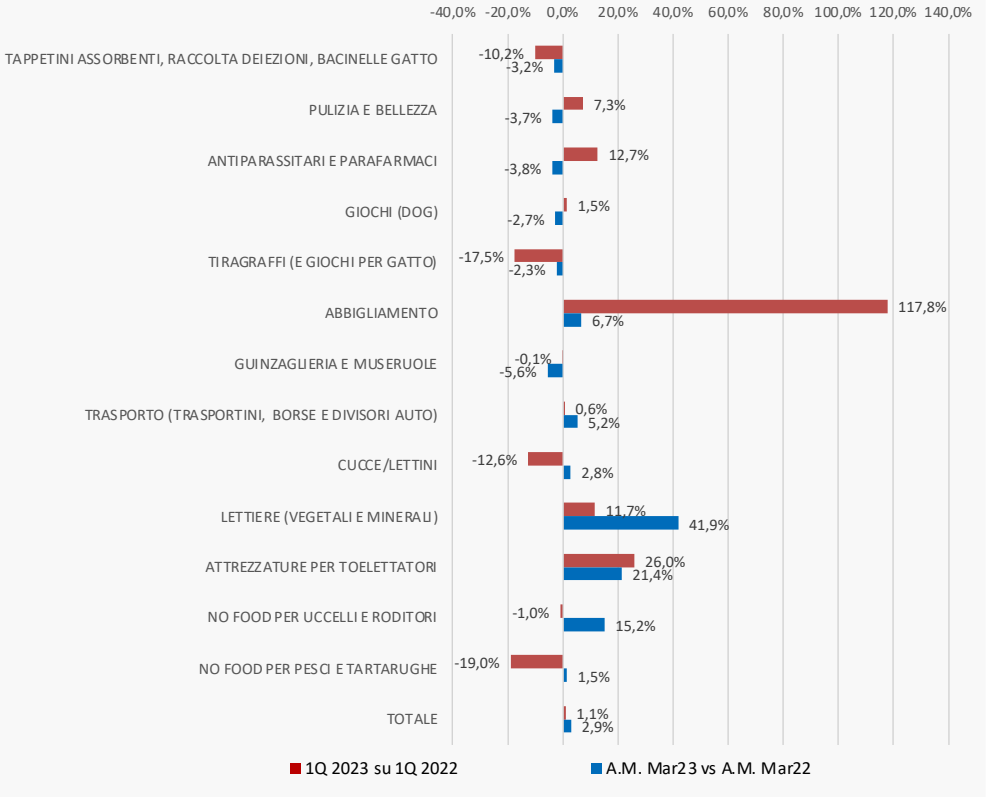
Nel primo trimestre dell'anno le vendite a valore registrano una crescita pari a +1.1%. Ma allargando l'analisi al confronto tra anni mobili terminanti a marzo, l'incremento arriva a +2.9%. Analizzando le categorie di prodotto, le lettiere si confermano come la categoria più dinamica (+41,9%). E le catene conquistano sempre più spazio.

Dopo aver chiuso il 2022 con segni di stabilità nelle vendite a valore sell in, l'area dei prodotti no food prosegue e conferma questo trend anche nel primo trimestre del 2023. Il confronto tra il periodo gennaio-marzo 2023 e gli stessi tre mesi del 2022 si chiude con vendite a valore a +1,1%.
È ciò che emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi.
Le aziende che partecipano a questa rilevazione sono sette: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.
Risulta leggermente più dinamico il confronto tra anni mobili terminanti marzo, cioè gli ultimi dodici mesi nel confronto con i dodici mesi precedenti (aprile2022-marzo2023 rispetto ad aprile 2021-marzo 2022): in questo caso la crescita è pari a +2,9% (ma spinta soprattutto dalla voce "abbigliamento").
Passando all'analisi delle singole categorie di prodotto, nel confronto tra anni mobili i segmenti più dinamici sono le lettiere (+41,9%), le attrezzature per toelettatori (+21,4%) e gli accessori per uccelli e roditori (+15,2%). Nel confronto fra trimestri, si registra invece un'autentica impennata dell'abbigliamento (+117,8%). Le vendite in calo si limitano a poche categorie e arrivano a valori significativi solo nel confronto tra anni mobili (es. accessori per pesci e tartarughe -19%; tiragraffi e giochi per gatto -17,5%; cucce/lettini -12,6%).
Per quanto riguarda i canali, nell'anno mobile i pet shop crescono dell'1% e le catene del 5,3%. Le oscillazioni sono molto più decise nel confronto tra 1Q 2023 e 1Q 2022: in questo caso i pet shop registrano -6,4% e le catene crescono a +10,4%.

VENDITE SELL - IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CANALE - CONFRONTO 1Q 2023 VS 1Q 2022 E CONFRONTO TRA ANNI MOBILI TERMINANTI A MARZO



VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 1Q 2023 VS 1Q 2022 E CONFRONTO TRA ANNI MOBILI TERMINANTI A MARZO



I segmenti di prodotto qui riportati sono solo una parte di quelli analizzati nella rilevazione di Pet B2B. I dati complessivi sono a disposizione delle aziende che fanno parte del panel della rilevazione.

NUTRIPET SRL

IL TUO BRAND, LA NOSTRA QUALITÀ

SCEGLI LA TUA GRAFICA ESCLUSIVA E PERSONALIZZALA CON IL TUO LOGO

- Basso minimo d'ordine
- Maggiori ricavi per la tua attività
- Super premium quality
- Brevi tempi di consegna

NOVITÀ 2023
SECCO GATTO E SNACK

COMING SOON
UMIDO A MARCHIO

Cane

Gatto

Snack

100% MADE IN ITALY

IL TUO BRAND, LA NOSTRA QUALITÀ

- Singola proteina animale
- Gluten free
- Per tuttte le taglie
- Low grain
- Cruelty free

Contattaci al numero verde 800 912 307 oppure scrivici su info@nutripetsrl.it

I 75 anni di Hill's

Logo celebrativo dei 75 anni

Lungo tutto il corso dell'anno una serie di eventi celebreranno l'anniversario dello storico brand che ha fatto della ricerca, dell'innovazione e della cura dei pet la sua mission fin dalla produzione del primo alimento nel 1948.

Compie 75 anni Hill's, un brand che rappresenta da decenni eccellenza e impegno nel settore dell'alimentazione per cani e gatti. La sua storia affonda le radici nel secolo scorso, quando nel 1939 il medico veterinario Mark L. Morris Sr. incontrò il giovane non vedente Morris Frank e il suo cane guida Buddy che soffriva di una malattia renale. Sapendo che molti alimenti allora in commercio contenevano elevati livelli di fosforo e proteine, che potevano danneggiarne i reni, il dottor Morris decise di sviluppare un alimento a basso contenuto di sale, ma saporito e dall'alto potere nutritivo. La risposta di Buddy a quell'alimentazione "su misura" fu il primo passo che avrebbe portato alla fondazione di Hill's. Nel 1948, infatti, iniziò la produzione di quell'alimento cui venne dato il nome di Prescription Diet k/d e che diventò così il primo al mondo formulato da veterinari per il trattamento di una malattia canina.

Il giovane Morris Frank cammina insieme a Buddy nel 1939. Il cane per non vedenti soffriva di disturbi renali che vennero curati da una linea creata su misura dal medico veterinario Mark L. Morris Sr. che, nel 1948, portò alla nascita di Hill's (Foto fornita per gentile concessione di The Seeing Eye)

Un barattolo di Prescription Diet k/d il primo alimento realizzato dal fondatore di Hill's, Mark L. Morris Sr.

Fin dall'inizio della sua storia Hill's si è caratterizzata per la produzione di alimenti di alta qualità che supportassero il benessere degli animali

LE TAPPE /

Da quel momento sono trascorsi 75 anni e Hill's ha continuato a impegnarsi per creare alimenti di alta qualità che supportino la salute e il benessere degli animali. L'azienda ha affinato le sue formule attraverso ricerche scientifiche approfondite, lavorando a stretto contatto con veterinari ed esperti del settore per sviluppare soluzioni nutrizionali innovative.
Con il passare degli anni, l'azienda si è guadagnata la fiducia di veterinari e proprietari di animali domestici in tutto il mondo, diventando un punto di riferimento per la nutrizione animale. Il gruppo – anche grazie al lavoro del dottor Mark Morris Jr. che ha continuato l'opera del padre - ha ampliato la sua gamma di prodotti per soddisfare le esigenze specifiche di cani e gatti di diverse età, taglie e condizioni di salute.

LE INIZIATIVE /

In occasione dell'anniversario, Hill's sta preparando anche in Italia numerose iniziative. Si stanno definendo i dettagli e il calendario di eventi che permetteranno a tutto lo staff del gruppo di celebrare insieme a professionisti e partner questo grande traguardo che sarà promosso dall'agenzia di comunicazione Always. Manager e dipendenti saranno impegnati da settembre in attività di volontariato nei canili e gattili in collaborazione, tra gli altri, con l'associazione no-profit Balzoo. Inoltre, saranno incrementate le donazioni di cibo verso gli animali meno fortunati. Sono allo studio iniziative verso i partner del gruppo che prenderanno il via da luglio, mentre nell'ultimo trimestre saranno lanciate alcune offerte speciali di linee di prodotto.

TIMELINE

Tra le tappe storiche della società, si possono ricordare:

1953 – Lancio della linea Prescription Diet c/d per I problemi urinari dei gatti

1968 – Lancio della linea Hill's Science Plan, per un approccio preventivo alla salute degli animali

1976 – Colgate-Palmolive acquista Hill's Pet Nutrition

2002 - Hill's lancia in Nord America il programma "Cibo Casa Amore", che ha aiutato fino a oggi oltre 12 milioni di animali a trovare una famiglia

2004 – Viene creato il primo laboratorio per la ricerca nutrigenomica degli animali che porta alla linea Prescription Diet Canine j/d per favorire la mobilità dei pet

2013 – Viene fondata in Nord America la Hill's Disaster Relief Network con lo scopo di fornire supporto nutrizionale agli animali domestici in seguito ai disastri che hanno colpito le loro comunità

2017 – Nuove soluzioni per i pet più anziani vengono sviluppate con Hill's Science Plan Youthful Vitality

GLI OBIETTIVI /

Oggi Hill's continua a fare della ricerca e dell'innovazione una priorità assoluta. Collabora con esperti del settore e sostiene studi scientifici per migliorare costantemente le proprie formule alimentari, garantendo che ogni prodotto offra il massimo beneficio per la salute degli animali. Come recita una comunicazione aziendale a proposito delle celebrazioni: «In 75 anni possono cambiare molte cose: le promesse possono diventare passi avanti, la scienza può offrire soluzioni e la speranza può trovare una casa. Potremmo essere cambiati molto nel corso degli anni ma la nostra missione rimane la stessa: celebriamo 75 anni d'amore, celebriamo 75 anni di solidarietà, celebriamo 75 anni di cure, celebriamo 75 anni trasformando vite e celebriamo 75 anni trasformando vite insieme. Grazie a tutti voi per averne fatto parte».

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL TUO CANE

TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

È UNA SOLUZIONE IN GOCCE CHE PROTEGGE IL TUO CANE DAI PARASSITI ESTERNI PER 4 SETTIMANE.

PROTEGGE DA:

ZECCHE · PULCI · PAPPATACI · ZANZARE · PIDOCCHI · MOSCHE

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

- FACILE DA APPLICARE, SI DISTRIBUISCE IN 24 ORE
- PER CANI DALLE 2 SETTIMANE DI ETÀ
- RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

NON USARE NEI GATTI

È un medicinale veterinario a base di Permetrina, senza obbligo di prescrizione.
Leggere attentamente il foglietto illustrativo.
Non utilizzare in animali di età inferiore a 2 settimane di età o con un peso inferiore a quello indicato su ogni confezione.
Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Chiedi consiglio al tuo veterinario.
AUT. Pub. N. 17/VET/2022

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

La newsletter viene inviata settimanalmente a oltre 7.000 operatori del settore. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

Pet B2B è il progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Si tratta di un sistema integrato di comunicazione del quale fanno parte la rivista mensile specializzata, il sito internet con aggiornamenti quotidiani, le pagine social (Facebook, Linkedin e Instagram) e la newsletter elettronica settimanale Pet B2B Weekly. Ognuno di questi media viene approcciato assecondandone le dinamiche e quindi con tempi, linguaggio e contenuti diversi. Nello specifico la newsletter Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.

COME ISCRIVERSI /
La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER

CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

- Dall'home page del sito **www.petb2b.it**, cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link **www.eepurl.com/cljc2H**
- Tramite il **QR code** qui a fianco

TRE PONTI

FOR ALL PETS

LE PETTORINE TRE PONTI SONO LEGGERE, COMODE, ERGONOMICHE E ALTAMENTE RESISTENTI.

Proponiamo un prodotto Made in Italy realizzato a mano e pensato per il benessere dei nostri amici animali.

VISITA IL NOSTRO SITO

WWW.TRE-PONTI.IT

Food funzionale sempre più specializzato

L'attenzione dei pet owner verso la salute del pet è il driver principale per l'acquisto di referenze studiate per rispondere a bisogni specifici, dal benessere intestinale al controllo del peso o alla salute del manto. Sempre più brand investono in questo segmento, proponendo referenze di alta qualità che trovano nei pet shop tradizionali il canale di riferimento. Anche se cresce l'e-commerce.

di Stefano **Radice**

Il segmento dei prodotti funzionali (ricette, snack, articoli per l'igiene) continua a godere di buona salute. Secondo le prime rilevazioni IRI di gennaio-aprile, le vendite a volume di questo ambito sono cresciute del 5,4%. Un andamento più dinamico in generale del mercato che l'anno scorso, a volume, era cresciuto dello 0,8%. Anche se il ritmo di crescita non è paragonabile a quello del 2021, quando in Italia si è registrato il boom di nuovi animali presenti nelle case, si mantengono costanti l'attenzione e l'interesse dei pet parents verso il benessere e la salute dei loro cani e gatti. In questa direzione, il food funzionale rappresenta una possibilità importante per permettere a chi ha adottato un animale, di prevenire o risolvere determinati problemi prima di dover far ricorso alle cure veterinarie. Al consolidamento di questo segmento sta contribuendo un altro trend importante degli ultimi anni che è quello della umanizzazione, con i pet owner sempre

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 4 VOCI A CONFRONTO

Elisabetta Bracci, brand & pet owner director di Royal Canin

Luciano Fassa, direttore generale di Monge

Giorgio Massoni, general manager Sanypet-Forza 10

Valentina Ravagnan, socio e technical department di Marpet

1_ QUALE TREND NELLE VENDITE HA REGISTRATO IL SEGMENTO DEI CIBI FUNZIONALI NEGLI ULTIMI MESI?

***Elisabetta Bracci (Royal Canin)**: «Il segmento degli alimenti dietetici continua a registrare una crescita, come indicano i dati sellout certificati da Iri di gennaio-aprile 2023: + 5,4% a volume rispetto all'anno scorso; si tratta di una crescita leggermente più lenta rispetto al trend del 2022. A guidare questo incremento sono ancora i prodotti dermatologici e quelli legati ai disturbi gastrointestinali».*

***Luciano Fassa (Monge):** «Direi bene in entrambi i periodi; il segmento è cresciuto sia a volume che a valore anche in relazione a una maggiore sensibilità del pet owner verso prodotti con queste caratteristiche».*

***Giorgio Massoni (Sanypet-Forza 10):** «Da una recente indagine su usi e abitudini dei proprietari di cani condotta su più di 500 soggetti, il 60% degli intervistati dichiara di prestare la stessa attenzione all'alimentazione del cane che alla propria e il 97% cerca di adottare un approccio preventivo per la salute del proprio cane. Inoltre vanno presi in considerazione i dati della spesa veterinaria trasmessa dai medici veterinari al Sistema Tessera Sanitaria, nel 2021, in forte crescita: 693 milioni di euro: + 45,91 milioni rispetto al 2019 e +217,55 mln rispetto al 2016».*

***Valentina Ravagnan (Marpet):** «L'attenzione al benessere degli animali è stato uno dei fattori culturali che ha acceso l'interesse verso i prodotti funzionali. Immagino che questo segmento avrà sempre più incidenza perché sono sempre più i cani e i gatti che presentano determinate esigenze nutrizionali; ci vorrà un'attenzione maggiore da parte delle aziende per proporre alimenti studiati per la gestione di queste problematiche. Non si può escludere, inoltre, una maggior segmentazione e differenziazione di prodotti da parte dei brand proprio per andare incontro a esigenze sempre più specifiche».*

più propensi a ricercare prodotti di alta qualità e human grade da proporre ai loro animali. Che quello funzionale sia un segmento strategico per l'industria, lo dimostra anche il fatto che negli anni sono sempre di più i brand che hanno investito in questa direzione. Se ne è avuta una conferma anche alla recente edizione di Zoomark, dove le aziende hanno presentato le loro proposte. Molto presenti negli scaffali dei diversi stand le linee urinary e per le funzioni renali dei gatti o quelle per prevenire l'ossidazione del manto bianco degli animali. Sempre a proposito di funzionalità, curiosità e interesse hanno suscitato i prodotti contenenti olio di salmone arricchito con CBD (cannabidolo) che serve a prevenire gli stati di stress e ansia dei cani. Si è notata anche una maggior diffusione di referenze a base di vitamine, omega 3 o 6, prebiotici o probiotici di cui da tempo è riconosciuto il benessere sull'organismo dei pet. Per le loro caratteristiche premium e di qualità, si tratta di prodotti collocati in una fascia di prezzo medio-alta che in questi ultimi mesi hanno subito, come tutti i prodotti del resto, aumenti di prezzo a due cifre percentuali legati all'incremento dei costi produttivi delle aziende e alle dinamiche inflattive che si stanno facendo sentire soprattutto nel corso di questo 2023. Ad esempio, in alcuni casi sacchi da 10 kg di crocchette sono cresciuti anche di 10-15 euro. Discorso diverso per le bustine di referenze umide o per i sacchi di peso contenuto che hanno subito aumenti più sostenibili, intorno all'euro.

2_ COME STA EVOLVENDO L'OFFERTA DI PRODOTTO PER QUESTA CATEGORIA?

Elisabetta Bracci: *«L'elemento chiave è la personalizzazione, si mira maggiormente a formule nutrizionali in grado di rispondere a esigenze ogni giorno più specifiche, che rispondano anche ai cambiamenti legati alla popolazione dei pet e dei pet parents: penso, per esempio, a fenomeni come la miniaturizzazione e l'urbanizzazione o la sempre maggiore attenzione dei proprietari verso la salute dei propri pet».*

Luciano Fassa: *«I prodotti funzionali soprattutto nel mercato cane hanno avuto una forte accelerazione negli ultimi anni, grazie ad una proposta molto più ampia dei vari brand presenti sul mercato. L'innovazione sui prodotti funzionali tende a premiare ricette che aiutino l'animale a vivere meglio attraverso un'alimentazione corretta e più sana».*

Giorgio Massoni: *«Noi vediamo una crescita importante del comparto terapeutico ma trend positivi anche per tutti quei prodotti caratterizzati da claim legati all'umanizzazione, ad esempio claim particolarmente apprezzati sono stati "low calories", "grain free/low grain" e "sugar free"».*

Valentina Ravagnan: *«Il futuro prevede sempre più investimenti in questo settore. L'attenzione maggiore che si riscontra per la salute di cani e gatti e che una ventina di anni fa non era così diffusa, porterà i proprietari a ricercare prodotti ulteriormente specifici. D'altra parte ci sono sempre più aziende che stanno investendo nei prodotti funzionali, sia nell'alimentazione secca ma anche in quella umida e negli snack. Inoltre, sugli sacaffali dei punti vendita sono visibili prodotti con claim che sottolineano la funzionalità rispetto a determinati problemi».*

IL PROFILO DEL CONSUMATORE /
Questo aspetto non sembra rappresentare una particolare barriera per l'acquisto da parte dei pet owner che considerano la salute del loro animale un valore centrale. «Nonostante il contesto economico – spiega Elisabetta Bracci, brand & pet owner director di Royal Canin - in generale i pet parent non sono disposti a rinunciare a prodotti di qualità e in

3_ QUALI SONO GLI ALIMENTI FUNZIONALI PIÙ RICERCATI DAL CONSUMATORE?

Elisabetta Bracci: *«Non si può propriamente parlare di trend di ricerca in questa tipologia di prodotti, poiché sono legati a specifici disturbi e sensibilità. Sicuramente, la maggiore attenzione dei pet parents nei confronti della salute e del benessere porta a una maggiore consapevolezza del ruolo che ricopre la nutrizione in questo contesto e del fatto che può supportare la gestione di determinate patologie».*

Luciano Fassa: *«Senza dubbio le ricette con monoproteina sono quelle in questo momento più richieste. Monge su questo segmento è l'azienda che offre la gamma più ampia di ricette, non solo sui prodotti secchi, ma anche sulle ricette in lattina, vaschetta e busta monodose: su questi prodotti abbiamo riscontrato maggiore sensibilità anche nel mondo veterinario. Come del resto in passato erano aumentate sensibilmente le richieste di prodotti no grain e low grain, oggi registriamo su queste fasce una fase di maturità e una crescita più contenuta».*

Giorgio Massoni: *«I prodotti dedicati alla gestione delle sensibilità alimentari nei cani e nei gatti registrano ottimi tassi di crescita e sembrano in aumento quindi i casi di intolleranze e sensibilità alimentari. Sicuramente anche il problema dell'obesità crescente dei cani e dei gatti, figlia degli stili di vita più urbani e dettati dai ritmi dell'uomo, è in diffusione, traducendosi nella necessità di prodotti attenti al contenuto calorico, di grassi e giusto bilanciamento di proteine e fibre».*

Valentina Ravagnan: *«I prodotti più ricercati sono legati alle diverse esigenze che i proprietari di animali devono affrontare. Nel cane, ad esempio, sono molto più diffuse le problematiche delle intolleranze alimentari mentre nel gatto sono meno presenti. Problemi dermatologici sono comuni ad entrambi mentre quelli renali sono più diffusi nei gatti e quelli epatici sono più presenti nel cane, ma in linea generale si può dire che sono patologie presenti in entrambe le specie. Poi ci sono patologie minori e più specifiche. Possiamo aggiungere anche disturbi della funzione digestiva che sono frequenti sia per i cani e gatti e di cui andrebbero indagate bene le cause, così da identificare la migliore soluzione dal punto di vista alimentare».*

inodorina®

l'igiene è pink!

cura del manto

pulizia zampe

occhi orecchie

grooming

pulizia ambiente

Servizio Clienti **PET VILLAGE SRL -** Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - **www.petvillage.it - www.inodorina.it - trovaci su**

grado di supportare il benessere dei loro animali: la qualità premia». Parliamo, però, di una categoria di acquirenti tendenzialmente alto spendenti e anche ben informati sui prodotti da acquistare; una tipologia di clienti finali che, se verifica che determinate referenze garantiscono o migliorano il benessere dei loro pet, è fortemente motivata a comprarli. Un incentivo importante lo fornisce anche il legame di fiducia che si instaura tra pet parents e brand, molto forte in presenza di prodotti funzionali, e al quale si rinuncia difficilmente. Spiega Luciano Fassa, direttore generale di Monge: «La scelta su questi prodotti è meno influenzata dal prezzo, proprio perché i consumatori sono più consapevoli e richiedono reali garanzie al brand che acquistano; la qualità ha un valore e non può essere troppo a buon mercato».
Alcuni negozianti, tuttavia, fanno presente che questo comportamento di acquisto non è immutabile e rimane soprattutto predominante nelle grandi città e in particolare al Centro-Nord. In provincia o in alcune aree del Sud, dove la crisi si è fatta sentire maggiormente o dove c'è maggiore attenzione alla leva del prezzo, si iniziano a notare proprietari di animali che preferiscono optare per il risparmio, per prodotti funzionali più economici di quelli che magari avevano acquistato fino a poco tempo prima nei pet shop, oppure più sensibili alle offerte promozionali. Un altro fattore che può incidere nelle decisioni dei pet parents è la consapevolezza che un animale possa avere bisogno tutta la vita di un determinato cibo funzionale e se il prezzo è cresciuto troppo, può rappresentare un disincentivo all'acquisto.

PROBLEMI E INNOVAZIONE /
Sono diverse le problematiche che cani e gatti evidenziano e per i quali sono state studiate soluzioni funzionali sia secche che umide. In particolare si è assistito a un incremento di vendite di referenze utili per contrastare fenomeni allergologici o di intolleranze alimentari o per la cura del manto o contro le dermatiti. Riscontri positivi nelle vendite ci sono anche per le gamme gluten free per contrastare la celiachia. Per i gatti in particolare sono ricercati dai pet parents in particolare prodotti per disturbi epatici e per le vie urinarie, meno presenti nei cani. Sempre per i felini si stanno diffondendo bustine con mousse che ne favoriscono l'idratazione oltre a nutrirli. E poi c'è il sempre più diffuso problema dei pet sovrappeso, come conferma Giorgio Massoni, general manager Sanypet-Forza10: «Sicuramente anche il problema dell'obesità crescente dei cani e

La parola al retail

«BUONA RISPOSTA DA PARTE DEL MERCATO»
Gualtiero Pedotti – Felindo, Milano
«Il mercato recepisce bene i prodotti funzionali. Noto che stanno aumentando le intolleranze degli animali rispetto ad alcuni alimenti e questi disturbi possono essere affrontati con prodotti funzionali. Penso in particolare ai gatti – soprattutto per esigenze urinarie, per la cura della pelle oppure per le necessità di felini sterilizzati - mentre per i cani il discorso è diverso; funzionano abbastanza le linee per cani anziani ma prodotti per la dentatura o per esigenze urinarie, un po' meno. Di fronte a un problema di salute, i proprietari di animali che frequentano il nostro negozio sono disposti a spendere di più pur di far star bene i loro pet, cercando di evitare problemi maggiori e costi più alti magari con le visite dal veterinario. In generale, la nostra clientela ha assorbito bene gli aumenti dei prezzi che ci sono stati per le linee funzionali anche se una minoranza ha rinunciato, invece, a determinati acquisti».

«OFFERTA DI PRODOTTO IN CRESCITA»
Antonio Arigliano – L'Arca di Noé, Lodi
«Le aziende da qualche anno propongono con continuità food secco e umido con caratteristiche funzionali. In caso di malattia conclamata di un animale sono indispensabili diete veterinarie mirate ma di fronte a disturbi leggeri possono essere utili referenze per cani e gatti, che li possano risolvere; penso ad esempio ad allergie, sensibilità urinarie o altre difficoltà. È utile, soprattutto per i proprietari di gatti, poter optare per ricette umide con caratteristiche, gusti e consistenze diverse che possano attrarre il gatto e nello stesso tempo aiutarlo. Per quanto riguarda i cani, il food funzionale è più difficile da proporre perché è più complicato variarne l'alimentazione. Noi abbiamo dovuto fare scelte perché i nostri spazi sono limitati ma stiamo avendo buoni riscontri dalle referenze umide per gatti».

«FONDAMENTALE LA CONSULENZA»
Francesco Tolu – DoggyPop, Cuneo
«Il food funzionale è proposto sempre più dalle aziende. Non sono prodotti molto facili da vendere perché, essendo mirati per particolari esigenze, se un cliente non ha necessità particolari, non li acquista. Sta alla bravura dei negozianti riuscire a farli conoscere. Noi non abbiamo una offerta molto articolata di cibi funzionali; selezioniamo i prodotti e poi cerchiamo di andare incontro alle esigenze dei clienti e dei loro animali puntando molto sul nostro ruolo di consulenza. A mio avviso, l'aumento di linee funzionali è legato alle esigenze delle aziende di proporre sempre più referenze diverse da quelle che possiamo definire tradizionali. In linea di massima parliamo di gamme per cani per affrontare problemi intestinali, intolleranze alimentari o digestive. Per quanto riguarda il segmento gatto, sono ricercate soprattutto linee per supportare le vie urinarie».

«MINORE RICHIESTA PER I GATTI»
Anastasia Proietti – Pet Zone, Tortoreto (TE)
«Nel nostro negozio puntiamo molto sulla qualità dei prodotti e su aziende biologiche per linee di fascia medio-alta di prezzo. L'alimentazione che proponiamo in particolare è quella a base di crocchette altamente digeribili e di prodotti che rafforzano e aiutano le articolazioni. I clienti sono sempre più informati e chi viene da noi non ricerca prodotti economici. Ci sono sempre più linee grain free che sono molto ricercate dai pet parents. Rispetto al cane, abbiamo minore richiesta di linee funzionali per i gatti, acquistate al momento da una nicchia di pet parents. La maggior parte dei clienti è disposta a spendere di più per la salute dei loro animali e riscontro che non hanno modificato le abitudini di acquisto malgrado l'aumento dei prezzi. Si fidano delle nostre capacità e conoscenze; chiedono consigli perché sanno che quello che proponiamo è testato da noi. Certo dopo il Covid gli aumenti dei prezzi sono stati importanti ma non rappresentano al momento una barriera all'acquisto».

100% snack

MADE IN ITALY

SNACK DENTALI VEGETARIANI per CANI

5 diverse esigenze, un'unica soluzione!

100% IRRESISTIBILI & FUNZIONALI

DENTAL CARE

Ascophillum Nodosum

CONTRO L'ALITO CATTIVO

Euglena Gracilis

SALUTE INTESTINALE

Yucca Schidigera

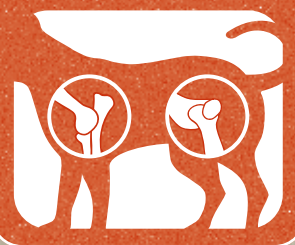
CONTROLLO DEGLI ODORI

Melissa Officinalis

EFFETTO RILASSANTE

Ovopet®

SALUTE DELLE ARTICOLAZIONI



SUPERFOOD anche per Fido

Diversi studi scientifici hanno dimostrato che, introducendo alcuni ingredienti funzionali nella dieta del cane, possiamo contribuire al normale funzionamento del suo organismo migliorandone lo stato di salute generale, basta uno **100% snack** al giorno.

VEGETARIANI E SAPORITI

Studiati per essere salutari, hanno il giusto mix di ingredienti che li rende anche **molto più appetitosi** di un tradizionale snack vegetariano in commercio.

100% IRRESISTIBILI!

Un'ampia scelta di soluzioni espositive per **valorizzare il prodotto** sul punto vendita e incentivare l'acquisto: **scatole, sacchetti** e **display da terra.**

Solo coloranti naturali

ferplast
new pet generation

www.ferplast.com
blog.ferplast.com

dei gatti, figlia degli stili di vita più urbani e dettati dai ritmi dell'uomo, è in diffusione, traducendosi nella necessità di prodotti attenti al contenuto calorico, di grassi e giusto bilanciamento di proteine e fibre. In questo caso c'è uno sforzo in più da fare da parte di aziende e classe veterinaria per creare nei proprietari la consapevolezza del problema e dei rischi collegati, non sempre evidenti». Per queste ragioni le aziende sono chiamate a continuare a investire nella realizzazione di prodotti sempre più mirati alle esigenze dei pets, in base anche alle richieste e alle indicazioni dei loro proprietari. Nei prodotti dry, ad esempio, sembra che ci sia una corsa verso la iper-specializzazione anche perché, di fatto, il segmento del secco ha da sempre fatto della funzionalità del prodotto uno dei suoi principali claim. Anche il segmento umido si sta caratterizzando per la funzionalità degli alimenti. La sfida è quella di riuscire ad abbinare, consistenze, sapori e gusti diversi che possano attirare gli animali ed essere nello stesso tempo utili al loro equilibrio.

I CANALI DI RIFERIMENTO /

I negozi specializzati continuano a rappresentare il canale di riferimento per questa tipologia di prodotti altamente qualitativi. A monte sono gli stessi negozianti a dover fare una selezione tra le numerose offerte e proposte dei brand, non potendo dare spazio sui loro scaffali a tutto ciò che viene proposto. Di conseguenza i retailer studiano e approfondiscono, grazie anche alla formazione da parte delle aziende, tutto ciò che andranno poi a vendere. Questa competenza è molto ricercata da parte dei pet owner perché, chi entra in un pet shop alla ricerca di proposte funzionali, non sempre è in possesso di tutte le informazioni e conoscenze dei prodotti o si muove su indicazione di un veterinario. Non sono pochi i proprietari di animali, infatti, che si appoggiano ai negozianti chiedendo consigli per il mantenimento della salute dei loro animali. Questa competenza e questo ruolo di supporto rimangono fondamentali. Un altro canale in crescita per i cibi funzionali è quello dell'e-commerce dove questi prodotti si trovano a prezzi inferiori rispetto al canale specializzato e cui si rivolgono i proprietari che magari hanno già testato un prodotto e, verificatane l'efficacia, lo cercano in un secondo momento online. «Devo dire che diversi siti e-commerce ormai puntano molto sulle note informative dei prodotti, su newsletter dedicate o sulle attività social media ma il negozio specializzato rimane il canale privilegiato per aziende e clienti finali, grazie alla consulenza diretta che può essere fatta di persona al momento dell'acquisto», chiarisce Valentina Ravagnan, socio e technical department di Marpet. Per quanto riguarda le catene, registrano buone performance le linee in private label mentre in secondo piano rimane la Gdo che è il canale meno ricercato dai pet owner per questi prodotti, proprio per la mancanza di assistenza, e dove si punta su proposte più economiche e di qualità inferiore rispetto a quella del canale specializzato.

La parola al retail

«MOLTO RICERCATI I PRODOTTI IPOALLERGENICI PER CANI»
Lucia Ventura – Cani & Gatti, Cerignola (FG)

«Le aziende propongono sempre più mangimi per cani intolleranti; penso in particolare a cibi ipoallergenici o anche a referenze gluten free per animali celiaci. I clienti sono molto propensi ad acquistare prodotti ipoallergenici mentre hanno più riserve rispetto alle linee gluten free, per lo meno nel nostro negozio. Sono anche i veterinari a spingere i pet owner verso particolari linee funzionali in caso di disturbi. Stanno aumentando le referenze funzionali anche per i gatti che, tendenzialmente, hanno più problemi rispetto ai cani. Tra le novità più recenti, segnalo ad esempio le bustine che stimolano l'animale a bere; ci sono mangimi naturali che aiutano l'idratazione del gatto che così si nutre e si idrata contemporaneamente. Sono molto diffuse anche le gamme per affrontare i problemi urinari. Rispetto a prima del Covid, mediamente è cresciuto il numero di pet parents attenti ai cibi funzionali ma non manca neanche chi a causa della pandemia si è trovato in difficoltà economiche e questo si è ripercosso poi sugli acquisti. Qui al Sud la crisi si è fatta sentire in modo particolare».

4_ GLI AUMENTI DEI PREZZI STANNO CONDIZIONANDO I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO?

Elisabetta Bracci: *«Nonostante il contesto economico, in generale i pet parent non sono disposti a rinunciare a prodotti di qualità e in grado di supportare il benessere dei loro pet: la qualità premia. La parola chiave, in questo caso, è omnicanalità: i consumatori si muovono sui diversi canali a disposizione, e-commerce, negozi specializzati e di prossimità, con l'obiettivo di ottenere un buon servizio e contestualmente una buona offerta senza rinunciare però ai prodotti preferiti dai loro pet».*

Luciano Fassa: *«Oggi i proprietari di animali sono certamente più attenti nei loro acquisti: si avvicinano innanzitutto a quei brand e a quelle ricette che realmente fanno stare bene i loro pet. L'appetibilità da sola non basta più, mentre in passato era un elemento determinante se non esclusivo nella scelta di un cibo. Oggi proprio con i prodotti funzionali si cerca qualcosa di più e di più specifico, se non unico, per il proprio animale; in due parole qualità e benessere devono andare di pari passo».*

Giorgio Massoni: *«La maggioranza degli italiani ha dichiarato che farebbe altri sacrifici prima di considerare l'idea di ridurre l'importo dedicato agli acquisti per gli animali, ma sicuramente le scelte diventano più consapevoli e il consumatore cerca maggiori informazioni, dettagli e rassicurazioni prima di procedere all'acquisto».*

Valentina Ravagnan: *«I comportamenti di acquisto dipendono dai pet parents. I proprietari che cercano i prodotti funzionali per necessità determinate, è difficile che optino per altri prodotti, proprio perché devono preoccuparsi di animali con esigenze specifiche da soddisfare e vogliono evitare peggioramenti nello stato di salute. Credo che di fronte a una problematica che vede nell'alimentazione un supporto per la sua risoluzione e/o gestione, i pet owner tendano preferibilmente a rinunciare a prodotti non essenziali e non ai funzionali».*

12 mesi di protezione contro il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

Scalibor®
Protector Band

ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge** per **12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.
I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.

PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** 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 NE PREGIUDICA L'EFFICACIA**

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

ADRAGNA, LINEE ANTIOSSIDANTI PER CANI E GATTI

Dog&Co Wellness e Cat & Co Wellness sono le linee Super Premium Quality ispirate alla dieta mediterranea e con ingredienti funzionali, i quali svolgono naturalmente azioni benefiche per l'organismo di cani e gatti di diverse taglie ed età. Gli ingredienti presenti all'interno degli alimenti sono in grado di svolgere un'azione antiossidante, calmante, digestiva e coleretica specifica per il cane o per il gatto.

ALDOG PROPONE CROCCANTINI PER LA FLORA INTESTINALE

I croccantini per cani monoproteici al salmone Aldog Artica sono un alimento completo formulato con il salmone come unica fonte di proteina e grasso animale. Contengono prebiotici FOS che contribuiscono al miglior equilibrio della flora intestinale e Acidi grassi Omega 3 e Omega 6 che favoriscono un mantello lucido e brillante. L'utilizzo del riso come cereale privo di glutine, prima fioccato e poi estruso, contribuisce a garantire una maggior digeribilità degli amidi.

PURINA PROTEGGE IL MICROBIOMA INTESTINALE

Per il supporto delle difese immunitarie del gatto e la salute del microbioma intestinale, Purina One Bifensis contiene lactobacilli e cicoria, ingrediente prebiotico che nutre i batteri benefici dell'intestino. La formula è ricca di acidi grassi omega 3 e 6, vitamine e minerali essenziali per aiutare a supportare pelle sana e pelo lucido. Il prodotto è disponibile un'ampia gamma di gustose ricette preparate con ingredienti di alta qualità, ed è in commercio con un nuovo packaging sostenibile riciclabile e fatto con plastica riciclata.

EAGLE, ALIMENTI COMPLETI PER I CANI DI TUTTE LE ETÀ

La nuova linea di alimenti completi di Eagle, prodotta in Italia con ingredienti della"Food Valley", ad alto contenuto di carne e impreziosita da ingredienti funzionali come il fiore di hibiscus, il tarassaco, il cardo mariano e l'ananas. Dieci alimenti per coprire tutti gli stadi di vita del cane, tacchino fresco e agnello, pesce fresco e manzo e salmone fresco e trota sono solo esempi.

DA EXCLUSION IL MONOPROTEICO CON SUPERFOOD

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti funzionali, completi e bilanciati, con formulazioni specifiche per cane o per gatto. Le ricette sono tutte realizzate con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile come il riso. Sono inoltre integrate con Beta-glucani, preservate con antiossidanti naturali e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.

BIO MAGIA

PER CANI E GATTI

PELOMAGIA

PET PREMIUM EXPERIENCE

In collaborazione con laSaponaria cosmetica consapevole

PELOMAGIA è un'azienda specializzata da oltre 30 anni nella produzione di avanzate attrezzature per moderni centri di toelettatura tradizionali e self service.

In collaborazione con LA SAPONARIA, crea la prima linea di prodotti professionali per PET a base di ingredienti naturali. Sono rigorosamente artigianali, creati attraverso una filiera etica ed equosolidale, nel rispetto dei nostri amici animali.

MADE IN ITALY

Lo shampoo con argilla Bio Magia ha proprietà lenitive e aiuta a calmare gli stati irritativi della cute, idratando in profondità derma e manto. La formula ha azione addolcente e ammorbidente, mentre l'argilla deterge delicatamente e ristrutturando il manto del cane, rendendolo più sano e forte. Flacone in plastica bio-based da 200 ml e tanica da 5 l.

Il balsamo ha proprietà districanti, ammorbidenti e riequilibranti. Il gel di aloe e gli estratti glicerici di canapa nutrono intensamente il pelo; l'idrolato di salvia e l'estratto glicerico di ortica hanno proprietà dermopurificanti e regolatori di sebo. I molteplici oli essenziali purificano e donano un piacevole profumo fresco e agrumato. Flacone in plastica bio-based da 200 ml e tanica da 5 l.

I deodoranti lucidanti Deo Luce e Deo Flora ravvivano e rendono brillanti i colori del manto senza ungere, proteggono dagli agenti atmosferici e prevengono il formarsi dei nodi. Gli oli essenziali donano due piacevoli profumazioni: Deo Luce ha una fragranza agrumata con note erbacee e fresche; Deo Flora ha un'essenza fiorita, naturale e avvolgente. Flacone spray con nebulizzatore 100 ml.

ECO-PACK

VEGAN

FARMINA: TUTTI I BENEFICI DELLA QUINOA

N&D Quinoa è la linea di mantenimenti funzionali di Farmina per cani e gatti con specifiche esigenze nutrizionali. Priva di cereali e con oltre il 90% delle proteine di origine animale, è formulata per soddisfare molteplici esigenze: Skin&Coat mantiene il benessere di cute e pelo; Digestion è formulato per il benessere dell'intestino; Weight Management aiuta a mantenere il peso forma; Urinary salvaguarda il tratto urinario; Hairball è pensato per la gestione dei boli di pelo; Neutered è perfetto per cani e gatti sterilizzati.

MINI INDIA, L'ALIMENTO PER PELLE E PELO DI HAPPY DOG

Happy Dog Mini India è un alimento completo per cani di piccola taglia, con un peso fino ai 10 kg. Questa ricetta risulta particolarmente delicata perché la sua composizione è completamente vegetariana e ciò rende l'alimento adatto ai cani più sensibili o con intolleranze. Inoltre, gli acidi grassi omega 3 e 6 – uniti alle preziose proprietà dei mirtilli rossi, cocco e curcuma - sono ideali per pelle e pelo.

DA HILL'S UN ALIMENTO SECCO PER LO STOMACO DEI CANI

Hill's Science Plan Hypoallergenic Adult al Salmone è un alimento secco ipoallergenico per cani adulti da 1 a 6 anni, formulato per cani con cute e stomaco delicati. Con salmone e tonno di alta qualità come uniche fonti di proteine animali e senza cereali, per aiutare i cani a evitare i comuni allergeni che scatenano la sensibilità. Delicato per lo stomaco con patate e altri ingredienti facili da digerire e con Omega 3 e Omega 6 per favorire la salute cutanea. Disponibile in diversi formati per cani di piccola, media e grande taglia.

KEKÈ, LINEA SECCA ALTAMENTE DIGERIBILE

Con la nuova gamma Supreme, Giuntini rilancia Kekè, linea di alimenti secchi, completi, per gatti che si distingue per la presenza di elementi nutritivi di elevato valore biologico e altamente digeribili. Kekè Supreme Urinary Care contiene salmone fresco e riso combinati in una ricetta esclusiva, con ingredienti funzionali utili al benessere del tratto urinario del gatto.

AEQUILIBRIAVET SUPPORTA LE PATOLOGIE DEI GATTI

Aequilibriavet funzionali è una linea studiata da Marpet per supportare alcune delle più comuni patologie che colpiscono i gatti adulti. Le sue ricette differenziate in 4 formule sono: Struvite per i calcoli di Struvite; Renal per supportare l'insufficienza renale; Weight per problemi di sovrappeso e/o obesità; Gastro per difficoltà di digestione. Formulati con ingredienti specifici e funzionali che supportano la salute del gatto sono molto appetibili e graditi anche dai palati più esigenti.

MONGE, UNA SOLA PROTEINA È PIÙ FUNZIONALITÀ

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Manzo con Riso è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie, sviluppato pensando al loro benessere grazie alla presenza di sostanze nutritive di qualità. Il prodotto è formulato con un'unica fonte proteica animale, il manzo, e con l'inclusione di carne fresca per una digeribilità e appetibilità ottimale. La ricetta è inoltre arricchita con prebiotici xilo-oligosaccaridi per il benessere intestinale e ingredienti vegetali funzionali.

LA LINEA CANE DI NATURINA ELITE

La linea cane Naturina Elite è una gamma di alimenti funzionali secchi e umidi di altissima qualità. Naturina Elite Prebiotic Mono Agnello secco e umido cane, è formulata con un elevato contenuto di agnello (30% fresco + 24% disidratato), senza cereali (grain free) per favorire una elevata digeribilità. Inoltre, la gamma contiene un livello aumentato di prebiotici per l'equilibrio della microflora batterica intestinale. Prodotto in Italia senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

ENTEROFILUS WD, IL BENESSERE CHE SA DI BUONO

Alimento dietetico completo per cani, indicato in corso di disturbi dell'assorbimento intestinale. Grazie all'alta appetibilità, garantiti da materie prime di alta qualità, alla presenza di ingredienti di facile digeribilità, come l'olio di cocco, prebiotici come FOS e MOS, e batteri lattici vivi con funzione probiotica, si dimostra un fondamentale alleato per il riequilibrio della flora intestinale.

ESSENTIA GATTO, I SEMPLICI INGREDIENTI DEL BENESSERE

Essentia è la linea per gatti di Pet360 proposta in ricette gustose formulate senza l'utilizzo di cereali per rispettare la natura carnivora del gatto. Sono nove referenze semplici e funzionali, con un'unica fonte proteica animale, preparate con ingredienti selezionati e un mix esclusivo di estratti naturali che aiutano a combattere l'invecchiamento cellulare e i disturbi infiammatori, promuovendo l'attivazione del sistema immunitario a sostegno delle funzioni organiche e cognitive del gatto.

DA FORZA10 - 21% FIBRA, 100% EFFICACIA

Forza10 Intestinal Colon Fase1 con agnello e sorgo bianco è un nuovo prodotto indicato nella gestione nutrizionale delle situazioni infiammatorie ad andamento cronico dell'apparato gastrointestinale dei cani. Il prodotto aiuta a normalizzare l'attività intestinale e a equilibrare la flora batterica, grazie all'alta percentuale della fibra di Ascophyllum nodosum (21%); inoltre, la nuova referenza ha un'ottima appetibilità grazie all'inclusione di agnello e all'utilizzo del sorgo bianco integrale come fonte di carboidrati.

LA LINEA SUPERPREMIUM PROTEC DI PRO NUTRITION

Sviluppata dai nutrizionisti di Pro Nutrition, la linea Protect è composta da alimenti dietetici e formulata per rispondere alle esigenze nutrizionali in relazione ai più comuni problemi di salute di cani e gatti. Per rafforzare l'efficacia degli alimenti, sono state utilizzate diverse varietà vegetali in tutte le formule Protect. Le piante sono una risorsa chiave per fornire all'organismo i nutrienti essenziali per il benessere quotidiano degli animali domestici in modo naturale.

LA SPECIAL MOUSSE DI SCHESIR

Schesir Special Mousse è la linea di ricette funzionali formulate per rispondere a specifici bisogni dei gatti. Si tratta di referenze 100% complete e bilanciate e composte da veri filetti di pollo o salmone frullati e in soffice e vellutata mousse. Essendo ricche in liquidi, forniscono l'idratazione necessaria; sono grain free e con ingredienti di qualità minimamente processati. Schesir Special Mousse è disponibile nelle formulazioni Exigent, Skin & Coat e Light.

ROYAL CANIN PROTEGGE LA CUTE DEI CUCCIOLI

Con un'innovazione che va ad arricchire la gamma Royal Canin Dermatology, Hypoallergenic Puppy è la risposta nutrizionale su misura per cuccioli che manifestano problematiche cutanee. Le proteine idrolizzate a basso peso molecolare, altamente digeribili e l'unica fonte di carboidrati rendono l'alimento ipoallergenico aiutando la diagnosi. Inoltre, la gamma soddisfa anche i fabbisogni legati alla delicata fase della crescita sostenendo le difese naturali in via di maturazione.

VINCENT DIET: BENESSERE CON LA DIETA MEDITERRANEA

La linea Vincent Diet utilizza formule che si ispirano alla dieta mediterranea, con ingredienti funzionali come pesce azzurro, cereali integrali, olio di oliva e pomodoro. Il pesce azzurro, aiuta a prevenire patologie cutanee e cardiovascolari. L'utilizzo di cereali integrali favorisce l'alta digeribilità e il benessere intestinale. L'olio di oliva regola il corretto rapporto nell'assunzione di acidi grassi Omega 3 e 6 per pelo e pelle sani e il pomodoro aiuta il sistema immunitario.

DA TERRA CANIS, MENÙ IPOLLERGENICO A BASE DI ANTILOPE

Terra Canis lancia il nuovo menù per cani cuccioli"Antilope con patata, pera e camomilla", ideale per esemplari con uno stomaco sensibile. Per i cani adulti che soffrono di allergie e intolleranze alimentari, invece, la proposta del brand è il menù ipoallergenico"Antilope con patata". Anche queste referenze si prestano a essere utilizzate all'interno di una dieta di esclusione per la diagnosi e il trattamento di un'allergia alimentare. I due nuovi menù sono prodotti con ingredienti di qualità human-grade.

TOGETHER, LA LINEA DRY DI ZOODIACO

Together sempre insieme è la nuova linea di alimenti dry prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti. Together è una gamma completa e Made in Italy. Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere né conservanti né coloranti, per rispettare la loro natura. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.

Igiene e pulizia: prospettive per un mercato in espansione

Il segmento si conferma fra i pilastri di tutto il comparto pet care, anche se negli scorsi mesi si è verificato un leggero spostamento dei consumi dal canale specializzato alla Gdo a causa degli aumenti di prezzo e dell'inflazione. La situazione sembra ora virare verso gli equilibri iniziali, con i pet shop dotati di servizio di toelettatura più facilitati nella vendita di shampoo, balsami e profumi. L'offerta a scaffale è in costante sviluppo soprattutto con nuove referenze naturali, Bio e sostenibili.

di Francesco **Graffagnino**

Il segmento dei prodotti per la pulizia e la bellezza si conferma tra i più virtuosi nella galassia del pet care, anche se gli ultimi mesi non sono mancate sfide e criticità. Come anche accaduto per altre aree merceologiche, anche il comparto igiene ha evidenziato un leggero spostamento dei consumi dal canale specializzato alla Gdo. Nel 2022 le vendite di shampoo, balsami, profumi e salviettine nei pet shop e nelle catene hanno infatti evidenziato una leggera flessione rispetto all'anno precedente. Al contrario, nel largo consumo questi articoli hanno confermato lo sviluppo degli anni precedenti, con una crescita in doppia cifra superiore a tutto il no food in questo canale. La tendenza, generalizzata pressoché per la maggior parte del mercato pet, è legata al fenomeno degli aumenti dei listini e in generale al periodo

di forte inflazione che ha caratterizzato i consumi negli scorsi mesi. La situazione sembra però andare verso una stabilizzazione, con un ridimensionamento del fenomeno dell'incremento dei prezzi al consumo, e ciò dovrebbe favorire un riassestamento degli equilibri iniziali fra i vari canali. Ossia con un rafforzamento dei fatturati nelle catene e un panorama più differenziato nell'universo dei negozi indipendenti. Non tutti i piccoli imprenditori della distribuzione, infatti, dichiarano di registrare performance positive per questo genere di referenze. Un trend che si sta affermando da un paio d'anni circa è che a trainare le vendite di prodotti per la cura e la bellezza degli animali nei punti vendita specializzati è soprattutto il servizio di toelettatura, quando questo viene fornito. Al termine di un lavaggio,

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO

Andrea Dotto, responsabile commerciale di Alivit

Eleonora Cucchi, account manager di Pelomagia

Vito Bolognese, owner di Pet Village

Monica Franco, marketing manager di Recordit

1_ QUALI SONO LE TENDENZE PIÙ RECENTI NELL'UNIVERSO DELLA PULIZIA E DELLA BELLEZZA?

Monica Franco (Record): *«L'aumento della popolazione di pet e la ricerca di prodotti aggiornati e di miglior qualità hanno contribuito a far crescere il mercato dell'igiene. In futuro un ruolo importante per quanto riguarda quest'area sarà ricoperto dai toelettatori che a oggi sono ancora molto pochi in rapporto alla popolazione cani e gatti».*

Vito Bolognese (Pet Village): *«Il comparto della pulizia e della bellezza è molto attivo e ricco di continue novità che vanno di pari passo con la crescente attenzione verso i pet. Le vendite sono in crescita, soprattutto nel caso dei prodotti di alto consumo come le salviette».*

Andrea Dotto (Alivit): *«Negli ultimi anni il segmento si è consolidato soprattutto perché i pet passano più tempo a contatto con i proprietari. Questa crescita ha poi trainato tutto il settore pet care, basti vedere il grande numero di referenze che sono state proposte negli ultimi anni, dagli shampoo alle salviette».*

Eleonora Cucchi (Pelomagia): *«Il segmento è solido ed è ben percepito, c'è una grande offerta di prodotti molto specifici e differenziati tra loro. Come Pelomagia cerchiamo di differenziarci dai competitor sia per quanto riguarda la cosmesi sia per quanto riguarda le attrezzature puntando sull'essenzialità: proponiamo una selezione di prodotti con ingredienti di origine naturale e con una filiera di produzione più corta possibile. Siamo convinti che il futuro sia in prodotti semplici ma di altissima qualità».*

La proposta assortimentale per il segmento igiene si dimostra in costante espansione, come testimoniano il grande numero di gamme e brand che propongono shampoo, balsami, salviette e profumi che strizzano l'occhio alle grandi marche della cosmesi per umani ma senza dimenticare i bisogni del cane

2_ QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO PIÙ VENDUTE IN QUESTO SEGMENTO?

Monica Franco (Record): *«Uno dei prodotti più venduti rimane la salvietta per la pulizia quotidiana mentre gli articoli più richiesti dai toelettatori sono gli shampoo e i balsami in tanica. Record crede molto inoltre in una nuova linea, Ambel, composta da un kit con shampoo, forbici, cardatori e spazzole che non aggrediscono il pelo e la pelle».*

Vito Bolognese (Pet Village): *«Il consumatore anche in periodi di restrizioni economiche non sembra voler rinunciare alla pulizia del proprio pet e dimostra di acquistare tutto il necessario per la pulizia con e senza acqua. Le salviette, in generale, sono un evergreen del nostro settore e si vedono molto ormai su tutti i canali distributivi».*

Andrea Dotto (Alivit): *«Vengono maggiormente venduti i prodotti di consumo come le salviette e gli shampoo. Le salviette presentano referenze differenti, si possono trovare a scaffale molteplici in dimensioni e fragranze e anche per questo tipo di prodotto stanno emergendo proposte che hanno un impatto ambientale basso; sempre più venduti sono i prodotti per la pulizia a secco, come ad esempio gli shampoo solidi, realizzati con materiali naturali che permettono di essere venduti anche in packaging ecosostenibili diversi dalla plastica».*

Eleonora Cucchi (Pelomagia): *«I prodotti che vendiamo maggiormente sono gli shampoo e balsami realizzati con ingredienti naturali. Proponiamo delle novità sul mercato anche per quanto riguarda le attrezzature professionali per i toelettatori vendendo, per esempio, il nostro accessorio per il trattamento con ozono ad aria che permette di far risparmiare acqua, energia e tempo ai toelettatori».*

infatti, il professionista può consigliare il pet owner circa le formulazioni più indicate per il mantenimento della salute e della bellezza del manto in attesa del prossimo appuntamento, oppure indicare la tipologia di profumo che ha utilizzato e in questi casi il livello di ricettività da parte del cliente finale è molto alto. Le insegne che non sono dotate di un salone, invece, dimostrano di soffrire maggiormente la maggiore competitività dei big player nazionali e dell'e-commerce. Anche per loro, tuttavia, non manca un'offerta dedicata per non far mai mancare sugli scaffali delle referenze adatte a soddisfare una domanda che, seppur in contrazione, si conferma molto rilevante.
La proposta assortimentale infatti si dimostra in costante espansione, come testimoniano il grande numero di gamme e brand che vengono lanciate continuamente proponendo shampoo, balsami, salviette e profumi che strizzano l'occhio alle grandi marche della cosmesi per umani ma senza dimenticare i bisogni del cane. Le direttrici cui l'industria e i pet shop pongono sempre più attenzione sono diverse. La principale riguarda la richieste di prodotti sempre più eco sostenibili e attenti al benessere, perché gli animali partecipano sempre di più alla quotidianità degli esseri umani, favorendo una maggiore sensibilità alla pulizia e alla salute.

TANTE NOVITÀ IN ARRIVO

NUOVO & AUDACE

PIÙ NUTRIZIONE, FORMATI, RICETTE, FORMULAZIONI SPECIFICHE

COMPLETI E BILANCIATI • GRAIN FREE • ALTO CONTENUTO DI PROTEINE • NUOVE TEXTURE

schesir®

I negozi indipendenti che propongono il servizio di toelettatura solitamente riscontrano un maggiore successo anche nelle vendite di shampoo, detergenti e profumi, perché il consumatore è più propenso ad accettare consigli e suggerimenti su quali prodotti acquistare per curare il manto e la cute dell'animale tra una seduta e l'altra

QUALITÀ E NATURA /
I prodotti a maggior rotazione, grazie alla facilità di utilizzo, alla praticità anche fuori casa e al prezzo al consumatore relativamente contenuto, si trovano le salviette. Lo scaffale si caratterizza per una sempre più ampia differenziazione di gamme per dimensioni e fragranze, con una proposta in forte espansione di formulazioni naturali, Bio e che promettono maggior sostenibilità. Anche il mercato degli shampoo sta cercando di posizionarsi con nuovi prodotti naturali e a secco. Tra le novità più interessanti in questo ambito ci sono gli shampoo solidi che permettono di lavare e mantenere pulito il cane senza l'utilizzo di acqua, questo tipo particolare di prodotto presenta un vantaggio green anche per quanto riguarda il packaging in quanto non necessita del classico flacone in plastica ma può essere distribuito anche in confezioni in carta facilmente riciclabile.
Eco sostenibilità e natura fanno rima con delicatezza. Le nuove generazioni di pet owner richiedono sempre di più shampoo, balsami ma anche spazzole e cardatori

3_ QUALI FATTORI INFLUENZANO LE SCELTE DEI CONSUMATORI QUANDO SI TRATTA DI PRODOTTI PER L'IGIENE E LA PULIZIA?

Monica Franco (Record): *«I consumatori ricercano un prodotto di qualità che non abbia ingredienti dannosi per la cute o il pelo del pet. Per quanto riguarda i toelettatori, si guarda alla qualità del prodotto ma anche all'aiuto che questo può dare nella velocità del lavaggio in vasca e nel post vasca. I nostri prodotti sono pensati per essere semplici da utilizzare, miscelabili tra di loro in modo tale da velocizzare il lavoro e l'asciugatura del pet trattato».*

Vito Bolognese (Pet Village): *«Il consumatore è alla ricerca di prodotti delicati e studiati appositamente per l'animale ma allo stesso tempo efficaci, veloci da utilizzare e dall'effetto durevole. Molto apprezzati prodotti funzionali alle esigenze specifiche del pet. A parità di prezzo il consumatore acquista prodotti sostenibili o che strizzano l'occhio all'ambiente. Ma nei driver di scelta il tema della sostenibilità ambientale non è tra i primi in lista».*

Andrea Dotto (Alivit): *«La tendenza tra i consumatori è di scegliere prodotti di qualità, efficaci ma anche naturali e biologici. Anche la facilità e la comodità di applicazione è sempre più un aspetto che viene considerato, come ad esempio lo shampoo secco. Anche in questo periodo di rialzo dei prezzi, i pet owners non rinunciano al benessere e alla cura del proprio pet. C'è una maggiore consapevolezza legata al fatto che la cura dell'igiene e della pulizia comporta una minore rischio di spese veterinarie».*

Eleonora Cucchi (Pelomagia): *«Registriamo una maggiore attenzione alla lettura dell'etichetta e alla lista degli ingredienti, alla preferenza del packaging green che non genera sprechi. Questo avviene soprattutto tra i giovani che cercano di capire anche come vengono lavorate le varie componenti del prodotto e se vi è l'attenzione a preservarne i valori e le sostanze benefiche. Abbiamo riscontrato anche la tendenza a conoscere qual è la filiera di produzione, da dove vengono reperite le materie prime e se queste ultime vengono "recuperate" utilizzando gli scarti di altre lavorazioni; come ad esempio l'avanzo della pigiatura della vendemmia, che andrebbe smaltito, in realtà può diventare protagonista del cosmetico grazie alle sue molteplici proprietà».*

delicati che non danneggino la cute o il pelo dei pet. Questo richiede una maggiore capacità del consumatore nel leggere l'etichetta e un affiancamento da parte degli addetti alle vendite durante la scelta d'acquisto. Fra le proposte più richieste si trovano, ad esempio, quelle per la pulizia senza tensioattivi o parabeni e quelle a base di ingredienti naturali. Anche la facilità di applicazione risulta essere una soluzione molto apprezzata dai pet owner e i toelettatori professionisti utilizzano e suggeriscono l'utilizzo di articoli che facilitano l'asciugatura o richiedono un minore spreco di acqua.
Oltre che per la sensibilità verso l'ambiente, i comportamenti d'acquisto si caratterizzano per l'attenzione alla salute e al benessere. Insieme all'alimentazione, l'igiene rappresenta una spesa che resta imprescindibile per i proprietari di animali domestici, anche in questi mesi dove l'inflazione ha eroso la capacità di acquisto, dal momento che i prodotti per la pulizia aiutano nella prevenzione e nella preservazione della salute del pet. Ad esempio, sono in crescita le vendite dei prodotti legati all'igiene dentale, spazzole e dentifrici, o balsami che preservano la cute e il pelo perché riducono il rischio di una eventuale spesa veterinaria.

4_ OLTRE ALLA PULIZIA, STA CRESCENDO LA RICHIESTA DI PRODOTTI PER LA COSMESI?

Monica Franco (Record): *«La profumazione viene percepita come importante soprattutto dai tolettatori. In particolare i professionisti richiedono profumazioni e lozioni che non diano fastidio all'olfatto del cane, particolarmente delicate e naturali oltre a lozioni che oltre a profumare aiutano a mantenere il pelo del cane sempre in ordine».*

Vito Bolognese (Pet Village)*: «Non è un'area commerciale della quale ci stiamo occupando in modo particolare. Per parte nostra notiamo sempre come le consumatrici siano attente e sempre aggiornate rispetto alle mode, alle essenze e ai temi del momento».*

Andrea Dotto (Alivit): *«In generale cresce la domanda per prodotti legati alla cosmesi; balsami, districanti, balsami per le zampe, fragranze sono tutti prodotti che migliorano a livello estetico e olfattivo il pet. La cosmesi per i pet ha sempre però anche una funzione di cura e protettiva, come ad esempio creme e lozioni che proteggono e idratano i cuscinetti delle zampe. Anche le fragranze stanno prendendo piede, sempre più vengono commercializzati profumi con essenze naturali che danno una sensazione di fresco e pulizia».*

Eleonora Cucchi (Pelomagia): *«È un ambito nel quale si investe sempre di più, nonostante ancora oggi ci sia un vuoto normativo che regolarizzi gli ingredienti per la cosmesi per gli animali da compagnia».*

La parola al retail

"CONSUMATORE CHIEDE CONSIGLI SULLA CURA DEL PELO"
Michela Bianchi - Bolle di sapone, Piacenza
«Il lavoro di tolettatura è aumentato molto negli ultimi anni, tuttavia la vendita di shampoo, balsami e accessori per la pulizia è calata, soprattutto per quanto riguarda l'attrezzatura. Dopo aver trattato il cane i clienti chiedono consigli su come gestire il tempo tra un trattamento e l'altro. Prima dell'arrivo delle catene il rapporto trattamento tolettatura e rivendita prodotti era più equilibrato, ora cresce solo il primo».

"**LIEVE CALO DELLE VENDITE, TOELETTATURA IN CRESCITA**"
Ilaria D'Amato - Quei maledetti nodi, Rimini
«Per quanto riguarda l'acquisto dei prodotti ho notato che negli ultimi anni i consumatori preferiscono comprare online o nelle grandi catene. La toelettatura, invece, non ha subito nessuna flessione, anzi è un lavoro sempre più richiesto anche perché i negozi che fanno questo tipo di servizio non sono così tanti; forse vedendo la domanda dovrebbero essere più numerosi. Inoltre a seguito di un trattamento può favorire una vendita di accessori, se si consiglia il cliente».

"MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA NEI NUOVI PET OWNER"
Claudia Dottorini - Le Parruchiere di Pluto, Pesaro
«I clienti sono sempre più esigenti per quanto riguarda la qualità dei prodotti, tuttavia spesso non c'è una disponibilità a spendere per la qualità richiesta. I prodotti naturali con packaging sostenibili, shampoo e balsami naturali sono i più richiesti. Per quanto riguarda la toelettatura, complice anche il periodo di contrazione economica, noto un lieve rallentamento. Nell'ultimo periodo ho visto come alcuni clienti che prima lavavano i cani ogni mese, ora preferiscono attendere anche tre mesi. Anche la tosatura, che facevamo più volte l'anno, ora magari viene richiesta solo prima dell'estate. Se da un lato sono calate le richieste, dall'altra chi ha adottato un cane da poco tempo ha maggiore consapevolezza, cura di più il pet e cerca prodotti specifici».

"RICHIESTA STABILE DI PRODOTTI PER LA CURA DEL PET"
Natascia Velabri - Pelosi e curiosi, Bologna
«I prodotti di maggior successo sono quelli per la pulizia degli occhi e delle orecchie, perché solitamente il cliente entra in negozio con una richiesta dal veterinario. In generale noto che negli ultimi sei mesi c'è stato un calo significativo della vendita dei prodotti per la pulizia. Il calo delle vendite è tuttavia trasversale a tutti i segmenti dell'accessoristica».

Aumenta la proposta di referenze studiate per rispondere a bisogni sempre più specifici, come quelle per la pulizia delle zone più delicate: occhi e orecchie

LA COSMESI /

Una novità che è andata affermandosi in questi ultimi anni sono i prodotti della cosmesi. Balsami per il pelo e per le zampe, districanti, fragranze e deodoranti sono prodotti che aiutano a migliorare la bellezza del proprio cane del proprio gatto ma al tempo stesso, come ad esempio le creme per le zampe, mantengono una funzione protettiva salutare. Tra i prodotti più venduti delle linee cosmetiche per pet troviamo i profumi che negli ultimi anni si stanno distaccando sempre di più dal gusto delle fragranze pensate per gli esseri umani virando verso essenze naturali che quindi siano in grado di trasmettere una sensazione di fresco e pulizia al pet.

L'incremento delle vendite di prodotti cosmetici è legato anche al fatto che gli animali domestici, in particolare i cani, sono sempre più coinvolti nelle attività dell'uomo, dallo sport fino al lavoro; sul mercato si possono già trovare dei kit per chi fa attività sportiva con il proprio cane all'interno di questi potrebbero venire inseriti anche prodotti per curare l'odore, come deodoranti o balsami e creme per la cura dei polpastrelli e delle zampe.

Mentre la cosmesi per gli esseri umani è regolamentata anche a livello europeo, rimangono ancora delle gravi lacune a livello normativo per la cosmesi per i pet. Non esiste ancora una certificazione che garantisca che alcuni articoli non rechino danno agli animali ma anche alla salute dei proprietari dei pet che applicano e restano a contatto con questi prodotti.

5_ COME SI ASPETTA POSSA EVOLVERE LA CATEGORIA NEL PROSSIMO FUTURO?

Monica Franco (Record): *«In prospettiva si cercherà di approfondire sempre di più la qualità dei prodotti e la loro sostenibilità. Per quanto riguarda la crescita, ci sono alcune tipologie di referenze che stanno registrando andamenti interessanti, come quelle legate all'igiene orale e all'igiene intima. Dentifrici o spazzolini per i denti sono molto richiesti anche in periodi di contrazione economica, perché rientrano in un aspetto di spesa preventiva. Il consumatore sa che è meglio investire sulla qualità per la cura del pet piuttosto che dover affrontare spese veterinarie molto più alte».*

Vito Bolognese (Pet Village): *«C'è molto da fare in ambito sostenibilità del packaging e delle materie prime utilizzate. Sarebbe interessante sviluppare prodotti per i quali è possibile acquistare le ricariche per risparmiare sul prezzo di acquisto e contribuire alla sostenibilità ambientale».*

Andrea Dotto (Alivit): *«Il segmento igiene e pulizia è un mercato in crescita perché il cane è sempre più coinvolto nelle attività dell'uomo, dallo sport fino al lavoro. Quindi, verranno proposti sempre più prodotti che riguardano questa integrazione. Ad esempio, nei kit per chi fa attività sportiva con il cane oltre a pettorine, fasce e guinzagli potrebbero essere venduti anche deodoranti e creme per la cura dei polpastrelli».*

Eleonora Cucchi (Pelomagia)*: «È un mercato che continuerà a crescere, la consapevolezza ecosostenibile dei nuovi consumatori delineerà le scelte di vendita nei prossimi anni. In futuro probabilmente si prenderanno decisioni, sia da parte dei produttori che dei consumatori, che saranno più congrue alle necessità ambientali. Vedendo la maggiore disponibilità e attenzione dei giovani alle tematiche di salute e ambientali noi di Pelomagia abbiamo deciso di puntare tutto sulla scelta dei prodotti e della filiera controllata».*

FORZA10®

MINI **DIET**
MINI & TOY **DIET**

Un'unica fonte proteica
di origine animale
per ridurre le intolleranze
alimentari dei cani
di taglia piccola e toy.

4 nuovi gusti per un assortimento completo!

al Maiale con Patate | al Cervo con Patate | all'Agnello con Riso | al Cavallo e Piselli

NOVITÀ
4 nuovi gusti
di elevata appetibilità.

Unica fonte proteica animale, studiata per ridurre le intolleranze alimentari.

Low Grain: basso contenuto di cereali.

Con Polpa di barbabietola: stimola una corretta peristalsi intestinale.

Microcapsules System: la specifica tecnologia che fonda la sua efficacia sull'effetto protettivo della componente nutraceutica da pare di una specifica matrice lipidica.

Con Olio di pesce: proprietà antiossidanti naturali.

Equilibrato rapporto Omega3 e Omega6: 1:3

seguici su:

www.forza10.com

NUMERO VERDE 800.99.33.98

DOGOTEKA PROPONE UNO SHAMPOO DETERGENTE CON LATTE D'ASINA

DogoMilk è uno shampoo detergente ideato per la detersione dell'animale. Contiene latte d'asina, ideale per la cura naturale della cute animale, vitamine - grandi alleate della salute della pelle - e proteine, come il lisozima e la lattoferrina, con proprietà purificanti e nutrienti. Magnesio, potassio, calcio e fosforo proteggono la pelle dai danni degli agenti esterni. DogoMilk è indicato in caso di arrossamenti, anche pruriginosi, grazie alle sue proprietà antiossidanti, emollienti e lenitive.

INNOVET: REDODERM IDRATA E IGIENIZZA LA CUTE

Redoderm Shampoo è la soluzione di Innovet per la detersione delicata della cute e del mantello di cani e gatti. Specificatamente formulato da un pool di dermatologi veterinari, contiene sostanze attive nell'idratare e igienizzare la cute, in una base lavante "normodermica" che riduce la carica allergenica e allontana irritanti, polveri e pollini. Redoderm Shampoo si applica sul mantello bagnato, massaggiando in modo delicato e uniforme. Si procede poi al risciacquo con abbondante acqua tiepida.

LE SALVIETTE A BASE DI ALOE VERA DI FRANCODEX

Le salviette detergenti multiuso di Laboratoire Francodex sono ideali per pulire il contorno degli occhi, le orecchie, le zampe e qualsiasi altra zona del pelo di cani, gatti e piccoli mammiferi. Gradevolmente profumate, contengono Aloe Vera, apprezzata per le proprietà idratanti. Le salviette sono realizzate in viscosa certificata Pefc, una fibra di origine vegetale. Prodotte in Italia, sono proposte in confezioni da 80 in un imballaggio 100% riciclabile.

FARM COMPANY LANCIA LE NUOVE SALVIETTE POCKET MAXI

In occasione della stagione estiva Farm Company lancia una nuova versione in formato pocket delle sue salviette Made in Italy, presentata in un pratico espositore da banco da 24 pezzi. Grazie alla sua formula delicata al tea tree e profumazione al tè verde, la nuova salvietta Pocket Maxi è perfetta per la detersione e pulizia delle parti più sensibili come occhi e orecchie, oltre ad essere ottima anche per le altre parti del corpo dei pet, quali muso, manto e zampe.

DA RECORD STRUMENTI PER TOELETTATORI PROFESSIONISTI

Ambel è il nuovo progetto firmato Record per creare i migliori strumenti dedicati ai toelettatori professionisti. La linea cosmetica è composta da 15 prodotti combinabili fra di loro. La detergenza profonda e delicata degli shampoo prepara ai trattamenti che penetrano nelle scaglie, svolgendo la loro azione ristrutturante e idratante per giorni. I tre profumi completano l'opera. Le forbici in acciaio inox 440C e coltellini da stripping Ambel permettono di affrontare qualsiasi pelo.

CAMON, PULIZIA E FRESCHEZZA PER OGNI FORMATO

La linea di salviette detergenti di Camon soddisfa le esigenze di igiene rapida ma profonda di cani e gatti adulti, cuccioli e piccoli animali. Realizzate in Italia, la loro chiusura salvafreschezza le rende ideali sia in casa che in viaggio. Sono disponibili in diversi formati e anche in alcune referenze specifiche con olio di Neem per la protezione naturale e con clorexidina per l'igienizzazione. Le ultime novità sono le salviette alla fragranza Romantic Wood (100 pezzi) e le salviette Brezza Marina (40 pezzi).

WELLY, IL MARCHIO MADE IN ITALY DI CIAM

Welly è un marchio 100% Made in Italy che realizza prodotti con materie prime vegetali dedicati all'igiene dei pet garantendo una detersione efficace ma naturale. La linea si compone di salviette detergenti maxi in puro cotone 100% compostabile in sei avvolgenti fragranze botaniche tutte con una funzione specifica per ogni esigenza; bio shampoo e mousse senza risciacquo con ingredienti da agricoltura biologica certificata con confezioni in bio plastica.

ALIVIT PRESENTA LA PIÙ AMPIA LINEA DI COSMESI BIO

La gamma Biopet è fra le più ampie nel segmento della cosmesi Bio dedicata a cane e gatto. La linea è realizzata con ingredienti naturali e provenienti da agricoltura biologica certificata. Lo shampoo balsamo 2in1, per manti chiari e scuri ma anche per cute sensibile, lenitivo e per cuccioli o la schiuma per i lavaggi a secco sono alcune referenze di una proposta che copre tutte le esigenze per la detergenza rigorosamente Bio. Le formule non sono testate sugli animali, sono cruelty free e vegan free. Biopet è distribuita da Alivit Distribuzione.

FERRIBIELLA: UNA GAMMA PER BISOGNI SPECIFICI

Alta qualità e attenzione a ogni singolo componente sono gli ingredienti base della linea di Salviette detergenti per cani e gatti di Ferribiella. La vasta gamma di prodotti comprende undici referenze in pack da 40 maxi salviette con fragranze diverse e funzioni specifiche per un igienizzazione naturale, delicata ed efficace in ogni situazione. I quattro top-seller, Milleusi con clorexidina, Talco, Sensitive bio e Sporco estremo, sono proposti anche nel formato extra-large da 80 pezzi. Completano la linea i mini pack da 20 salviette specifici per la detersione di occhi e orecchie.

TECNOZOO RIDONA SALUTE E LUCENTEZZA

Tecnozoo propone uno spray riparatore studiato per un trattamento senza risciacquo. La formula è composta da un complesso di alghe biologiche e provitamine B5. Il prodotto aiuta a riparare i manti molto danneggiati, asciutti, opachi e fragili, idrata, rinforza e nutre il pelo, rinforzando e rigenerando le proprietà.

I DEODORANTI E LUCIDANTI DI PELOMAGIA

Deo Luce & Deo Flora sono due deodoranti lucidanti proposti da Pelomagia, prodotti professionali a base di ingredienti naturali per cani e gatti. Aiutano a mantenere piacevolmente idratato e profumato il manto tra una toelettatura e l'altra. I deodoranti ravvivano e rendono brillanti i colori del manto, senza bagnare e ungere; prevengono il formarsi dei nodi. Gli oli essenziali donano due piacevoli profumazioni: una fragranza agrumata con note erbacee e fresche, e una essenza fiorita e avvolgente.

PET VILLAGE. SOLUZIONI RAPIDE, EFFICACI E DURATURE

Inodorina offre una vasta gamma di prodotti con formulazioni specifiche per l'igiene quotidiana di cani e gatti, a base di oli essenziali e aromi pensati per deodorare la cute degli animali nel rispetto delle caratteristiche di specie, del pH della pelle e della loro straordinaria sensibilità olfattiva. Soluzioni rapide, efficaci e durature per un'igiene completa del pet e dell'ambiente in cui vive.

DOUXO DI CEVA, PER SOGGETTI DALLA PELLE DELICATA

Douxo è la linea di Ceva pensata per proteggere la pelle dei pet che soffrono di comuni problemi alla cute. Grazie all'ophytrium, ingrediente naturale purificato ad alta tollerabilità, ha un'azione lenitiva che rafforza e riequilibra l'ecosistema cutaneo. La linea comprende Douxo S3 Calm per problemi di prurito e irritazione, Douxo S3 Seb per ridurre forfora, sebo e cattivi odori e Douxo Care soluzione auricolare per la pulizia regolare delle orecchie di cane e gatto.

TROPICLEAN LAVA IN MODO COMPLETAMENTE NATURALE

La linea di shampoo Tropiclean Perfect Fur è distribuita in Italia da Pets Fitness di Magistrelli Franco. Questi shampoo sono stati studiati per le specifiche caratteristiche ed esigenze di pelle e cute delle varie razze canine. Il prodotto completamente naturale non contiene sapone, non contiene parabeni nocivi e coloranti, e sono stati studiati senza effettuare sperimentazione su animali.

DA VIRBAC, SHAMPOO PER TUTTE LE ESIGENZE

Virbac mette a disposizione la sua esperienza e competenza nella dermatologia con una gamma di shampoo per cani e gatti studiati per migliorare la salute di cute e pelo: Allercalm, prodotto naturale per la cute secca e sensibile; Allermyl in caso di squilibrio della barriera cutanea e prurito; Sebolytic per animali con cute grassa; Pyoderm, coadiuvante nel trattamento delle infezioni cutanee.

VITAKRAFT DETERGE CON FORMULE AI CEREALI

I nuovi shampoo ai cereali Natural Line di Vitakraft, grazie alla formula a base di riso, svolgono un'accurata e delicata azione detergente lasciando il manto del cane morbido, pulito e con un gradevole profumo. Tre sono le varianti, ognuna arricchita con un diverso cereale dalle proprietà specifiche: orzo, avena e germe di grano. Disponibile anche una mousse a secco con avena, ideale per gatti, cuccioli e cani adulti che non amano l'acqua. La gamma Natural line è realizzata con ingredienti non testati su animali e le formule non contengono SLS, SLES, PEG, parabeni, alcool, siliconi, allergeni e microplastiche.

All'interno del sito produttivo di DoggyeBag

Pet B2B ha fatto visita al laboratorio artigianale 4.0 a Bagnolo Mella, in provincia di Brescia, dell'azienda celebre per il Canettone, che ha ottenuto la certificazione BRCGS Global Standard for Food Safety a garanzia di qualità, sicurezza e affidabilità. Al reparto dedicato alla realizzazione a mano di torte e biscotti per cani si affianca un moderno impianto di produzione e confezionamento automatizzato dedicato alle linee di snack premium. «Vogliamo rappresentare un'eccellenza nel settore con una offerta di alta qualità in linea con le esigente di un mercato in crescita e in fervente e veloce evoluzione» spiega il direttore generale Renato Favalli.

Entrando nello stabilimento di DoggyeBag ci si potrebbe dimenticare che si sta per vedere dall'interno come funziona un'azienda produttrice di alimenti complementari per cani. Sembra più un sito in cui vengono realizzati prodotti alimentari per umani, di certo non per animali. Soltanto i preparativi per l'accesso, il dover indossare camice, cuffia e copri scarpe per poi passare da un percorso obbligatorio igienizzante o il fatto che le porte non si aprono dall'esterno ma soltanto dall'interno, fanno subito intendere che si sta per incontrare qualcosa di inaspettato per il settore pet. DoggyeBag ha aperto le porte a Pet B2B per una visita al laboratorio che ha inaugurato nel 2021 a Bagnolo Mella, in provincia di Brescia. Al suo interno vengono create numerose linee di torte, biscotti e snack per cani, dei fuoripasto a uso quotidiano o dedicati al "Canpleanno" o alle più importanti ricorrenze dell'anno, fra cui spicca per Natale il celebre Canettone. Il metodo di lavorazione, completamente tracciato lungo tutta la filiera, è artigianale. Alcuni prodotti sono realizzati, decorati e confezionati a mano, altri vengono imballati con un moderno sistema automatizzato che effettua controlli ponderali computerizzati e verifiche di eventuali corpi estranei tramite il passaggio al metal detector.
DoggyeBag si può considerare un'eccellen-

Tutto l'iter di produzione è gestito da cuochi e pasticceri formati in scuole di alto livello. Per ciascuno dei due turni di lavoro sono impiegati 12 dipendenti, in futuro per dare ulteriore slancio alla produzione i turni potrebbero diventare tre

Azienda / *Platto, Animal Nutrition - DoggyeBag, Divizione Pet Food*
Anno di fondazione Platto / *1963*
Anno di fondazione DoggyeBag / *2011*
Indirizzo sede / *Via Tovini 32, Bagnolo Mella (BS)*
Categorie di prodotto / *Mangimi complementari*
Numero dipendenti
Platto + DoggyeBag / *25*
Capacità produttiva / *8 milioni di confezioni all'anno*
Superficie sito produttivo / *1.500 mq*

za del pet food italiano che sta guadagnando sempre più consenso. «Consideriamo il cane come un membro della famiglia e dedichiamo agli alimenti per cani la stessa attenzione che viene rivolta ai cibi per il consumo umano» afferma il direttore generale Renato Favalli. «Il nostro obiettivo è che le nostre proposte siano buone, sane e belle ma soprattutto rispettose del benessere degli amici a quattro zampe, così da poter garantire anche la serenità dei pet parent. Per questo abbiamo ritenuto fondamentale far evolvere il nostro stabilimento perché sia in grado di realizzare prodotti innovativi e di alta qualità per rispondere alle esigenze di un target sempre più attento alla salute».

QUALITÀ E SICUREZZA /
DoggyeBag ha voluto improntare il proprio lavoro alla massima qualità e sicurezza alimentare decidendo di ottenere la BRCGS Global Standard for Food Safety, una certificazione che si applica prevalentemente ai prodotti per uso umano con standard di sicurezza alimentare riconosciuti a livello internazionale. Si è trattato

Regolabile
Adjustable

Tessuti Italiani
Italian Fabrics

Total
WaterProof

Clip in ottone Canna di Fucile
Clips in Brass

pupakiotti
Pet's Amore

Fitting Sartoriale
Sartorial Fitting

Modello Ergonomico
Ergonomic Model

MADE IN ITALY

Diventa rivenditore
Richiedi un contatto commerciale
Pupakiotti Pets - info@pupakiotti.com
tel. 3935143083 - pupakiotti.com

Zip per Guinzaglio
Zip for Leash

Imbottitura Cruelty Free
Cruelty Free Padding

Reversibile
Reversible

Innovativa Trapuntatura SEAMLESS
Innovative Padding

LA CERTIFICAZIONE BRC

Renato Favalli

La BRCGS Global Standard for Food Safety certifica che i prodotti DoggyeBag sono ottenuti secondo alti standard qualitativi relativi alla sicurezza alimentare lungo tutta la catena di fornitura e di produzione ed è garanzia dell'affidabilità aziendale. Si tratta di una certificazione utilizzata prevalentemente per gli alimenti ad uso umano e rappresenta una rarità nel mondo degli snack per cani. La BRCGS Global Standard for Food Safety non è obbligatoria, ciononostante l'azienda con sede in provincia di Brescia ha deciso di fare questo passo importante dimostrando di essere una realtà all'avanguardia.

Perché avete deciso di sottoporvi al vaglio per ottenere la BRCGS Global Standard for Food Safety?

«Mettiamo al primo posto il benessere dei nostri amici a quattro zampe e la serenità dei pet parents. La BRCGS Food Safety certifica il nostro metodo di produzione di alimenti sicuri e di alta qualità. L'aver ottenuto il massimo punteggio ci rende molto fieri del lavoro fatto fin qui e ci sprona a mantenere alto il livello di attenzione lungo tutta la filiera e il nostro processo produttivo».

E che cosa vi è richiesto nel dettaglio?

«Certificarsi è una scelta che ha molte implicazioni sull'organizzazione produttiva e sulla filiera. Tutto deve essere tracciato e dichiarato, dai fornitori all'esecuzione dei processi di produzione. La BRCGS Food Safety richiede ad esempio il monitoraggio della temperatura di conservazione degli alimenti, il controllo completo del ciclo produttivo e della trasformazione delle materie prime. Tutte le schede di produzione vengono verificate, non soltanto l'etichetta: dalla selezione ed elaborazione degli ingredienti, agli imballi e alla logistica, non c'è un anello della filiera che non venga verificato e validato. Un esempio tra tanti è l'utilizzo obbligatorio dei dispositivi igienico sanitari per chi lavora e per chi entra in produzione per evitare contaminazioni».

I prodotti di DoggyeBag sono realizzati per la maggior parte utilizzando materie prime di prossimità

GUARDA IL VIDEO DEL SITO PRODUTTIVO DI DOGGYEBAG

di una scelta impegnativa su molti fronti – produttivo, organizzativo, di supply chain e di investimenti sia strutturali che di formazione del personale – ma che nasce con l'obiettivo di essere riconosciuta come una realtà affidabile: «Abbiamo voluto sottoporci al vaglio di questa certificazione perché crediamo molto nell'importanza di una produzione di eccellenza» ha spiegato Favalli.

ARTIGIANALITÀ E AUTOMAZIONE /

A seguito del rinnovamento del sito produttivo, negli ultimi due anni, DoggyeBag ha fatto un notevole balzo in avanti in termini di capacità produttiva e di Ricerca e Sviluppo di nuovi prodotti. Grazie all'automazione dei processi, inoltre, l'azienda ha potuto ampliare il portfolio con due linee premium di biscotti cotti al forno: I Canerecci, per il canale specializzato, e Sneckissimo, per la Gdo. I Canerecci sono biscotti ripieni 100% grain free proposti nelle referenze: Carne (Manzo, Zucca e Bacche di goji), Pesce (Storione, Salmone e Zucchine) e Frutta (Cocco e Banana). La gamma di Sneckissimo, a basso contenuto di cereali, è così composta: Tacchino, Salmone (Spinaci e Quinoa), Frutta (Mela e Banana). Ma l'evoluzione del laboratorio

ha dato nuovo impulso anche alla produzione delle referenze create e confezionate interamente a mano dai cuochi e pasticceri Doggyebag - personale formato in scuole di alto livello - mantenendo sempre gli alti standard qualitativi che contraddistinguono il brand dalla sua nascita nel 2011. Per questo l'azienda preferisce parlare di due laboratori che fanno parte dello stesso sito produttivo, ma che sono distinti per tipologia di produzione e confezionamento. Alcuni sono realizzati, decorati, glassati e confezionati completamente a mano. Altri fatti anch'essi con metodo artigianale, sono confezionati con un sistema automatizzato. Ma tutti i prodotti sono all'interno di una filiera tracciata e certificata.

SUPPLY CHAIN DI PROSSIMITÀ /
Tutto ciò che riguarda il prodotto finito in DoggyeBag viene realizzato internamente, dalla preparazione delle materie prime, alla cottura fino al confezionamento. Oltretutto la catena di approvvigionamento degli ingredienti e dei materiali per gli imballi è quasi totalmente gestita con fornitori prossimi al sito produttivo. «Le uniche eccezioni da questo punto di vista sono rappresentate dalle materie prime che non potremmo trovare nel nostro territorio, come ad esempio il salmone» spiega Renato Favalli mentre ci guida nel tour seguendo il processo di produzione dei Canerecci.

L'importanza della contaminazione interassociativa

A Zoomark, un convegno ha visto la partecipazione e il confronto tra Acad e Anmvi, per un dialogo tra toelettatori e medici veterinari che segna un cambio di mentalità tra due mondi spesso lontani ma che hanno saputo riavvicinarsi e iniziano a collaborare attivamente.

di **Davide D'Adda**, presidente **Acad Confocommercio**

L'appuntamento biennale con Zoomark a Bologna si è ormai concluso da oltre un mese, ma vale la pena tornare su alcuni aspetti che hanno coinvolto Acad Confcommercio. In occasione della fiera, la nostra associazione ha avuto modo di organizzare tre eventi aperti al pubblico. Tutti e tre gli eventi hanno riscosso una buona presenza in termini di pubblico e una partecipazione attiva da parte dei presenti. Gli eventi spaziavano da saggi di toelettatura a incontri con scrittori e giornalisti, ma tra tutti, su uno in particolare vorrei soffermarmi: la tavola rotonda con i medici veterinari. Nel corso degli anni passati, mi sono sempre speso nel cercare di creare una "rete di dialogo" tra le varie associazioni nel settore del pet care, trovando sempre porte chiuse. Ho capito che queste associazioni erano, sindacalmente parlando, ancora "immature". È stato in quel momento che ho avuto l'intuizione di rivolgermi alle persone, più che alle associazioni, ed è così che sono riuscito a trovare, all'interno delle stesse, spiragli di contaminazioni costruttive.

Marco Melosi, presidente di Anmvi, e Davide D'Adda, presidente di Acad Confcommercio

DIALOGO POSSIBILE /

In questo modo è nato l'evento dello scorso 15 maggio a Zoomark, dal titolo "Operatori del Pet e Medici Veterinari: un dialogo possibile". Inizialmente pensavo a un confronto ristretto tra me, il dottor Melosi (presidente di Anmvi, Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani), Egle Rosa (vicepresidente Acad Confcommercio) e Paolo Bosatra (educatore e consigliere Acad Confcommercio) con la partecipazione del pubblico. L'argomento ha registrato un così ampio interesse da coinvolgere anche altri personaggi. Si sono così aggiunti il dottor Claudio La Rosa (fondatore della Mutua Veterinaria Miav), il dottor Gagliano (della multinazionale Experian), il dottor Gazzano (dell'Università Veterinaria di Pisa), l'avvocato Capodagli e Vania Busnardo ex presidente Apt. Una vera è propria tavola rotonda dove ogni partecipante (pubblico incluso) ha potuto portare il proprio pensiero. Egle Rosa e Vania Busnardo hanno condiviso le loro esperienze da toelettatrici. Entrambe hanno raccontato aneddoti dai quali è emerso nettamente il ruolo di "toelettatore-sentinella" che individua le problematiche e con consapevolezza provvede a segnalarle al proprietario del cane, fungendo così da tramite tra proprietario e veterinario. Melosi ha riconosciuto le difficoltà del dialogo tra veterinari e toelettatori, ma ha anche raccontato di come, negli anni, questo rapporto sia mutato anche grazie a un sostanziale cambio di mentalità dei proprietari stessi. Se negli anni 80 si andava dal veterinario una volta all'anno per il vaccino e si portava il cane in toelettatura solo per la muta del pelo, oggi i cani vengono portati più spesso in toelettatura anche perché oramai vivono nelle case insieme a noi, pertanto l'igiene è diventata fondamentale.

TANTE TESTIMONIANZE /

Dello stesso avviso anche Gazzano che sta portando avanti con Acad Confcommercio un progetto che vedrà da settembre l'associazione tenere alcune lezioni di toelettatura presso l'Università di Veterinaria così da rendere tangibile in modo istituzionale il dialogo tra le parti. L'avvocato Capodagli ha raccontato le sue esperienze di allevatrice, oltre che di legale, riportando esempi di come nel mondo del pet care spesso una formazione incompleta e carente da un punto di vista legale, porti gli operatori stessi a compiere banali errori che possono avere ripercussioni economiche. Bosatra ha portato la sua testimonianza di educatore mentre Gagliano ha parlato di numeri, di crescita del settore e dell'importanza di una formazione completa anche in ambito finanziario oltre che del ruolo della condivisione delle informazioni tra i vari settori. Personalmente ho raccontato del lavoro con Acad Confcommercio, delle difficoltà raccolte a voce dai vari esponenti dei settori del pet care, del dialogo con le istituzioni e dell'importanza della formazione specializzata e certificata, di cui l'associazione è importante punto di riferimento di chi fa parte e di chi si avvicina al nostro mondo. La "contaminazione interassociativa" da me auspicata per anni, ha finalmente messo un primo seme che, sono convinto, se portato avanti con lo stesso slancio e umiltà, porterà grandi vantaggi a livello di maturità a un settore economicamente forte ma ancora politicamente debole.

In vacanza con i pet: fornire consigli pratici

In vista di viaggi, gite e passeggiate sempre più frequenti, i professionisti del settore possono consigliare ai proprietari le giuste pratiche da adottare per favorire il benessere degli animali anche in questo periodo.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa**

È bene ricordare ai proprietari di non uscire durante le ore più calde del giorno, evitando passeggiate o corse, abituarli a pasti leggeri e non troppo abbondanti, e assicurarsi che abbiano sempre a disposizione acqua fresca e pulita

Con l'estate arriva il periodo dei viaggi, delle passeggiate all'aperto, delle gite con i nostri amici a quattro zampe, ma non bisogna dimenticarsi che questo momento dell'anno può comportare anche forti disagi per i pet, complice il forte caldo, che noi esseri umani percepiamo in maniera diversa da loro. Ci sono quindi delle accortezze in più che gli operatori del settore possono consigliare ai proprietari di adottare per far trascorrere anche a cani, gatti e non solo dei mesi in serenità.

SI ALZA LA TEMPERATURA /
Cani e gatti hanno difficoltà a disperdere il calore corporeo: hanno infatti ghiandole sudoripare solo sui polpastrelli delle zampe, che non sono sufficienti per una corretta termoregolazione. Il loro unico modo per abbassare la temperatura è attraverso l'iperventilazione, quindi non dobbiamo preoccuparci se li vediamo respirare affannosamente, a meno che non presentino altri sintomi come mucose della bocca di colore rosso ciliegia o siano particolarmente agitati. È bene quindi non uscire durante le ore più calde del giorno, evitando passeggiate o corse, abituarli a pasti leggeri e non troppo abbondanti, e assicurarsi che abbiano sempre a disposizione acqua fresca e pulita. Una attenzione aggiuntiva va anche nella conservazione del cibo, perché l'alta temperatura può deteriorarlo rendendolo inappetibile e insalubre, specie se si tratta di cibi umidi. Rinfrescare i nostri amici con docce o tamponando aree sensibili come orecchie e zampe li aiuterà a mantenere una temperatura fresca. Non tutte le razze, comunque, soffrono il caldo allo stesso modo: animali più abituati a climi freschi, o dal manto corto, molto chiaro o bianco, sono quelli più a rischio colpi di calore e scottature, per cui è necessario prestare ancora più attenzione. Maggiori attenzioni devono poi essere poste nei confronti di pet anziani, obesi o affetti da cardiopatie o malattie delle vie aeree. E non dimentichiamoci dei piccoli amici che vivono nelle gabbie, come canarini e roditori: è buona norma evitare di esporre la gabbia al sole diretto e alle correnti d'aria, cambiare frequentemente l'acqua nel beverino e offrire frutta e verdura fresche più volte al giorno. Inoltre, nei giorni più caldi, è bene coprire parzialmente le gabbie con dei teli.

DAL VET PRIMA DI PARTIRE /
Prima di affrontare un viaggio è fondamentale che i pet siano in regola con le vaccinazioni obbligatorie e consigliate in base al Paese di destinazione. Effettuare una visita veterinaria è utile, a maggior ragione in questo periodo, per valutare lo stato di salute complessivo dell'animale, ricevere indicazioni utili e consigli pratici per affrontare il viaggio in modo sicuro e confortevole per tutti. Se decidiamo di portarlo con noi in macchina per lunghi spostamenti, attenzione a non lasciarlo in automobile con i finestrini chiusi per troppo tempo o sotto il sole; si consiglia in questi casi di effettuare delle soste regolari, dargli acqua fresca ogni 1-2 ore, e non farlo mangiare nelle 8 ore precedenti. Una volta giunti a destinazione, è di vitale importanza conoscere la posizione della struttura veterinaria più vicina.

PROTEZIONE /
D'estate poi tornano gli insetti, un fastidio per l'uomo ma anche per gli animali, in quanto attraverso le punture possono trasmettere loro malattie potenzialmente molto gravi. Così come durante tutto l'anno serve tenere sotto controllo le infestazioni da pulci e zecche, in questo periodo è necessario intensificare la normale profilassi parassitaria facendo attenzione, specie nelle zone endemiche come Sardegna, Liguria, Sicilia, Emilia-Romagna, ai pappataci, vettori di leishmaniosi. Si consiglia di evitare passeggiate serali con i cani, farli dormire in casa e applicare zanzariere alle finestre. Tra i pericoli in agguato, soprattutto per cani e gatti, c'è anche la filariosi cardiopolmonare, che è causata da un parassita trasmesso dalle zanzare: così come la leishmaniosi, la si può prevenire in maniera sicura ed efficace utilizzando farmaci specifici, che può consigliare il medico veterinario valutando caso per caso.

NO ABBANDONI /
Secondo la LAV, ogni anno circa 80.000 gatti e 50.000 cani vengono abbandonati, e più dell'80% rischia la morte a causa di incidenti o maltrattamenti: ricordiamoci sempre che gli animali sono parte integrante delle nostre famiglie, e non possiamo dimenticarci di prenderci cura della loro salute e del loro benessere durante le vacanze estive. Trascorrere del tempo con loro in un ambiente sicuro e confortevole è il modo migliore per creare ricordi felici e duraturi. Se non abbiamo modo di portare il pet in vacanza con noi, si può affidarlo a persone fidate o a vere e proprie pensioni per animali, mai abbandonarlo.

La salute dei professionisti al primo posto

Proponendo programmi di prevenzione posturale, Milano Pet e Apa Confartigianato si propongono di offrire supporto agli operatori del settore, in particolare toelettatori e gestori di pensioni, fornendo servizi anche per quanto riguarda il benessere fisico e psicologico e creando un'area welfare.

di **Virginia Rabosio**

A sinistra Massimo Persichino, ceo di Milano Pet, e a destra Mattia Castagnaro, osteopata professionista

Gli animali da compagnia oggi rappresentano veri e propri membri della famiglia, pertanto i servizi come la toelettatura, il pet sitting, il pensionamento e l'asilo sono diventati fondamentali. Allo stesso tempo, diventa anche fondamentale tutelare il benessere degli operatori del settore, non solo da un punto di vista professionale e imprenditoriale, ma anche da quello del benessere fisico e psicologico. Visto lo sviluppo della pet economy, molti professionisti appartenenti a altre filiere e settori si stanno avvicinando a questo mercato, dialogando e creando rete con gli operatori di settore. Quest'anno a Zoomark International non c'è stata solo l'occasione per conoscere le novità riguardo al pet care, ma è stata anche l'occasione per raccogliere dati importanti rispetto ai professionisti che vi operano, grazie all'indagine condotta dal team della Milano Pet, responsabili della filiera pet di APA Confartigianato.

PREVENIRE E CORREGGERE /

A tal proposito, Milano Pet in collaborazione con APA Confartigianato, si occuperà di realizzare programmi di prevenzione posturale dedicati agli operatori del pet, in particolare toelettatori e gestori di pensioni. Tali professionisti sono coinvolti quotidianamente in lavori dinamici che richiedono uno sforzo fisico, che porta loro ad avere spesso problemi posturali. Il primo progetto di prevenzione prevederà il coinvolgimento di Mattia Castagnaro, osteopata professionista, che ha aderito a realizzare corsi e webinar per il corretto sollevamento dei pesi, stretching e ginnastica posturale.

DIALOGO E RETE /

L'idea del team della Milano Pet è quella di intervenire su più fronti, fornendo servizi anche per quanto riguarda il benessere fisico e psicologico di tutti gli addetti ai lavori del settore, creando un'area welfare a loro dedicata. In merito all'avvio dell'area welfare della filiera del pet, Massimo Persichino, CEO della Milano Pet, ha spiegato: «Crediamo fermamente che sia indispensabile dare supporto ai liberi professionisti di questo settore, dando loro la possibilità di avere uno sportello con cui dialogare e che fornisca loro servizi di welfare e consulenza. Oltre a questo, il nostro scopo è quello di creare una anche rete che coinvolga anche altri liberi professionisti che vogliono avvicinarsi ed inserirsi nel mondo del pet dando il loro contributo, facendo da interfaccia tra la filiera pet e tutte le altre filiere».

Per partecipare e chiedere informazioni riguardo ai progetti in essere scrivere a: pet@apaconfartigianato.it

EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA

URINARY

Alimenti veterinari e monoproteici specifici per il supporto nutrizionale dei pet soggetti alla formazione dei calcoli di struvite. Le ricette sono formulate con l'utilizzo di una sola fonte proteica animale (solo maiale disidratato) e due fonti di carboidrati (riso e sorgo nella formula cane - riso e piselli nella referenza gatto). L'acidificazione del pH urinario dell'urina e la bassa concentrazione di magnesio presente nelle ricette favorisce la dissoluzione e la riduzione di recidive dei calcoli di struvite, mentre la diluizione dell'urina ne riduce il rischio di formazione. La presenza di FOS, MOS e GOS supporta la flora intestinale e riduce l'urea, mentre tutte le referenze sono conservate totalmente in maniera naturale.

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion®
Monoprotein Veterinary Diet Formula

MSD Animal Health: più benessere con Youact Pet

La nuova linea di supporti nutrizionali è stata studiata per coadiuvare la gestione di alcune situazioni di malessere del pet e favorire il corretto funzionamento dell'organismo. Sono disponibili referenze per il mantenimento del peso corporeo ideale, per l'equilibrio del microbiota intestinale e per la riduzione dei disturbi acuti dell'assorbimento intestinale.

Nonostante l'alimentazione dei nostri amici a 4 zampe sia sempre più attenta a soddisfare il loro gusto, le loro abitudini ed esigenze nutrizionali, non è infrequente che si verifichino dei casi in cui è richiesta l'integrazione con specifici mangimi ad azione di supporto.
Si tratta di alimenti complementari in grado di fornire all'animale domestico alcuni nutrienti di cui organi o apparati necessitano per il buon funzionamento. Sono comunque dei prodotti che compartecipano al mantenimento o al ristabilirsi dello stato di salute del pet per cui è sempre necessario che siano figure esperte a consigliarne l'utilizzo.
Specificatamente formulati per i nostri amici a 4 zampe, questi prodotti devono garantire, oltre al supporto del benessere animale, anche un buon profilo di sicurezza e facilità nella somministrazione. Prodotti ad uso umano, apparentemente equivalenti, potrebbero non avere lo stesso effetto se non addirittura risultare del tutto inefficaci o perfino potenzialmente dannosi.

Quindi quando usare questi mangimi complementari, conosciuti anche come integratori, nei nostri pet?

Per esempio in caso di diarrea. Cambi di alimentazione, terapie croniche, sbalzi di temperatura o di stagione, stress, intolleranze e allergie sono solo alcune delle cause che possono portare all'insorgenza di questo fastidioso, ed in alcuni casi pericoloso, problema. Sarà necessario allora rivolgersi a figure esperte che, oltre a una terapia adeguata, potranno consigliare il mangime complementare corretto, per aiutare a ristabilire l'equilibrio dell'intestino.

Altro problema, a volte sottostimato, che può essere gestito anche attraverso l'uso di integratori **è l'eccesso di peso, soprattutto nel cane.**
Un cane in sovrappeso o obeso, può andare incontro a diverse problematiche di natura articolare, respiratoria, cardiaca, oltre ad essere maggiormente predisposto all'insorgenza di tumori e diabete.
In questi casi una dieta corretta e l'esercizio fisico regolare sono essenziali, ma l'utilizzo di un adeguato integratore può supportare il pet al raggiungimento di un peso forma corretto.
MSD Animal Health sa bene quanto il tuo cliente tenga al benessere del suo amico a 4 zampe; per questo **ha sviluppato una nuova linea di integratori, Youact Pet,** in grado di coadiuvare la gestione di alcune situazioni di malessere del pet e favorire il corretto funzionamento del suo organismo.
Grazie all'esperienza e all'innovazione, **MSD Animal Heath** da sempre garantisce qualità, eccellenza e sicurezza dei suoi prodotti che l'hanno resa azienda leader mondiale nella salute animale.

I prodotti della linea Youact Pet sono:
Youact Glico, integratore studiato appositamente per aiutare il cane a mantenere un peso corporeo ideale. Infatti, un peso corporeo ideale contribuisce e ridurre i rischi associati a sovrappeso e obesità. Inoltre, grazie alla presenza di componenti naturali, quali le alghe marine e le foglie essiccate di gelso, Youact Glico permette di regolare l'assorbimento intestinale dei grassi e degli zuccheri mentre la presenza di crusca di frumento stimola il senso di sazietà.
Youact Entero, mangime complementare per **favorire l'equilibrio del microbiota intestinale nel cane e nel gatto** grazie all'elevato contenuto in batteri probiotici vivi (più di 2 miliardi).
Youact Entero SOS, mangime complementare dietetico **per cani e gatti, per particolari fini nutrizionali, per la riduzione dei disturbi acuti dell'assorbimento intestinale durante le diarree acute e i periodi di convalescenza successivi.**
Youact Entero ed Entero SOS contengono inoltre prebiotici e vitamine, a supporto della funzionalità intestinale e Yogurt che, oltre ad aumentarne l'appetibilità, stimola la replicazione del probiotico. **Entrambi i prodotti sono formulati in polvere contenuta in comode bustine predosate**, così da poter essere somministrati, una volta ricostituiti con dell'acqua tiepida, tal quali o miscelati al cibo che il pet consuma regolarmente, così da semplificare al massimo al proprietario la preparazione e la somministrazione.
Prendersi cura della salute e del benessere dei pet permette a ciascun proprietario di condurre una vita sicura ed appagante insieme al suo amico a 4 zampe, in pieno approccio One Health!

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.

Schede nelle pagine successive

Gatti di razza
Il German Rex

La caratteristica più nota è il peculiare mantello: corto, soffice e vellutato è ondulato e privo di peli di guardia.

di Ilaria **Mariani**

Secondo alcuni, il capostipite della stirpe sarebbe un gatto nato intorno agli anni '30 del novecento dall'incrocio tra un Blu di Russia e un Angora nelle vicinanze della città di Königsberg, situata in quella che allora era la Prussia Orientale. Secondo altri la nascita della razza si deve alla dottoressa Rose Scheuer-Karpin che, nel 1951, trovò un felino dall'insolito pelo riccio. Inizialmente lo fece accoppiare con il proprio gatto di casa, ottenendo tuttavia solo cuccioli con il pelo dritto. Decise, perciò, di tentare l'accoppiamento dell'esemplare con i suoi stessi figli e nacquero così altri gatti con il pelo riccio, che furono impiegati nelle successive selezioni. La razza venne esposta nelle mostre feline a partire dagli anni '60: nel 1969 fu riconosciuta dalla CFA e nel 1983 dalla FIFe. Nonostante la sua bellezza, ha riscontrato poco successo sia in patria che all'estero e in Italia la razza è poco diffusa.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: oltre alla dotazione classica, che mai dovrebbe mancare in casa (lettiere, ciotole e tiragraffi alti) il proprietario farà bene a munirsi di cucce chiuse e calde in cui il suo gatto possa riposare, magari avvolto in una calda copertina. Ideali sono anche le amache da calorifero, che apprezzerà moltissimo. Il suo carattere affabile e la sua vivacità possono essere soddisfatti con un'ampia gamma di giochi: bacchette con piume, cannette, topini di stoffa, nastrini e palline saranno ottime prede con cui dilettarsi. Essendo un gatto molto curioso e intelligente, amerà anche cimentarsi in giochi di attivazione mentale, purché affrontati insieme ai membri della sua famiglia.

TOELETTATURA: il particolare mantello del German Rex non richiede l'utilizzo di cardatori o pettini. Meglio passare settimanalmente un guanto in silicone che rimuova il pelo morto e una spazzola morbida in setole naturali per dare lucentezza al mantello. Se il gatto vive esclusivamente in casa, è bene accorciare periodicamente le unghie. Se durante la toelettatura si notano zone sporche in modo anomalo o senza pelo, potrebbe essere necessario un controllo dal medico veterinario di fiducia.

SALUTE: è un gatto che soffre gli sbalzi di temperatura.

LO STANDARD DI RAZZA /
Di taglia media, questo gatto ha un mantello decisamente peculiare: corto, vellutato, soffice e molto setoso, è ondulato e privo di peli di guardia. La densità della pelliccia varia da sottile e soffice a spessa, ed è ammessa in tutte le varietà di colore e di disegno, incluse quelle con bianco (a prescindere dalla percentuale).
La testa è rotonda e incorniciata da orecchie abbastanza ampie e ben distanziate: larghe alla base, si arrotondano verso la punta. La parte esterna del padiglione auricolare è coperta di pelo sottile, mentre quella interna lo è solo leggermente. Gli occhi, abbastanza grandi, devono essere ben aperti, luminosi e in armonia con il colore del mantello: generalmente sono posizionati a una buona distanza dal naso, che ha una leggera depressione alla base. Le guance sono ben sviluppate, il mento è forte e le vibrisse, più corte che in altre razze, sono arricciate.
Il corpo è tonico, forte, atletico e piuttosto allungato: la schiena è dritta dalle spalle alla groppa e la coda, abbastanza lunga e ben coperta di pelo, a partire da una base ampia si affusola verso un'estremità arrotondata. Di profilo, il torace è rotondo e ben sviluppato. Infine, le zampe aggraziate, lunghe e sottili, culminano in piedi rotondi e ovali.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Attivo, allegro, estroverso e dalla spiccata personalità, ben si adatta alla vita in famiglia: è un gatto socievole, che adora il contatto fisico e le coccole. Si affeziona molto al proprietario, con il quale ama condividere gran parte della giornata: adora giocare e condividere con lui i momenti di relax.

Fonte: ENCI

Cani di razza
Il Bulldog inglese

Da feroce abbattitore di tori, ad adorabile compagno di vita

di Ilaria **Mariani**

Già conosciuto e impiegato nel medioevo per i combattimenti contro i tori (da qui deriva il suo nome – "bull", infatti, significa toro in inglese), fu dal 1835 in poi che cominciò a essere selezionato con la morfologia che conosciamo oggi. Dal 1860 iniziò a partecipare alle esposizioni ufficiali e gli anni seguenti videro un mutamento della sua personalità: da feroce arma da combattimento, si trasformò in un amabile amico fedele e in un cane affettuoso per famiglie. Quella del Bulldog inglese è una delle razze anglosassoni più antiche, anche conosciuta come il Cane Nazionale della Gran Bretagna.

LO STANDARD DI RAZZA /

La testa, piuttosto larga rispetto alla taglia, è sicuramente la sua caratteristica più evidente, insieme alla corporatura compatta, muscolosa e leggermente tarchiata (i maschi si attestano intorno ai 25 kg e le femmine intorno ai 23). Tuttavia, le dimensioni della testa, sebbene notevoli, non devono essere eccessive al punto di alterare la simmetria generale o da far sembrare il soggetto deforme.
Il cranio ha una circonferenza piuttosto ampia: la testa è alta e moderatamente corta, se misurata dal retro alla punta del tartufo. La fronte è piatta, lo stop ben marcato e su tutta la testa, muso incluso, sono presenti delle rughe, che non devono, però, essere esagerate. In particolare la ruga sul naso, se presente, intera o spezzata, non deve mai interferire in modo negativo od oscurare occhi o naso.
Il muso è corto e ampio, leggermente

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: ha un istinto predatorio basso e uno scarso livello di attività, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge la sua esuberanza e la sua predilezione per il contatto fisico. Il proprietario potrà coinvolgerlo in attività di ricerca olfattiva (che dovranno essere piuttosto semplici, in quanto la conformazione del muso rende questo tipo di lavoro molto impegnativo per il Bulldog inglese), in giochi di attivazione mentale, oppure offrire anelli, corde e giochi per la masticazione.

TOELETTATURA: il mantello necessita di essere spazzolato almeno una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali e va effettuato il taglio delle unghie (con una cadenza che dipende dallo stile di vita del cane). Particolare attenzione richiedono, inoltre, le pieghe formate dalle rughe: se non pulite regolarmente si possono creare problemi a livello dermatologico. Infine, il Bulldog inglese talvolta tende ad avere una salivazione copiosa: i residui di saliva attaccati al muso vanno ripuliti con frequenza.

SALUTE: soffre moltissimo il caldo e, pertanto, soprattutto nella stagione estiva è bene portarlo in passeggiata nelle ore più fresche per evitare colpi di calore.

inclinato verso l'alto e il tartufo è nero, con narici molto aperte.
Le guance tonde si estendono oltre gli occhi e le mascelle, ampie e forti, sono quadrate: sul davanti quella inferiore sporge leggermente rispetto alla superiore ed è rivolta moderatamente all'insù.
Il Bulldog inglese ha sei piccoli incisivi disposti regolarmente fra i canini, che sono ben distanziati. I denti non sono visibili quando la bocca è chiusa, perché le spesse labbra superiori ricoprono la mascella inferiore ai lati e sul davanti, congiungendosi con le inferiori.
Gli occhi si trovano sulla stessa linea dello stop e formano un angolo retto con la sutura metopica. Rotondi e non troppo grandi, sono ben distanziati e di colore molto scuro, quasi nero.
Le orecchie, piccole e sottili, sono inserite alte e il più lontano possibile dagli occhi: sono portate "a rosa", cioè si ripiegano verso l'interno nella loro parte posteriore e il bordo superiore frontale s'incurva verso l'esterno e all'indietro, lasciando vedere parte del condotto dell'orecchio.
Il capo è collegato al corpo da un collo forte e spesso, caratterizzato da pelle cadente e grossa, che arriva a formare una leggera giogaia su ogni lato.
La linea superiore del corpo scende leggermente dietro le spalle (questa è la parte più bassa del cane) e poi risale verso il rene (punto più alto, superiore al garrese), incurvandosi poi di nuovo bruscamente verso la coda, formando così un leggero arco, che è una caratteristica distintiva della razza.
Il dorso è corto, il torace è ampio e prominente, con costole ben cerchiate. Lo sterno si allunga tra gli arti inferiori e il ventre è retratto, ma non cascante.
La corta coda è spessa alla radice e si assottiglia rapidamente in una punta fine: inserita bassa, si protende in fuori piuttosto dritta, per poi curvarsi all'ingiù.
Gli arti sono potenti e muscolosi: gli anteriori, più corti rispetto ai posteriori, presentano spalle ampie, oblique e profonde, gomiti bassi e ben distanziati dalle costole e avambracci robusti e dritti che culminano in piedi leggermente arrotondati e appena girati verso l'esterno. Gli arti posteriori, invece, dal rene al garretto sono lunghi e atletici e il ginocchio è girato un poco verso l'esterno. I garretti sono leggermente angolati e i piedi sono rotondi e compatti, con dita grosse e ben divise.
Il mantello, di tessitura fine, corto, fitto e liscio può essere tigrato, rosso con le varie tonalità, fulvo, fulvo chiaro etc., bianco e pezzato (per esempio: combinazioni di bianco con una qualsiasi delle tinte ammesse). Il colore "dudley", il colore nero e il nero-focato non sono accettati dallo standard.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Nonostante il passato da lottatore, oggi il Bulldog inglese è un perfetto cane da compagnia: dolce, affettuoso e giocherellone, è capace di rallegrare chiunque con le sue buffe espressioni. Se ben socializzato ed educato fin da cucciolo è un cane molto socievole e in grado di condividere la sua vita anche con altre specie. Testardo, determinato ed estremamente coraggioso, abbandona tutta la sua mitezza se qualcuno minaccia la sua famiglia: in quel caso riemerge l'antica aggressività e può diventare davvero temibile, perché ha ancora una presa fortissima, in grado di ferire gravemente chi viene attaccato. Infine, non è un cane adatto alle persone sportive: alle lunghe passeggiate preferisce nettamente rilassarsi ai piedi del proprietario mentre lavora, legge o guarda la tv.

Fonte: ENCI

Cronologia articoli

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

Catene

- Anicura (Maggio 2023)
- Arcaplanet (Marzo 2023)
- Moby Dick (Marzo 2023)
- PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
- Animal One (Dicembre 2022)
- Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
- Viridea (Ottobre 2022)
- Ca' Zampa (Ottobre 2022)
- Dogat (Settembre 2022)
- Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
- L'ora degli Animali (Giugno 2022)
- Giulius (Giugno 2022)
- Il Gigante (Maggio 2022)
- Giulius (Maggio 2022)
- Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
- Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
- Viridea (Novembre 2021)
- Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
- Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
- DMO (Giugno 2021)
- 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)
- Zooplanet (giugno 2019)
- Manara-Olivi (maggio 2019)
- Ikea (aprile 2019)
- Pet Hit (marzo 2019)
- Zoo Service (dicembre 2018)

Indipendenti

- RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
- Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
- Mondial Pet (Aprile 2022)
- Finardi (Marzo 2022)
- Pra' Zoo (Gennaio 2022)
- Pet Empire (Novembre 2021)
- Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
- Lecincia Pet (Settembre 2021)
- Zoologos (Luglio/agosto 2021)
- 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 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 San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
- Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Inchieste Food

- Snack (Maggio 2023)
- Puppy&Kitten (Aprile 2023)
- Wet food (Marzo 2023)
- Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
- Food digestivi (Dicembre 2022)
- Grain Free (Novembre 2022)
- Pesce (Ottobre 2022)
- Naturale (Settembre 2022)
- Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
- Alimenti senior (Giguno 2022)
- Surgelato (Maggio 2022)
- Monoproteico (Aprile 2022)
- Dry Food (Gennaio 2022)
- Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
- Linee vet (Settembre 2021)
- Verdure (Luglio/agosto 2021)
- Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
- Wet food (Giugno 2021)
- Food funzionale (maggio 2021)
- Taglie mini (aprile 2021)
- Grain free (marzo 2021)
- Weight control (gennaio/febbraio 2021)
- Monoproteico (ottobre 2020)
- Superpremium (settembre 2020)
- Sterilizzato (Aprile 2020)
- Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
- Carne (gennaio/febbraio 2020)
- Light Food (dicembre 2019)

Altre Inchieste

- Acquariologia (Aprile 2023)
- Adozioni Pet (Marzo 2023)
- Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
- Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
- Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
- Packaging (Dicembre 2022)
- Cucce e lettini (Dicembre 2022)
- Guinzaglieria (Novembre 2022)
- Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
- Catene (Ottobre 2022)
- Natale (Ottobre 2022)
- Altri animali (Settembre 2022)
- Abbigliamento (Settembre 2022)
- Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
- Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
- Sostenibilità (Giugno 2022)
- Lettiere (Maggio 2022)
- Distributori (Aprile 2022)
- Parafarmaci (Arpiel 2022)
- Umanizzazione (Marzo 2022)
- Viaggio (Marzo 2022)
- Giochi Gatto (Gennaio 2022)
- Distributori (Dicembre 2021)
- Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
- Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
- Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
- One Health (Settembre 2021)
- Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
- Cucce (Giugno 2021)

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

HAPPY DOG

All you feed is love

Renditi Happy!

Nuova gamma Mini

REBO srl - via Mestre 31, Cairate (VA)- 0331502700- INFO@HAPPYDOG.IT

TUBDESIGN.IT

NATURAL CODE®

COSA STA ARRIVANDO?

CURIOSI? SEGUITECI SU