

PET B2B



Vema rinnova e rilancia

*Intervista a Enrico Pellerino,
amministratore delegato
di Vema Petfood&Care*



SPECIALE INTERZOO: COSA AVREMMO VISTO

*Una carrellata di alcune delle
principali novità che le aziende
espositrici avrebbero presentato
in occasione dell'edizione 2020
del salone.*



MERCATO PET SHOP ED EMERGENZA CORONAVIRUS

*Cosa è successo nei negozi durante le
prime settimane di lockdown: dai timori
per le vendite alle nuove iniziative verso
la clientela. E per il futuro? Ecco come il
canale sta preparando la ripartenza.*



DATA & INSIGHTS IL PET SUI VOLANTINI E SUI SITI ONLINE

*Il food è la categoria merceologica
più presente sui flyer e sul web,
sia per quanto riguarda il largo
consumo sia per le insegne
specializzate.*



italian
design



con cura.

tutte le cose più belle si fanno con cura.

FALL/WINTER 20-21

Cerchiamo titolari di pet shop ambiziosi e indaffarati

CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

Probabilmente non hai mai pensato di metterti a incidere le medagliette che vendi perché con tutte le cose che hai da fare quando lavori l'ultima cosa di cui hai bisogno è una nuova complicazione.

Adesso prova a immaginare che esista uno strumento **TALMENTE SEMPLICE DA USARE** che potrebbero usarlo i tuoi clienti per incidere le medagliette da soli

E sai bene che quando un cliente ha la possibilità di uscire dal tuo pet shop con un prodotto completo, già inciso e personalizzato è **MOLTO PIÙ INVOGLIATO ALL'ACQUISTO.**

VUOI RICEVERE GRATUITAMENTE LA NOSTRA "GOLD MEDAL BOX" ?

Per un tempo limitato offriamo ai primi 200 petshop che la richiederanno la possibilità di ricevere gratuitamente la nostra Gold Metal Box solitamente riservata ai nostri clienti migliori.

Tocca con mano l'alta qualità delle nostre medaglie, confrontale con le altre medagliette che hai nel petshop, immagina di poterle incidere facilmente in 2 minuti con Techla senza toglierle dal loro pack.

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

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily





Techla ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



Scopri anche tu Techla, il modo più semplice e veloce di incidere le medagliette

- Grazie al lettore di barcode riconosce l'area da incidere direttamente nel pack senza il tuo intervento.
- Può essere usata senza scomode tastiere esterne grazie al monitor LCD Touch da 7.2"
- Comoda anteprima sullo schermo per evitare errori di incisione
- Incisione velocissima e precisa grazie a una punta di diamante da 120°

Le medagliette MyFamily, frutto dell'esperienza dei maestri orafi di Valenza, comprendono una gamma di 600 modelli per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti e originali.



Unisciti anche tu agli 8.000 PetShop nel mondo che, grazie a TECHLA hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette.

Distribuito in Italia da



CAMON
We love pets

Camon S.p.A.

Via L. Cosentino, 1
37041 Albaredo D'Adige (VR) - Italy
T 045 6608511
camon@camon.it - www.camon.it

TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**[®]



4
SETTIMANE
DI
PROTEZIONE



È un medicinale veterinario
senza obbligo di prescrizione.
Lo trovi in farmacia e nei pet shop.

PROTEZIONE PER LUI CONTRO ZECCHÉ, PULCI, FLEBOTOMI, ZANZARE, PIDOCCHI, MOSCHE. TRANQUILLITÀ PER TUTTI

- AZIONE** Repellente a base di permetrina.
- PRATICITÀ** Applicazione in gocce contro i parassiti target.
- COMODITÀ** Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.
- Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di Permetrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo.
Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario.
L'uso scorretto può essere nocivo. AUT. Pub. N. 13/VET/2019

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.[®]

Scalibor[®]
Protector Band

**12 MESI DI LIBERTÀ
DAI FLEBOTOMI
PER IL TUO CANE.**

**E 12 MESI
DI SERENITÀ PER TE!**



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



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

Tanti cani protetti, tanti proprietari sereni con Scalibor.



RESISTENTE ALL'ACQUA



ADATTO ANCHE IN GRAVIDANZA



**NON USARE
NEI GATTI**

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

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.®

monge®

Natural Superpremium

BWILD

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

FORMULATO SENZA CEREALI

BWILD "FEED THE INSTINCT", è la linea innovativa studiata da Monge per l'alimentazione del cane e del gatto seguendo il loro istinto naturale. Gli ingredienti di origine animale sono combinati con ingredienti funzionali, superfood e mix di frutta e verdura selezionati per le loro proprietà nutrizionali. Ricette formulate senza coloranti e conservanti artificiali.

CERCALI NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.

NO CRUELTY TEST



SEGUI IL LORO ISTINTO

MADE IN ITALY

LA SUA SALUTE È DELICATA



Royal Canin, con la sua alimentazione specifica, supporta il cucciolo e il gattino aiutandoli a **crescere sani.**



PET B2B

Anno 5 - Numero 5
Maggio 2020

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 20 aprile 2020

**EDITORIALE
FARLASTRADA**



- 13 **Editoriale**
Il canale deve innovare e l'industria resistere alle tentazioni
- 16 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

COPERTINA

- 24 **Cover Story**
Vema rinnova e rilancia
Intervista a Enrico Pellerino, amministratore delegato di Vema Petfood&Care di Monica Viganò

PRIMO PIANO

- 30 **Virtual Showroom**
Interzoo: ecco cosa avremmo visto
- 46 **Inchiesta**
Pet shop ed emergenza Coronavirus
- 58 **Distribuzione**
Amici Pet&Co al centro di un progetto multibrand

RUBRICHE

- 22 **Attualità**
Coronavirus: promozioni e iniziative benefiche
- 54 **Attualità**
Boehringer Ingelheim Italia rinnova il management team
- 56 **Academy**
La formazione secondo... Croci
- 62 **Mercato**
Dog e cat food dominano su volantini e web
- 66 **Attualità**
Un nuovo regolamento Fediaf per i cibi vet
- 68 **Attualità**
L'evoluzione della shopping experience
- 72 **Attualità**
Arrivano i mesi "caldi" della Leishmaniosi
- 74 **Acquariologia**
Legno e rocce: elementi fondamentali dell'allestimento
- 76 **Acquariologia**
Pesci di razza: Hyphessobrycon Rosaceus

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 67 **"Gli ingredienti fanno la differenza"**



QUI C'E' TUTTO QUELLO CHE SERVE AL TUO GATTO!



Un alimento completo ricco di proteine animali che lo nutra come un felino



Un alimento creato da studiosi di nutrizione felina



Un alimento con frutta e verdura, fonti naturali di vitamine e fibre



Un alimento senza aggiunta di coloranti, conservanti e aromi sintetici



Un alimento con ingredienti naturali (FOS) che equilibrano la flora intestinale



Un alimento senza aggiunta di cereali e glutine

TUBDESIGN.IT

JOY AND COLOUR

www.naturalcode.eu



Inquadra qui



Il canale deve innovare e l'industria resistere alle tentazioni

La pandemia Covid-19 e le regole di distanziamento sociale che ne sono conseguite stanno colpendo duramente l'economia italiana, ma i colpi arrivano con diversa intensità sui vari settori merceologici e anche all'interno del mercato pet.

Per quanto riguarda il food, il mese di marzo ha visto un'impennata delle vendite grazie all'effetto "scorte". Questo fenomeno si è fatto più sentire laddove il Coronavirus ha creato maggiori problemi. E non solo in Italia: nell'area di New York, tanto per fare un esempio, il sell out di pet food è addirittura triplicato.

In Italia non si è arrivati a tanto, ma ci sono stati player che hanno registrato il migliore risultato mensile degli ultimi anni e che hanno continuato a lavorare a pieno ritmo durante tutto il periodo dell'emergenza.

Diversa la situazione per il no food: alcuni segmenti (come lettieri e tappetini igienici) hanno avuto buoni risultati, altri si sono completamente bloccati. All'interno trovate un reportage che abbiamo realizzato attraverso una ricognizione su numerosi pet shop italiani e attraverso un sondaggio rivolto al medesimo pubblico. Lì potete osservare uno spaccato molto approfondito di quello che è successo e anche di quello che il canale si attende, teme e spera per il prossimo futuro.

Limitandosi a qualche considerazione generale bisogna riconoscere che il lockdown ha favorito le vendite online e in una certa misura anche il canale della Gdo.

E per il futuro? Diciamo subito una cosa: la risalita sarà faticosa. Su questo non bisogna farsi illusioni. Ma alternative non ci sono. O si decide di lasciare giù la saracinesca quando si ripartirà, oppure bisogna iniziare oggi a pianificare una controffensiva sapendo che l'asticella si è alzata. Non c'è una terza scelta. Per certi versi la strada è già in parte tracciata da quei pet shop che in questo periodo hanno continuato a lavorare e lo hanno fatto con soddisfazione. Se cambiano le abitudini di consumo e i comportamenti d'acquisto bisogna saperli intercettare o addirittura anticipare. Ad esempio organizzandosi con le consegne a casa (in diversi settori chi si è mosso subito con questo servizio ha sottratto quote di mercato alla concorrenza diretta), o con la spesa preparata in negozio. E poi allestendo un servizio di vendite online: l'e-commerce, è bene ricordarlo, non è un'esclusiva di Amazon; ci sono piattaforme che



permettono ad ogni retailer di offrire questo servizio alla propria clientela. Poi puntando con ancora maggiore decisione su quei servizi che l'online non può offrire, come la toelettatura, o la vendita assistita su appuntamento. E all'inizio sarà indispensabile dare sicurezza alla clientela, con accessi distanziati, dispenser di gel igienizzanti e guanti.

Forse qualche pet shop non ce la farà. Bisogna metterlo nel conto. Ma ricordiamoci sempre che la selezione naturale non premia mai i più grandi, premia chi sa adattarsi più velocemente al nuovo contesto (come insegna la scomparsa dei dinosauri). Anche l'industria può fare molto. Probabilmente oggi è forte la tentazione di saltare il canale e organizzarsi per vendere direttamente online alla clientela finale o rafforzare le alleanze con i big dell'e-commerce. Sarebbe un errore macroscopico, sarebbe un mezzo suicidio dell'industria stessa che si troverebbe priva di quel canale in grado di difendere innovazione, valore e marginalità. Cioè tutto ciò che sostiene un mercato.

Bisogna uscirne, ma bisogna uscirne insieme.

di **Davide Bartesaghi**

DAL CUORE VERDE DI INODORINA NASCE UNA FORESTA DI PRODOTTI GREEN!

Sei consumatori italiani su dieci sono disposti
a cambiare le proprie abitudini di acquisto
per ridurre l'impatto sull'ambiente.

Fonti dati: Rapporto Coop "Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi", 2019 / OECD, 2017 / Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018.

Il tuo cliente è pronto a passare ai fatti.



Chiedi informazioni al tuo agente sulla nuova linea Inodorina Green!

inodorina®

GREEN

NON CI SIAMO. E TU?





Poltrone

Filippo Valle a capo della BU pet health care di Boehringer Ingelheim Italia



Filippo Valle è il nuovo head of business unit pet health care di Boehringer Ingelheim Italia.

Quarantenne, piemontese, Valle entra a far parte della squadra della multinazionale tedesca forte di un'esperienza di oltre 16 anni in area sales & trade marketing in diverse aziende che operano nel mercato dei beni di largo consumo, tra cui Henkel, Reckitt Benckiser, Kimberly Clark e Nestlé, con ruoli di crescente responsabilità nell'area generating demand.

Negli ultimi due anni Filippo Valle ha ricoperto anche il ruolo di e-commerce director in Nestlé, contribuendo allo sviluppo delle vendite online per la divisione Purina Petcare e implementando il canale direct to consumer.



Simone Mezzanotte è il nuovo general manager di Agras Pet Foods



A Simone Mezzanotte è stato affidato l'incarico di general manager di Agras Pet Foods. Questo cambiamento organizzativo è finalizzato ad accelerare la realizzazione del piano triennale 2020-2022.

Nelle nuove vesti di general manager, Mezzanotte avrà la responsabilità diretta di tutte le vendite per l'Italia e i mercati internazionali, il marketing e le operations. «Intraprendo con entusiasmo questa importante sfida e sono già al lavoro con tutto il team di Agras e l'amministratore delegato Pietro Molteni per raggiungere gli ambiziosi traguardi che abbiamo definito per la nostra azienda» ha dichiarato Mezzanotte. Simone Mezzanotte (47 Anni) è in Agras Pet Foods dal novembre 2018, inizialmente con l'incarico di responsabile commerciale e marketing operativo per il canale specializzato per

l'Italia e l'estero. In precedenza aveva lavorato per 20 anni in Purina Italia con diversi ruoli, tra cui quello di responsabile della business unit del canale specializzato dell'azienda.

Estero

UK: a marzo i prezzi del pet food online sono cresciuti del 3,1%

Nel Regno Unito, i prezzi online del pet food sono cresciuti del 3,1% nelle settimane tra il 16 e il 29 marzo con una media di incremento dell'1,1% per settimana. È quanto evidenziato nel report realizzato dall'Office for National Statistics, agenzia governativa britannica che raccoglie statistiche sull'economia del Regno Unito. Il report ha evidenziato come il prezzo del pet food online sia cresciuto più di quello del paracetamolo, che ha subito un incremento del 2,8%. L'aumento di domanda riguarda anche prodotti della vita quotidiana come carta igienica, salviette igienizzanti, cibo per bambini, rotoli da cucina e latte a lunga conservazione. Il primo ministro inglese Boris Johnson ha dichiarato che i retailer che hanno inspiegabilmente aumentato i loro prezzi di vendita verranno sanzionati. «Non voglio vedere persone che si approfittano della situazione e sfruttano i bisogni dei loro clienti in questo momento critico», ha commentato Johnson.

Zoomark conferma le date infrasettimanali anche nel 2021

La XIX edizione di Zoomark International si terrà a Bologna dal 10 al 13 maggio 2021. Si riconferma così lo svolgimento in giornate infrasettimanali. La manifestazione proporrà diverse novità, fra cui un Centro Servizi che ospiterà i nuovi prodotti e altre iniziative, un'area dedicata al packaging e una zona indirizzata ai temi innovazione, nuove imprese e sostenibilità. Intorno a questi argomenti portanti saranno progettati spazi ed eventi per ospitare e dare risalto alle startup e alle iniziative che apportano innovazione al settore. Saranno anche presentati servizi, prodotti, soluzioni di design e confezionamento innovativo e macchinari per l'industria, che andranno a integrare e completare la filiera professionale di prodotti e accessori. Infine poi AquaProject.





MASTERCRAFT

NOVITÀ

IL NOSTRO CAPO LAVORO

**80%
CARNE
FRESCA**

**20%
INGREDIENTI
OLISTICI**

**0%
FARINA
DI CARNE**



Provalo adesso!

belcando.com/mastercraft



Cats more susceptible to Covid-19 than dogs but pet lovers have 'no cause for alarm'

Source: www.scmp.com – apr, 2

Cats appear to be more susceptible to Covid-19 infection than dogs, and kittens may be more susceptible than older cats, say researchers investigating infection and transmission in domesticated animals. Other scientists say there is still no conclusive evidence to suggest the virus can be passed from pets to humans, but people should keep their animals indoors as much as possible to reduce the possibility of exposing them to infection. In a new study, Chinese researchers have found that though cats may be "highly susceptible" to the virus and can transmit it to other cats, they are not a major factor in spreading the disease. It has previously been reported that cats could be infected after pets in both Belgium and Hong Kong tested positive.

Here's How To Exercise Your Dog Or Cat While Limiting Outside Time

Source: www.huffpost.com – apr, 14

If social distancing is making you a little stir-crazy, just think about how your four-legged friend must feel.

Your pet might normally go out with a walking group, attend doggy day care or invent their own mischief at home. Having you home all of the time might make them more inclined to lounge around all day, rather than break up the day with their usual mischief and exploration. And if you're a new pet parent who recently fostered or adopted an animal because of the COVID-19 pandemic, you might be working on establishing a new routine and healthy habits. We reached out to the cat and dog trainers at Rover, experts in pet care, for their tips and tricks. Here's what they had to say about how exercising your pet while keeping outside time to a minimum.

1. Teach an old dog (or cat) some new tricks
2. Give them their own designated space
3. Play some mind games
4. Address and correct any repeat bad behaviors
5. Make the most of your walks
6. Take breaks for cuddles
7. Get them a fun toy to pass the time

Nestlé Purina acquisisce l'azienda britannica Lily's Kitchen

Nestlé Purina PetCare ha acquisito Lily's Kitchen, azienda britannica specializzata nella produzione di alimenti naturali per cani e gatti. L'offerta del brand si posiziona sulla fascia premium dello scaffale e completa la proposta degli altri marchi attualmente presenti nel portfolio di Purina. Lily's Kitchen continuerà a operare in maniera indipendente come una realtà autonoma dalla sua sede a Fitzrovia, un distretto di Londra. Nell'ultimo periodo, l'azienda ha iniziato la propria espansione nel Middle East e in Asia e ha continuato a potenziare la propria presenza in Francia, Spagna, Italia, Olanda, Svizzera e Germania.



Marketing

Da Bayer, una campagna informativa sulla leishmaniosi

La leishmaniosi canina è sempre più diffusa in Italia e interessa anche le regioni del Nord. Dal recente studio "Leishmania 2020", svolto dall'Istituto Superiore di Sanità, dal Dipartimento di Medicina Veterinaria di Napoli, e supportato da Bayer, emerge in particolare la presenza di focolai autoctoni anche in Valle d'Aosta, Piemonte, Lombardia, Veneto, Trentino Alto Adige e Friuli Venezia Giulia. All'origine dell'espansione della leishmaniosi in questi territori sembrano esserci da un lato l'aumento delle temperature nel nostro Paese, che favorisce la diffusione anche nel Settentrione dei pappataci (i vettori della patologia), e dall'altro la maggiore mobilità dei cani. A oggi non esiste una cura vera e propria per la leishmaniosi nel cane, per questo ricoprono un ruolo centrale la prevenzione e la diagnosi precoce. Per questo motivo, Bayer ha promosso una campagna informativa ed educativa con cui sottolinea l'importanza della protezione del cane utilizzando prodotti antiparassitari che impediscano ai pappataci di pungere l'animale, ma anche dalla riconosciuta attività nel ridurre il rischio di trasmissione della leishmaniosi, che deve essere riportata sulla confezione o sul foglietto illustrativo.

E-commerce

EBay supporta le PMI durante l'emergenza coronavirus



La piattaforma di e-commerce eBay sta mettendo a disposizione dei webinar gratuiti sul proprio canale YouTube per spiegare come avviare un'attività online e come cogliere le opportunità che questo mercato può offrire. Inoltre, per le imprese che vogliono aprire un negozio sul marketplace, eBay offre 12 mesi gratuiti per il negozio standard e 6 mesi gratuiti per il negozio Premium. In questo modo, i nuovi venditori non incorreranno in spese fisse per tutta la durata di prova del servizio. Per quanto riguarda le oltre 35.000 imprese italiane che già operano sulla piattaforma, eBay sta mettendo in atto ulteriori azioni. In primo luogo,

per sostenere il flusso di cassa, la piattaforma sta lavorando a un piano di proroga di 30 giorni dei termini di pagamento di alcune tariffe di vendita per tutti i venditori professionali. Eventuali ritardi nella consegna o annullamento degli ordini causati dall'emergenza in corso non verranno conteggiati all'interno della performance del venditore.

FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON

Proteggi
la sua
libertà



Proteggi il tuo cane con Frontline TRI-ACT tripla azione:

1 **AZIONE MIRATA
E DI LUNGA
DURATA**

2 **AZIONE
INSETTICIDA**

SU PAPPATACI,
ZANZARE,
PULCI E ZECCHE

3 **AZIONE
REPELLENTE**

SU PAPPATACI,
ZANZARE
E ZECCHE.



PULCI



ZECCHE



ZANZARE



PAPPATACI

CONFEZIONI DA 3 E 6 PIPETTE

frontlinecanegatto.it

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. 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. **Non usare nei gatti e nei conigli. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario.**
Aut. Pub. 23/VET/2020

 **Boehringer
Ingelheim**



Spectrum Brand lancia i masticabili con strato esterno di verdure SmartBones



Spectrum Brands presenta SmartBones, una nuova gamma di masticabili per cani alternativi e senza pelle bovina. Questi prodotti sono altamente appetibili, perché composti da uno strato interno di petto di pollo e da uno strato esterno di gustose verdure, come patate dolci, piselli e carote. Questa combinazione rende il nuovo masticabile sano, altamente digeribile e delicato sulle gengive, in quanto la consistenza dello strato esterno è più morbida rispetto alla classica pelle bovina. Grazie all'azione abrasiva i masticabili SmartBones, assicurano una riduzione del tartaro, mantenendo i denti del cane sani, e sono anche un ottimo passatempo. La formula a basso contenuto calorico prevede la presenza ingredienti di qualità ed è gluten e grain free. Sono disponibili varie misure in base alla taglia del cane.



Guinzaglieria

Waudog rintraccia il cane, con i collari dotati di QR Code

Per consentire ai proprietari di cani di assegnare un passaporto digitale al proprio animale e poterlo rintracciare efficacemente in caso di smarrimento, Waudog ha pensato a una soluzione innovativa. I nuovi collari della linea Nylon sono dotati di una targhetta con QR Code. Grazie a questo sistema, il pet parent può registrare il cane in un database internazionale, che consente l'identificazione in qualsiasi luogo. I collari e i guinzagli di questa gamma sono realizzati con un morbido nylon di alta qualità e sono dotati di inserti di plastica e metallo, o della fibbia Cobra con lo spazio per l'incisione, per un'affidabilità ancora maggiore. Questi accessori sono funzionali e molto confortevoli, anche per le razze small. Sono disponibili venti fantasie di tendenza, alle quali si aggiungono tre varianti di colorazioni che brillano nel buio.



Per l'estate con il pet, Ferribiella lancia la linea Summer 2020

Ferribiella presenta la collezione Summer 2020, con tutti gli accessori necessari per affrontare l'estate in compagnia del pet. La linea racchiude gli iconici tappetini refrigeranti "Brrrividino" nel nuovo formato rotondo, l'innovativa ciotola collassabile "Ice-cream" dal design originale Ferribiella, un simpatico set di ciotole gatto e, per il divertimento, la barchetta galleggiante in TPR e gli animaletti in stoffa imbottiti di Matatabi, pianta che ha effetti benefici per la salute, poiché ricca di vitamine e minerali. Le sue proprietà benefiche stimolano il gioco del gatto, lo sfregamento, l'aumento della salivazione e il rotolamento con conseguente senso di relax e benessere.



Ulteriore novità è l'esclusiva scatola in latta che diventa un pratico contenitore porta-crocchette in omaggio con l'acquisto di una selezione di articoli della linea Summer 2020.

Prevenzione

Addio zecche e punture con il nuovo collare Prevendog di Virbac



Virbac presenta il nuovo collare medicato per cani Prevendog. Il prodotto contiene deltametrina come principio attivo ed è stato studiato per la prevenzione dalla reinfestazione da zecche attraverso un effetto acaricida per sei mesi.

Il collare è inoltre studiato per la difesa dalle punture di flebotomo, o pappatacio, grazie al suo effetto repellente (anti-feeding) che ha una durata di cinque mesi. Infine il prodotto ha un effetto repellente di sei mesi anche sulle punture di zanzara.

Grazie alla presenza di un meccanismo di chiusura di sicurezza anti-strangolamento, nell'improbabile eventualità che un cane sia intrappolato Prevendog si allarga semplicemente grazie alla forza del cane e consente un rapido rilascio. Sono disponibili due

versioni del prodotto, una per le taglie piccole e medie (0-25 kg) e una per i pet da 25 kg in su. Entrambe sono proposte in confezione da uno o da due pezzi.



LEGGIMI

L'ingrediente per il
benessere intestinale
del tuo cane



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

CONTATTACI SU

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

Coronavirus: promozioni e iniziative benefiche

Le aziende del mercato pet hanno reagito prontamente al lockdown causato dall'emergenza sanitaria. Hill's, Morando, Purina e Prolife, ad esempio, hanno avviato iniziative benefiche in partnership con le associazioni di categoria. Agras Pet Foods, Rinaldo Franco e Almo Nature hanno supportato il canale con attività di carattere commerciale o nella comunicazione. MyFamily ha infine convertito parte della propria produzione per realizzare mascherine.

Mentre ci apprestiamo a chiudere il numero di maggio, siamo ancora in piena emergenza Coronavirus. Durante queste settimane di lockdown, non è mancata la risposta delle aziende che si sono impegnate a reagire con iniziative e proposte rivolte a supportare sia il retail sia associazioni benefiche che gestiscono pet in difficoltà.

CHARITY /

Tra le aziende più attive sul fronte donazioni c'è da citare Hill's che ha donato 2.325 kg di pet food alle strutture dell'Enpa della Lombardia. Sono stati consegnati oltre 20.000 pasti per gli animali della Regione, a partire dal gattile di Bergamo. La consegna è stata resa possibile grazie al Coordinatore Regionale Lombardia Giorgio Riva e alla Sezione Enpa di Monza-Brianza che hanno dato la disponibilità logistica per la distribuzione. Anche Purina ha supportato l'Enpa, fornendo 100.000 pasti e aderendo alla campagna social #AltriEroiEnpa, volta a sensibilizzare gli amanti dei pet sull'attività svolta dai volontari che non si ferma nemmeno in questo periodo di emergenza

sanitaria. La campagna è attiva sia sui canali social di Enpa sia su quelli di Purina.

Morando ha donato alla Fondazione La Stampa-Specchio dei Tempi e alla sede del Coordinamento Territoriale della Protezione Civile di Torino 2.200 confezioni di crocchette. L'obiettivo era quello di sostenere il territorio piemontese e aiutare



MyFamily ha convertito i processi di lavorazione del suo laboratorio di sartoria per realizzare 30.000 mascherine

chi è costretto in casa a sfamare cani e gatti durante l'emergenza Coronavirus. In ultimo Prolife ha supportato la Lega nazionale per la difesa del cane nella sua campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono. Per affrontare la particolare situazione attuale, è stato deciso un potenziamento delle iniziative di comunicazione della lega. In particolare tra le iniziative avviate, Prolife e la Lndc hanno lanciato sulla pagina Facebook della Lega un contest. La foto che ha ricevuto più like è stata proclamata testimonial della campagna anti-abbandono 2020 dell'Associazione ricevendo come premio una fornitura di alimenti Prolife.

PER IL CANALE /

Non sono mancate promozioni e attività volte a sostenere i retailer, come quella lanciata da Almo Nature che fino all'11 aprile ha dato diritto a un prodotto in omaggio ogni due articoli acquistati. L'azienda Rinaldo Franco, invece, non ha applicato le spese di spedizione fino al 20 aprile e ha accettato gli ordini anche sotto il minimo consentito. Sono inoltre state attuate delle promozioni sui beni di prima necessità, principalmente tappetini, lettieri, salviette, prodotti per la pulizia di cani e gatti e tutti gli articoli appartenenti al segmento igiene. È infine ancora attiva l'iniziativa Agras "Mai senza Schesir", lanciata per supportare i proprietari di pet shop che stanno offrendo ai

consumatori la possibilità di ordinare via telefono, e-mail o WhatsApp consegne a domicilio o ritiri merce presso i negozi. Agras in particolare sfrutta i propri canali digitali, a partire da Facebook. Sono inoltre previste condizioni commerciali dedicate e la copertura dei costi del servizio con soluzioni personalizzate per singolo cliente.

CONVERSIONE DELLA PRODUZIONE /

MyFamily ha deciso di investire nella produzione di mascherine da donare alla popolazione attraverso la protezione civile. L'azienda piemontese, produttrice di medagliette identificative e di prodotti per animali domestici, ha convertito in via eccezionale i processi di lavorazione del suo laboratorio di sartoria interno, adattandoli a un nuovo utilizzo e realizzando 30.000 mascherine. I prodotti vengono distribuiti gratuitamente, a sostegno della popolazione, con l'obiettivo di dare un contributo concreto a fermare la diffusione del Covid-19. "Lo sviluppo tecnologico di MyFamily e gli investimenti effettuati in 10 anni di attività per la sicurezza degli animali domestici, oggi tornano utili anche per la sicurezza delle persone" si legge in una nota diffusa dall'azienda. "Un esempio di come le migliori aziende italiane, con la loro intraprendenza e creatività, sappiano fronteggiare le emergenze e creare valore per tutti".



Hill's ha donato 2.325 kg di pet food alle strutture dell'Enpa della Lombardia

Rinaldo Franco non ha applicato le spese di spedizione fino al 20 aprile e ha accettato gli ordini anche sotto il minimo consentito



Advantix®

spot-on per cani

Tutta la
PROTEZIONE
che si merita

Contro:

PARASSITI

pulci, zecche, zanzare, pappataci,
pidocchi, mosca cavallina

Rischio di trasmissione della

LEISHMANIOSI

Larve in CASA

Dopo l'applicazione sull'animale
è attivo anche contro le larve di pulce
nell'ambiente circostante

NUOVO FORMATO
per cani oltre
40 kg fino a 60 kg



 **NON USARE SUI GATTI.** È un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 40/VET/2019.

Vema rinnova e rilancia

Il 2020 si annuncia un anno ricco di novità per Vema Petfood&Care. Oltre all'ingresso del nuovo socio Nicolismo srl, che ha rilevato il 50% delle quote societarie, l'azienda si prepara all'inaugurazione di una nuova sede e al lancio del nuovo marchio Grandma Lucy's. «Con questo marchio proporremo al mercato italiano il cibo liofilizzato, una nuova scommessa che si affiancherà a quella del surgelato» spiega Enrico Pellerino, amministratore delegato.

di Monica Viganò

Per Vema Petfood&Care, il 2020 si è aperto con un cambio importante dell'assetto societario. Alla fine dello scorso anno, con l'uscita dei precedenti soci, è stato infatti ufficializzato un accordo con la società lombarda Nicolismo srl che ha rilevato il 50% delle quote di Vema. Grazie alle risorse portate dal nuovo socio, sono state messe a punto tante novità che interesseranno l'azienda nel corso dell'anno. Sul piatto infatti ci sono anche il trasferimento in una nuova sede e l'inserimento in assortimento del marchio Grandma Lucy's, che va ad affiancarsi ai già presenti Fish 4 Dogs, Natures Menu e Deli Best. Questo nuovo brand consentirà a Vema Petfood&Care di proporre al mercato italiano cibo per animali liofilizzato. Una novità non solo per il nostro paese ma più in generale per l'intero mercato europeo.

Tutte queste manovre confermano la strategia di crescita e il carattere pionieristico di una società che è stata all'avanguardia in alcuni segmenti, tra cui quello dell'inserimento nel comparto frigo in grado di consentire la vendita di prodotti surgelati.

A spiegare il grande ventaglio di novità e le strategie per il futuro è Enrico Pellerino, amministratore unico dell'azienda nonché uno dei soci fondatori.

Come siete arrivati al nuovo assetto societario?

«Vema Petfood&Care è attiva sul mercato dal 2011 ed è stata fondata dalla mia famiglia e da quella Bottani e Caimi che si sono sempre divise a metà la proprietà. La famiglia Bottani e Caimi però, attiva nella logistica, è cresciuta molto nel proprio core business e per meglio focalizzarsi sulla propria attività ha dovuto lasciare la Vema Petfood&Care. A fine 2018, anche per un'oggettiva difficoltà finanziaria dell'azienda dovuta alla conclusione del rapporto distributivo di un importante marchio



A sinistra Nicola Caloni, nuovo socio di Vema Petfood&Care. A destra Enrico Pellerino, amministratore unico dell'azienda nonché uno dei fondatori, e sotto la figlia Francesca che insieme al padre detiene il 50% delle quote societarie



LA SCHEDA



Indirizzo / Via Lura, 236 - 21042
Caronno Pertusella (VA)
Tel / 0249474139

Sito / www.vemapetfood.it

Mail / info@vemapetfood.it

Anno di nascita / 2011

Fatturato 2019 / 2 milioni di euro

Obiettivo 2020 - 2025 / 2,5 - 5 milioni di euro



tra quelli distribuiti, è nata la volontà di trovare nuovi soci. Da oltre 4 anni collaboravamo con Nicola Caloni che con la sua azienda Caloni Trasporti rappresenta il nostro prevalente vettore tra magazzino e negozi. Così a fine 2019 abbiamo definito i termini di collaborazione e a inizio 2020 la holding Nicolismo, proprietaria di tutte le aziende di Nicola Caloni, è entrata in Vema rilevando il 50% della società. Il restante 50% è suddiviso tra me e mia figlia Francesca».

Cosa comporta questo nuovo assetto da un punto di vista finanziario?

«Stiamo già assistendo a dei cambiamenti. L'azienda sarà più strutturata, facendo parte di un gruppo all'interno del quale solo Caloni Trasporti fattura oltre 30 milioni di euro all'anno. Questa nuova compagine societaria dà prestigio a Vema Petfood&Care e sicurezza a chi dovrà interagire con noi con attività di credito. La nostra idea è quella di sfruttare questa possibilità e sviluppare ulteriormente il nostro business. A questo si aggiunge la ricontrattazione dei termini degli accordi distributivi di Fish 4 Dogs. Attualmente abbiamo un contratto valido per sei anni e con un significativo miglioramento delle condizioni contrattuali. L'intenzione è quella di portare avanti trattative simili anche con gli altri nostri partner».

E adesso cosa cambia?

«In prima battuta sono divenuto unico amministratore delegato dell'azienda, mentre in precedenza eravamo in due. Ma il principale cambiamento si avrà con l'inaugurazione della nuova sede legale sempre a Caronno Pertusella che avrà uffici e uno showroom di rappresentanza da 300 metri quadrati dove esporremo tutti i prodotti che distribuiamo a livello nazionale oltre che in Svizzera e Austria.

I BRAND DISTRIBUITI

FISH 4 DOGS

Il brand è inglese con produzione in Norvegia e l'intera filiera è a gestione aziendale diretta ed interna. I proprietari sono agricoltori ed allevatori norvegesi che fanno parte di un grande consorzio agrario e producono sia la verdura che il pesce, ingredienti base per le ricette che sono composte specificatamente da proteina ittica.



NATURES MENU

Il brand è originario di Norfolk, in Inghilterra. Nasce nel 1981 con l'idea di sfruttare quanto della macellazione non fosse destinato al mercato umano. In origine le ricette prevedevano solo food surgelato, in seguito si sono affiancate formule cotte a vapore e più di recente superfood cotti al forno che consentono una maggior conservazione dei nutrienti. Questo marchio è distribuito in maniera ben strutturata a livello europeo dove il surgelato è molto sviluppato, soprattutto nei paesi nordici. Attualmente è l'unica proposta nel suo genere con una distribuzione a livello nazionale: le consegne avvengono con mezzi frigo nel totale rispetto della catena del freddo.



DELI BEST

Il brand è di proprietà di una famiglia svizzera, che opera anche in questo caso nel settore della macelleria. I prodotti per pet derivano da animali allevati e macellati in Svizzera e sono completamente naturali. Agli snack masticabili del catalogo originale si sono aggiunti prodotti semi umidi per cani e gatti e snack che comprendono ingredienti come trippa, tendini e tagli di carne simmenthal.



GRANDMA LUCY'S

Questo marchio di proprietà di una famiglia indipendente californiana propone sia food sia snack. Si tratta di ricette human grade che vengono surgelate e poi sublimate, ovvero liofilizzate. Il prodotto perde totalmente l'umidità e, una volta reidratato, recupera tutte le sue caratteristiche sia quelle visive, sia quelle olfattive e gustative. Tra i molti vantaggi correlati a questa tipologia di food c'è anche quello logistico: ogni sacchetto da 1,450 kg una volta reidratato raggiunge i 7 kg. La gamma si completa di biscotti biologici, anch'essi caratterizzati da grande appetibilità.





Compatibilmente con la ripartenza dopo il lockdown, a maggio Vema Pet Food inaugurerà una nuova sede sempre a Caronno Pertusella che avrà uffici e uno showroom di 300 mq dedicati a superficie di vendita

I PRODOTTI TOP

▼ 1. FISH4DOGS FINEST COMPLETE

Alimenti secchi con livelli elevati di pesce, le vitamine e i minerali necessari per la dieta quotidiana dei cani in salute. Le proteine del pesce sono di facile assimilazione ed i naturali contenuti elevati di Omega3 dell'olio aiutano la salute del manto, della pelle e delle articolazioni. Disponibili al salmone, pesce bianco, sardine, per cuccioli e per cani in sovrappeso.

Fish4Dogs Finest Sardine

Con sardine fresche intere da alimentazione umana pescate lungo le coste della Cornovaglia. Finest Sardine utilizza la patata dolce, che con un alto livello di vitamina B6 aiuta a ridurre le irritazioni ed è una grande fonte di vitamine C e D. Disponibile in sacchi da 1,5 kg, 6 kg e 12Kg.



▼ 2. FISH4DOGS DENTAL SEA JERKY FISH

I Sea Jerky Treats di Fish4dogs sono stati premiati dalla stampa internazionale come i migliori premi. Sono salutari snacks fatti semplicemente di pelle di pesce essiccata al forno. La superficie ruvida è eccellente nel rimuovere il tartaro dai denti del cane. I Sea Jerky hanno un basso contenuto calorico e forniscono un extra di vitamine e nutrienti necessari per una sana e regolare dieta. Perfetti anche come ricompensa. 6 referenze.

Fish4Dogs Dental Sea Jerky Fish Squares

Deliziosi snacks essiccati a basso contenuto calorico. Fatti con il 100% di pelle di pesce questi premi hanno un naturale basso contenuto di calorie (circa 6 a premio) e hanno una superficie ruvida che aiuta a rimuovere il tartaro dai denti del cane. Hanno anche un forte aroma di pesce ed un gusto irresistibile per i cani. I Sea Jerky Fish Squares sono disponibili in buste da 115 g e 575 g.



Ci sarà anche un laboratorio dove presenteremo le novità, sempre in linea con la filosofia di Vema Petfood&Care che è quella di optare per prodotti genuini e autentici, specifici ed esclusivi e restare nel mercato di nicchia e della fascia di alta qualità. Il prezzo elevato non è legato a una strategia di marketing ma è giustificato dalla comprovata qualità delle proposte. Da ultimo, la nuova sede destinerà

300 metri quadrati di superficie a un punto vendita dedicato al cliente finale che ci permetterà di vivere in modo diretto il rapporto con il consumatore come in una manifestazione fieristica permanente. L'inaugurazione avverrà probabilmente a inizio maggio, compatibilmente con la riapertura del Paese dopo il lockdown dovuto all'emergenza epidemica in corso».

Qual è la quota dei singoli marchi da voi distribuiti in Italia sul vostro fatturato totale?

«Circa il 65% del nostro business è legato a Fish 4 Dogs mentre il 25% proviene da Natures Menu. Il restante 10% è rappresentato da Deli Best. A questi brand si aggiungerà entro metà maggio Grandma Lucy's, un marchio californiano a conduzione familiare attivo dal 1999 nel mercato del pet food liofilizzato. In America e in Canada i proprietari del marchio hanno un buon sistema distributivo e ora vogliono approcciarsi al mercato europeo partendo dall'Italia insieme a noi. Abbiamo un contratto di esclusiva quinquennale».

Quali novità proporranno questi marchi nel corso del 2020?

«Molte in realtà sono già in esposizione. Fish 4 Dogs ad esempio ha rinnovato e migliorato il packaging della linea Finest sia per food sia per snack e le nuove proposte sono a scaffale da inizio marzo. Per questo marchio è previsto anche l'inserimento di nuove referenze sul fronte snack che sono stati riclassificati in 4 categorie: funzionali per la pulizia denti, premi, per addestramento e richiamo, integratori con sostanze funzionali. Anche per Natures Menu abbiamo un restyling del packaging con l'ammodernamento del logo e l'inserimento di nuove linee. In particolare la linea Country Hunter sarà ampliata con una linea superfood di prodotti cotti al forno in 5 referenze. Saranno inoltre inserite ulteriori 5 referenze snack con ingredienti particolari come la quinoa. Deli Best vedrà un ampliamento della linea simmenthal e l'aggiunta di 4 referenze di food semiumido mentre per quanto riguarda Grandma Lucy's importeremo 18 item che comprendono 4 snack e 14 food in vari formati».

Quest'ultimo marchio è specializzato in food liofilizzato, che difficoltà comporta la sua importazione dal punto di vista dell'etichettatura?

«Il prodotto ha tutte le autorizzazioni e certificazioni necessarie per essere venduto in comunità europea. Per tranquillità nostra e del nostro cliente ci siamo rivolti a un esperto di settore che ha rivisto l'etichettatura originale, definita per il mercato americano, rendendola in linea alle richieste e normative del mercato europeo».

A chi è rivolta l'offerta liofilizzata?

«Il cliente del liofilizzato è in cerca di qualcosa di diverso dalla più tradizionale crocchetta. È un cliente attento alla qualità e quella del cibo Grandma Lucy's è estremamente elevata visto che il produttore utilizza ingredienti human grade. È inoltre un pet owner che vuole sentirsi partecipe della creazione del cibo per i suoi cani. Il cibo liofilizzato, pensato per cani di taglia media e medio-piccola, richiede l'aggiunta di acqua da parte del cliente che quindi viene coinvolto attivamente nel processo di preparazione del pasto. È un po' quello che capita al cliente Barf, che vuole creare la razione giornaliera del suo pet».

A proposito di dieta Barf, siete state una delle prime aziende ad aver scommesso sul trend del surgelato. Come sta andando



RECORD
Qualità per piccoli animali

FILLISHION

MILANO

*Pet wear
collection*

È iniziata la prevendita!

Contatta l'agente di zona per scoprire i nuovi modelli 2020/2021

 Record - Rinaldo Franco Spa

 record_rinaldo_franco

I PRODOTTI TOP

► 3 NATURES MENU SUPERFOOD CRUNCH

Snacks croccanti viene cotti delicatamente al forno. Con tagli scelti di carne fresca mescolata a una varietà di frutti, vegetali e avena. La cottura al forno produce un biscotto croccante con una consistenza leggera di alta appetibilità e digeribilità. La cottura al forno preserva le qualità degli ingredienti mantenendo le loro caratteristiche nutrizionali. 4 referenze da 1,2 kg in sacchetti richiudibili. Gusti manzo, tacchino, maiale e pollo.



◀ 4 GRANDMA LUCY PUREFORMANCE

Prodotto liofilizzato. Ricetta a base di ceci con abbondanza di sani vegetali. I ceci sono ricchi di acido folico e antiossidanti e favoriscono il rilascio lento di energie. Tre referenze in sacchetti da 0,45 e 1,5 kg: pollo, pesce e da 1,5 kg coniglio



► 5 GRANDMA LUCY ORGANIC

Prelibati biscottini cotti al forno, tutti naturali, senza OGM, senza conservanti, in buste da 397 g. 4 gusti: zucca, mirtillo, banana con patata dolce, mela.

questa scommessa?

«Siamo partiti nel 2015 lavorando con pet shop indipendenti ma non tutti sono in grado di gestire questa offerta perché va posizionata bene e argomentata. Abbiamo iniziato quindi a lavorare con Maxi Zoo e con altre catene specializzate regionali come Robinson con ottimi riscontri. Il punto di forza è il posizionamento della vasca frigo vicino alla cassa, dove vengono esposti anche altri prodotti Natures Menu a temperatura ambiente. Anche visivamente, il cliente viene accompagnato dal secco al surgelato e gli viene mostrato e spiegato come quest'ultimo sia un prodotto completo e associabile a diversi altri alimenti di contorno. Stiamo iniziando a lavorare anche con altri punti vendita, probabilmente nei pet shop del Gigante e di Joe Zampetti, catena attiva in Puglia. La condizione fondamentale è che ci sia una grossa superficie dove poter posizionare la vasca frigo in maniera strategica e molto visibile».

Com'è strutturata oggi la proposta per il surgelato?

«Con Natures Menu e la linea Country Hunter abbiamo lanciato i Freeflow, cinque referenze di fiocchi di macinato separabile, un formato che rende facile il dosaggio e non comporta le difficoltà solitamente

richieste dai prodotti barf anche al cliente finale, come uno spazio non indifferente nei propri freezer. Alla stessa stregua, sempre di questa linea abbiamo inserito 11 referenze di Mince macinato da 400 gr, monoporzioni con formato simile alla lattina classica. Abbiamo appena inserito questi prodotti nei negozi Maxi Zoo e siamo convinti che avranno uno sviluppo interessante».

Parlando di distribuzione, prima ha citato anche Austria e Svizzera. Come siete presenti in questi mercati?

«Siamo importatori, alla stessa stregua dell'Italia, ma solo con il marchio Fish 4 Dogs. In Austria siamo presenti con un agente che sta lavorando allo sviluppo del business all'interno di catene specializzate. In Svizzera invece collaboriamo con un distributore. Tuttavia, fatto 100 il nostro business, 90 è rappresentato dall'Italia e 10 equamente diviso tra gli altri due mercati. La nostra strategia attualmente è quella di radicarci bene in questi mercati ma, considerando che il nuovo socio ha una grossa attività verso i paesi dell'est Europa, non escludo che potremo ampliarci anche in quella direzione».

Come lavorate invece in Italia?

«Abbiamo circa 15 agenti. Nel centro nord, possiamo contare anche su una figura di junior account che gestisce il piano promo-

zionale e la collaborazione a lungo termine con le catene specializzate una volta che vengono approcciate dall'agente di zona. Questo perché ci si interfaccia non con il singolo punto vendita ma con una serie di negozi e la gestione del rapporto commerciale necessita di un coordinamento strutturato».

Quali sono le quote sviluppate dai singoli canali sul vostro fatturato?

«Al momento, pet shop indipendenti e catene specializzate sviluppano ciascuno circa il 35% del nostro business. La restante percentuale è rappresentata da privati, allevatori e altri. In dettaglio al momento siamo presenti in circa 900 pet shop e 400 punti vendita aderenti a catene specializzate. Penso che i pet shop resteranno una componente fondamentale del mercato. Accanto a loro, le catene specializzate avranno sempre più peso come si nota anche nei mercati più maturi come quelli di Regno Unito, Germania e paesi nordici. Noi continueremo a lavorare con entrambe queste tipologie di retailer. Non lavoriamo invece con la Gdo, ma siamo attenti alle strategie di questo canale soprattutto per quanto riguarda la realizzazione di shop-in-shop».

Parlando di trend e dunque di futuro, come pensate che influirà sul vostro fatturato l'emergenza epidemica in corso?

«Attualmente, dopo un mese di lockdown [l'intervista è stata realizzata nella prima metà di aprile, NDR], possiamo comunque dire di avere un fatturato interessante. Pensavamo in origine che i clienti acquistassero di più nei formati da 12 kg e 6 kg per avere delle scorte ma stiamo comunque registrando dei riordini. Sembra quindi che i consumi vadano nella direzione dei grandi formati e i nostri timori di avere poche richieste per aprile si stanno rivelando infondati. Dal punto di vista dei clienti, stanno ovviamente lavorando molto bene quelli che hanno gran parte del business online».

A proposito di emergenza sanitaria, quali riscontri avete da parte dei vostri partner sulle vendite?

«La preoccupazione principale è quella di perdere clienti, che preferiscono rivolgersi a punti vendita magari più vicini a casa loro. In questo senso, alcuni negozi hanno incrementato il loro business mentre altri, soprattutto quelli all'interno dei centri commerciali, hanno avuto una importante flessione. Stiamo assistendo a un grande sviluppo dell'e-commerce che avrà un effetto importante nel cambio di usi e abitudini del cliente. Se anche quelli più tradizionalisti si stanno adeguando all'online, potrebbero anche decidere di continuare ad acquistare così anche a emergenza rientrata. Ancora di più quindi credo che l'ago della bilancia per il punto vendita fisico sarà il servizio che sapranno offrire. Chi tornerà in negozio, dovrà essere cercato e attirato con competenza, assortimento e iniziative».



FELIWAY®
Happy Together



FELIWAY® rende i gatti felici e interrompe segni come marcature urinarie, graffiature, conflitti e paure.

#semprefeliciinsieme



Graffiature



Marcature urinarie



Traslochi



Viaggi



Inserimento di un gatto



Conflitti fra gatti

 **FELIWAY®**

feliway.com

 Feliway Italia

 Feliway_Italia



Interzoo: ecco cosa avremmo visto

Una vetrina speciale per dare visibilità alle principali innovazioni che gli esponenti del mercato pet avrebbero presentato alla fiera di Norimberga, definitivamente rimandata a dopo il 2020.



Dal 19 al 22 maggio a Norimberga avrebbe dovuto svolgersi l'edizione 2020 della fiera Interzoo. A seguito della diffusione dell'emergenza coronavirus in Europa, però, la kermesse è stata in un primo momento posticipata e in seguito definitivamente spostata in una nuova data in via di definizione a partire dal 2021.

A questa notizia è seguita a metà aprile la conferma dello svolgimento della 19° edizione di Zoomark International, che avrà luogo a Bologna dal 10 al 13 maggio 2021. Alla luce di tutto ciò, è lecito chiedersi se il recupero preannunciato di Interzoo avverrà effettivamente e, al fine di evitare sovrapposizioni con la fiera di Bologna, in quali date e modalità.

In questo clima di incertezza, nonostante lo slittamento della kermesse di Norimberga e l'eventuale impatto che avrà sullo svolgimento della manifestazione di Bologna, la redazione di Pet B2B ha deciso di pubblicare comunque all'interno del numero di maggio il consueto speciale dedicato alle novità che le aziende del mercato pet avrebbero

presentato a Interzoo. Questo per dare all'industria la possibilità di raccontare quel bagaglio di innovazioni che avevano approntato in mesi di ricerca e sviluppo, in vista del loro ufficiale lancio sul palcoscenico internazionale di Norimberga. Da parte della redazione, la vetrina dedicata alle novità vuole essere inoltre un segnale di riconoscimento dell'ingegno e dell'impegno che l'industria non ha cessato di manifestare nemmeno durante l'epidemia in corso.

IL POSTICIPO DI INTERZOO /

La prima notizia relativa allo slittamento di Interzoo risale al 16 marzo. In quell'occasione la società organizzatrice, la Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH, aveva annunciato uno spostamento della fiera più tardi nel corso del 2020 ma ancora a data da destinarsi. Poco dopo, il 2 aprile, la stessa società ha deciso di rimandare l'edizione di quest'anno oltre il 2020. Questa decisione è stata presa congiuntamente con NürnbergMesse, partner di WZF. La motivazione della scelta,

come confermato dagli organizzatori, sta nell'impossibilità di dar vita a un evento in grado di onorare le performance attese e soprattutto di garantire gli elevati standard di sicurezza e qualità cui i visitatori provenienti da oltre 120 Paesi sono abituati. «Considerando la situazione corrente e i rischi salutari, le restrizioni relative a viaggi e spostamenti, il grande danno economico e altri fattori, consideriamo impossibile riuscire a offrire un evento nel 2020 che raggiunga le aspettative del mercato», ha dichiarato infatti Norbert Holthenrich, presidente della Pet Trade and Industry Association tedesca, sponsor ufficiale di Interzoo.

LA VETRINA SU PET B2B /

Ma le aziende del mercato pet hanno ormai pronte tutte quelle novità che avrebbero esposto alla kermesse internazionale. Per questo motivo nelle pagine seguenti è pubblicata una vetrina di presentazione di queste innovazioni che riguardano sia il comparto food sia quello no food.



Virtual Showroom

Oasy fa il pieno di novità nella gamma One Animal Protein

Oasy Secco One Animal Protein è una gamma concepita per i consumatori in cerca prodotti di alta qualità contenenti una sola e specifica fonte di proteine animali. Gli alimenti della linea sono dedicati sia ai cuccioli sia ai cani adulti e sono disponibili in cinque ricette: Salmone, Agnello, Maiale, Coniglio e Cinghiale (quest'ultimo è un nuovo

gusto per la proposta dedicata alle piccole taglie). Le formule sono state ancora migliorate, a partire da una ulteriore differenziazione per taglie. Sono infatti disponibili le varianti Small/Mini e Medium/Large, per soddisfare al meglio le esigenze nutrizionali dei cani di piccola taglia così come quelli di taglia grande. Inoltre per le referenze Small/Mini è proposto un nuovo formato da 800 g. Il nuovo pack riporta inoltre sul fronte la percentuale totale dell'unica fonte di proteina animale, pari al 48%. Sul retro è indicata la percentuale di carne fresca, sempre primo ingrediente, così come quelle di ingredienti animali disidratati e idrolizzati. L'esclusivo flat bottom migliora l'esposizione a scaffale. Tutti i formati sono inoltre richiudibili, grazie alla nuova e pratica chiusura a strappo, per mantenere il prodotto fresco più a lungo.



Da Camon due nuovi tipi di salviette detergenti per pet

Salviette detergenti in cotone 100% biodegradabile per la pulizia del pelo e del musetto Camon aggiunge altre due referenze alla linea di salviette detergenti per pet e nel farlo punta a salvaguardare l'ambiente e a proporre un prodotto innovativo dal punto di vista qualitativo. Le nuove salviette sono infatti realizzate al 100% da cotone biodegradabile e sono disponibili, nelle fragranze di talco e fiori di cotone, in confezioni da 30 pezzi. Grazie alla clorexidina presente nella soluzione di cui sono imbevute, le salviette sono utili per disinfettare pelo, zampe, muso e orecchie del proprio pet garantendo un risultato finale pulito e profumato. La formulazione del detergente è inoltre studiata per nutrire e proteggere il pelo.



Schesir amplia la sua offerta di umido gatto

Schesir continua a proporsi come un brand focalizzato sulla qualità e su una continua ricerca di innovazione per distribuire i suoi prodotti in esclusiva nel canale specializzato. Anche quest'anno l'ampia varietà di gusti all'interno dell'offerta di umido naturale per gatti si arricchisce ulteriormente proponendo sei nuove referenze. I nuovi prodotti ampliano la proposta nel formato lattina 85 g in jelly, già recentemente rafforzata dal recente successo della linea "Specialità del mare". I nuovi gusti vedono il tonnetto abbinato a sei nuovi gustosi ingredienti in morbida gelatina: pesce bianco, pesce azzurro, carote, zucca, salmone, seppie. In questo modo Schesir punta a rispondere con ancora più scelta alle crescenti esigenze di gusto e naturalezza dei consumatori. Come per tutta la linea, il tonnetto è pescato in mare aperto e appartiene esclusivamente a specie non sovrasfruttate, con soggetti che abbiano già raggiunto la maturità riproduttiva. Tutti i prodotti Schesir sono cruelty free. Il lancio delle nuove referenze sarà supportato da materiali per il punto vendita dedicati.



Le novità 100% Made in Italy di Ferribiella

Ferribiella arricchisce la sua offerta puntando sul design e sulla qualità Made in Italy con nuovi prodotti mirati al benessere degli animali. Tra le nuove proposte 2020 c'è la linea di giochi ultrasensibili Power Pull, prodotti con materiali 100% atossici e riciclabili. Questi prodotti sono arricchiti con cristalli di bicarbonato che contribuiscono a migliorare l'igiene orale. Sono giochi per cani a forma di anello che favoriscono l'interazione cane-padrone e l'esercizio fisico per il rafforzamento della muscolatura del cane. Le varianti disponibili sono due: Strong, ideato per i cani dal morso potente, che resiste fino a 1.000 kg di trazione e Caccia, al gusto lepre, cinghiale e fagiano, che stimola l'olfatto contribuendo a risvegliare gli istinti di ricerca e riporto.

Relax, Sport-Energy, Equilibrio, Digestivi, Felicità, Puppy, sono invece alcune ricette dei Biscrocchi, i nuovi biscotti per cani di Ferribiella. In totale le ricette, ricche di verdura e frutta, sono 14. Un mix di sapori dell'orto, con abbondanza di cereali, disponibili in pack da 400 e 800 g o acquistabili sfusi.



Monge: 11 ricette grain free nella linea BWild

La linea Monge BWILD "Feed the Instinct" offre un'alimentazione contenente oltre il 65% di ingredienti di origine animale, per supportare la vitalità del pet e rendere ogni ricetta altamente appetibile. Inoltre l'inclusione di carne fresca favorisce una maggiore digeribilità proteica. Tutti i prodotti della linea sono formulati senza cereali, con fonte di carboidrati alternative come le patate, i piselli e la tapioca. Sono inoltre utilizzati ingredienti funzionali come la spirulina e la yucca schidigera, selezionati per le loro proprietà nutrizionali. Sono disponibili in totale 11 ricette, nei gusti merluzzo, bufalo, tonno, anatra, acciughe, agnello e salmone: sette sono le proposte per il cane, suddivise per età e taglia dell'animale, e quattro per il gatto, con indicazioni di età e stile di vita. La selezione Monge Bwild è Made in Italy e No Cruelty test, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.



Da MyFamily le medagliette che si abbinano alla guinzaglieria

Fra le numerose novità in cantiere per MyFamily e che saranno svelate nel corso dell'anno, si segnalano le nuove medagliette con inserti in pelle o in similpelle che si abbinano perfettamente alle linee di guinzaglieria Saint Tropex e Tucson proposte dal brand. Quest'offerta è stata sviluppata per incontrare la domanda dei proprietari di pet che desiderano esibire una parure completa di prodotti per la passeggiata. Tra queste medagliette, si trovano quelle appartenenti alla gamma Shine, dove i nuovi modelli hanno un'anima in similpelle circondata da smalto glitter. Questi modelli sono impreziositi da texture eleganti e raffinate. I colori degli inserti in similpelle – lila, turchese, nero, bianco – richiamano le tonalità dello smalto, in un gioco di luci e bagliori molto glamour. Anche la collezione Bronx è stata integrata con nuovi modelli di medagliette perfettamente abbinabili ai collari e guinzagli della collezione Tucson, grazie agli inserti in vera pelle italiana. Questi modelli sono proposti con texture e colori quali rosso, blu, grigio e marrone. Le irregolarità presenti sulla pelle e sulle borchie placcate in argento antico rendono ogni prodotto unico. Tutti gli accessori MyFamily sono realizzati a mano.



Il rosa di Inodorina diventa... "Green"

Con l'obiettivo di rispondere alla domanda del pubblico disposto a cambiare le proprie abitudini di acquisto per ridurre l'impatto ambientale, Inodorina ha selezionato un team di esperti con cui progettare la nuova linea Inodorina Green. Fanno parte di questa innovativa offerta prodotti ecologici studiati per rispondere a esigenze ambientali e per facilitare al contempo la vita quotidiana del consumatore. Le materie prime utilizzate sono di origine naturale, provenienti da fonti rinnovabili e dichiarate chiaramente. Le formulazioni sono certificate bio e i packaging sono composti da materiali riciclati e bioplastiche sostenibili, che sfruttano al massimo il valore del riciclo e riducono l'emissione di CO2. Tutte le referenze della linea sono made in Italy, garantite, affidabili e rintracciabili.



Natural Code: arrivano le nuove bustine per il cane

Grande novità in casa Natural Code è la nuova linea di alimenti umidi per cane. La gamma viene proposta con un packaging ammiccante dallo stile immediatamente riconoscibile, che caratterizzerà d'ora in avanti tutte le referenze di dog food del brand. I pouch sono nel formato da 100 g. Sono disponibili sette ricette, di cui sei per il

cane adulto e una per cuccioli, tutte monoproteiche: Maiale, Manzo, Cinghiale, Pollo, Vitello, Cavallo e Agnello (quest'ultima è dedicata ai cuccioli). Ogni alimento è completo, dotato di un'etichetta trasparente che evidenzia la presenza di carne fresca come primo ingrediente. La texture dei prodotti si presenta come un paté rustico arricchito con gustosi pezzi di carne e verdure, particolarmente adatta alla nutrizione di cani di piccola e media taglia o in ab-

binamento al secco per cani di grossa taglia. Le formulazioni sono state curate dai nutrizionisti del Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino e riconfermano il concetto di nutrizione naturale promosso da Natural Code essendo senza conservanti, coloranti e appetizzanti.



Terra Canis lancia una campagna di campioni omaggio

Terra Canis ha identificato nel mercato italiano un obiettivo strategico per la propria espansione internazionale. Per questo motivo ha annunciato il lancio di una campagna di campioni omaggio in tutto il paese. L'iniziativa coinvolgerà sia i pet shop sia i siti di vendite online italiani. Inoltre agli stessi negozi per animali saranno forniti tutti gli strumenti necessari per promuovere i prodotti del brand. Terra Canis, in particolare, punta a diffondere il proprio concetto di alimentazione per cani basato sul consumo esclusivo di ingredienti di qualità human grade al 100%.

Per quanto riguarda le novità di prodotto nell'offerta aziendale, inoltre, è previsto un ulteriore sviluppo della gamma Mini, dedicata ai cani di piccola taglia. Entro l'estate saranno infatti introdotte nella linea due nuove ricette.



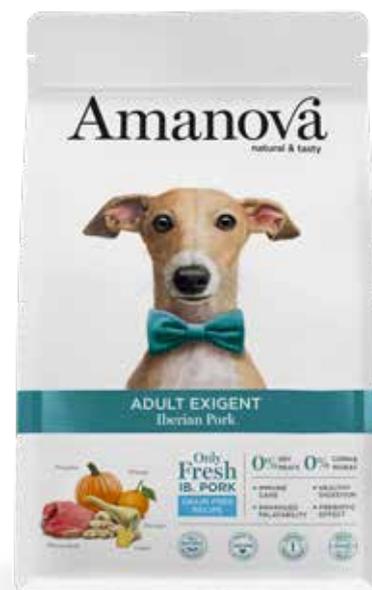
Prolife: un abito nutrizionale su misura per ciascun pet

I nutrizionisti Prolife hanno condotto studi e ricerche per individuare il miglior programma nutrizionale per ciascun animale, un abito nutrizionale su misura che ne rispetti la natura e che proprio dalla natura tragga il suo principale spunto; per perseguire tale obiettivo, grazie alla collaborazione con Alltech, azienda americana leader nella produzione di integratori naturali per l'alimentazione, è stato possibile declinare gli innovativi studi di nutrigenomica nell'alimentazione dei pet. Tutti gli alimenti della nuova linea Prolife sono inoltre ricchi di carne fresca disossata e pesce fresco diliscato, per aumentarne la qualità e ridurre la percentuale di ceneri apportate dalla componente ossea. Si tratta di materie prime in origine destinate al consumo umano, pertanto di elevata qualità, scelte per aumentare l'appetibilità degli alimenti in modo naturale. Non sono stati inoltre aggiunti additivi coloranti e conservanti.



Amanova Iberian Pork: 100% di carne fresca

Amanova è il brand novità presentato da Visan a marzo, che si caratterizza per la presenza del 100% di carne fresca. All'interno di quest'offerta si inserisce il nuovo Iberian Pork, un alimento grain free per cani adulti che contiene solo carne fresca di maiale iberico. Appositamente studiata per cani dal palato raffinato, il prodotto ha una ricetta ipoallergenica arricchita con omega 3 e omega 6, studiata per mantenere la cute e il manto del cane in salute. La formula è inoltre arricchita con una selezione di superfood, quali ad esempio lo zenzero, l'arancia e la pastinaca, che forniscono un prezioso contributo di vitamine e che esaltano il gusto dell'alimento. Sono disponibili due diversi formati: 2 kg e 10 kg.



Da Record, quattro nuovi capi tecnici per ogni condizione meteorologica

All'interno della collezione Fashion Milano 2020/2021, Record presenta quattro modelli di abbigliamento tecnico studiati per affrontare anche le più rigide condizioni meteorologiche. Ogni capo è disponibile anche per i cani di taglia grossa (fino alla misura 80). Fra i dettagli comuni a tutta la linea, si evidenzia la chiusura in vita con fibbia o con velcro regolabili, che permette di adattarsi facilmente a ogni razza e corporatura. Più nel dettaglio, Makalu è il modello pensato per proteggere da vento e pioggia. Realizzato esternamente in tessuto impermeabile e antivento, è rivestito internamente in mesh traspirante. Peak29 è una giacca a vento in tessuto acetato giallo, con una leggera imbottitura interna che lo rende adatto ai freddi autunnali e primaverili. K-2 ha l'esterno in tessuto impermeabile e l'interno in caldo pile ed è ideale per affrontare pioggia e vento, mantenendo stabile la temperatura corporea del cane. Consente una tripla regolazione del diametro del collo. Infine Everest è il capo più adatto ai rigidi inverni. L'imbottitura traspirante in cotone isolante da 150g/m2 3M è dotata di sistema Thinsulate Insulation e permette di conservare il calore corporeo e far fuoriuscire l'umidità. Perfetto per le attività invernali all'aperto e in montagna, è provvisto di dettagli catarifrangenti.





**È GIÀ COTTO,
È FRESCO,
È COMPLETO!**



100% CARNE ITALIANA



**ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
OLTRE 95%***

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

Novità
l'alternativa al BARF

**ALIMENTO COMPLETO E SICURO
CONGELATO** in pratiche buste da 1 Kg



www.freskissimopetfood.it

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

Vitakraft lancia lo snack per cani a base di insetti

Nella linea di snack Vitakraft arriva un'importante novità: Insect Stick, un fuoripasto a base di insetti altamente appetibile studiato con l'obiettivo di utilizzare una materia prima più sostenibile perché alternativa rispetto a quelle tradizionalmente presenti nel pet food. Il prodotto contiene il 100% di proteine di insetti provenienti da larve della mosca soldato nera, *Hermetia illucens*. Lo snack ha un gusto saporito e un aroma intenso, grazie all'affumicatura a freddo. La formula è senza cereali, soia, uova, latte e senza l'aggiunta di zuccheri, coloranti e conservanti. Lo snack è monoproteico, ideale anche per i cani con intolleranze o sensibilità alimentari e una produzione sostenibile grazie al ridotto consumo di suolo, acqua ed emissioni di CO2.



Belcando punta sulla carne fresca di maiale iberico



Dopo il rilancio delle ricette senza cereali a marchio Belcando, l'azienda tedesca Bewital ha previsto di rinnovare il design anche della restante gamma di base di cibo secco per cani. Ricetta di punta di quest'offerta sarà inoltre la nuova varietà Belcando Adult Iberico & Rice, realizzata con carne fresca di maiale iberico. La particolarità di questa materia prima è rappresentata dal fatto che

si ottiene dai piccoli maiali neri che vivono semibradi nei boschi di querceti brucati della Spagna meridionale e occidentale. Grazie a molto esercizio fisico in natura, al lento ingrassamento e alla speciale dieta a base di ghiande ed erbe, questi animali sviluppano un gusto molto particolare. Da segnalare infine in casa Bewital, l'ampliamento anche delle linee di cibo umido Belcando e Leonardo, sia nel formato lattina sia nelle pratiche bustine salva freschezza.

Royal Canin per la crescita di cuccioli e gattini



La crescita di cuccioli e gattini è una fase delicata: per questo Royal Canin propone una gamma che supporta le difese naturali, la salute digestiva e la crescita, grazie a formule precise e altamente digeribili. Per i cuccioli, la proposta alimentare nella fase di vita precedente lo svezzamento è composta dalla referenza Starter, costituita da crocchette reidratibili e mousse, e, successivamente, dal prodotto Puppy, in versione secca e umida.

Per i gattini fino a quattro mesi è proposto l'alimento Mother&Babycat, sia in versione dry con crocchette reidratibili sia in mousse ultrasoft. Successivamente e fino ai 12 mesi, ci sono le referenze Kitten e Kitten Sterilised. Entrambe sono disponibili

in versione secca e umida per un mix feeding preciso e bilanciato.

Inoltre, per affrontare gli eventuali disturbi digestivi che possono riscontrare cuccioli e gattini a causa del loro sistema digestivo immaturo, Royal Canin ha integrato la gamma Veterinary Health Nutrition coi nuovi Gastrointestinal Puppy e Kitten in versione secca. Le crocchette sono altamente appetibili e reidratibili, mentre la variante umida è una mousse ultrasoft. Questi prodotti aiutano la funzionalità digestiva supportando la crescita armoniosa, con nutrienti digeribili, un contenuto bilanciato di fibre e prebiotici.





LA RIVOLUZIONE DEL MANGIME PER PESCI

MINORE SBRICCIOLAMENTO

MAGGIORI VANTAGGI
VISIVI

Processo di
produzione a bassa
temperatura 75°

Prebiotici

Maggiore assimilazione
=
Acqua + limpida



**ENERGIA EXTRA
+ PREBIOTICI
PER UN'ACQUA CRISTALLINA**

**DIVENTATE VERI
ESPERTI
CATTURATE
L'ATTENZIONE
DEL CLIENTE**

IL RIVOLUZIONARIO
MANGIME PER PESCI



**ENERGIA EXTRA
+ PREBIOTICI
PER UN'ACQUA CRISTALLINA**

**ALGHE EXTRA
+ PREBIOTICI
PER UN'ACQUA CRISTALLINA**

**COLORE EXTRA
+ PREBIOTICI
PER UN'ACQUA CRISTALLINA**

**MENU 4IN1
+ PREBIOTICI
PER UN'ACQUA CRISTALLINA**

**QUALITÀ
SENZA
COMPROMESSI**



Fragranze di carne e pesce nei nuovi biscotti e snack di Giuntini

Giuntini presenta i nuovi biscotti e snack grain free per pet della linea Italian Way a base di carne e pesce, senza coloranti, senza zuccheri aggiunti e ipoallergenici, grazie alle proteine idrolizzate. Nei nuovi biscotti gli accostamenti culinari nelle proposte maiale&curcuma e salmone&mirtillo sono concepiti per favorire la salute e il benessere dei pet, grazie all'inclusione dei superfood. Disponibili nelle varianti carni bianche&curcuma, manzo&zenzero e trota&mirtillo, sia per cani che per gatti, i nuovi snack ItalianWay sono cotti lentamente, per preservare il gusto naturale e confezionati in un pack salvafragranza. Biscotti e Snack ItalianWay hanno in comune la Ricetta della Vita, esclusivo "brevetto Giuntini" basato sulla dieta mediterranea.



Da Laviosa salviette e lettiera con carboni attivi



Laviosa lancia due nuovi prodotti per pet basati sull'impiego dei carboni attivi. Il primo è Arya – Salviette Black, composte al 100% da viscosa nera, un materiale completamente biodegradabile. Le salviette sono state appositamente studiate per l'igiene e la cura di cani, gatti e cuccioli. Imbevute di una lozione contenente carbone attivo di origine vegetale, utile per le sue proprietà assorbenti e detossificanti, acqua di camomilla, ad azione lenitiva, e proteine della seta che aiutano a mantenere luminoso e morbido il pelo. Vi è poi la lettiera Lindocat Advanced Clumping + Carboni Attivi. È composta da una selezionata tipologia di bentonite sodica naturale che si caratterizza per la sua capacità di formare istantaneamente agglomerati ultra compatti. Grazie all'aggiunta dei carboni attivi viene assicurato un controllo totale dei cattivi odori.



Da Bio.C i sacchetti WC Cat e WC Dog



Bio.C presenta al canale specializzato due linee di sacchetti 100% compostabili e biodegradabili. Prodotti e brevettati dall'azienda, soddisfano le esigenze dei proprietari più attenti alle tematiche ambientali. WC Cat è la soluzione più indicata per chi sceglie una lettiera vegetale per il felino di casa. I sacchetti sono realizzati esclusivamente con materie prime rinnovabili fino al 45%, percentuale elevata sul

mercato che rende il sacchetto 100% compostabile. Questi prodotti sono molto robusti e resistenti ai graffi, oltre che ai liquidi ad alta temperatura, con saldature laterali per la massima tenuta del fondo. Con WC Cat è possibile smaltire la lettiera come rifiuto organico grazie al materiale compostabile. Per i proprietari di cani, invece, c'è WC Dog: per smaltire opportunamente i bisogni nei rifiuti organici, con un sacchetto 100% amico dell'ambiente. I sacchetti WC Dog sono molto pratici, grazie anche al sistema a strappo che velocizza la separazione dei sacchetti dal rotolo evitando rotture inopportune. Bio.C si rivolge direttamente al negoziante. Per info e ordini: info@bioc.srl.

Adragna: focus sulle certificazioni aziendali

Negli ultimi anni Adragna Pet Food ha intrapreso un percorso per l'ottenimento di certificazioni aziendali, con cui aggiungere valore e credibilità alla propria impresa. Oggi l'insieme di queste certificazioni rappresenta il fiore all'occhiello della società e rappresenta uno dei suoi focus principali. L'ultimo step compiuto su questo fronte è stato compiuto ottenendo la UNI EN ISO 45001, legata a un sistema di gestione in materia di sicurezza e salute sul lavoro, oltre che basato sulla minimizzazione dei rischi professionali, sul miglioramento della sicurezza e delle condizioni di lavoro. Questa certificazione va ad aggiungersi alle numerose altre ottenute in precedenza, come la UNI EN ISO 14001, relativa al rispetto dell'ambiente. Al 2001 risale invece la certificazione di qualità in accordo alla normativa UNI EN ISO 9001, mentre più recentemente è stato fatto un ulteriore passo in avanti anche sul tema della sicurezza alimentare in accordo alla normativa UNI EN ISO 22000, a riprova della sua attenzione al miglioramento continuo di tutti gli aspetti inerenti la produzione e commercializzazione dei prodotti destinati ai cani e ai gatti. Ultima novità sul fronte prodotto per l'azienda è infine il nuovo gusto della linea Naxos, al maiale e agrumi. Si tratta di un alimento completo per cani adulti di taglia mini e media, la composizione comprende proteine disidratate di maiale al 33% e altri ingredienti funzionali.



enjoy life with

bama  pet

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

CURIOSITA':

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



Il tuo cane ha bisogno di te e del tuo tempo.

Giocate insieme con **Orma** e **Tuttomio**, i giochi **atossici** che **rimbalzano** e **galleggiano**... in casa, in giardino ed anche in vacanza.

Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!



Quando il gatto gioca in casa, c'è Qublo di Bama

Bama continua ad ampliare la sua offerta di accessori per rendere la casa sempre più a misura di pet. L'ultima novità della linea è la cuccia per gatti Qublo. Si tratta di un prodotto componibile, dunque ideale anche per chi ha più animali in appartamento. Questa cuccia è pensata per consentire ai felini di giocare, nascondendosi, esplorando e arrampicandosi sulla struttura. Il design dell'accessorio è stato studiato per dar vita a un elegante elemento di arredo, con una decorazione simil paglia tipica dei prodotti Bama. Il prodotto è facilmente lavabile con acqua e sapone neutro. Le sue dimensioni sono 35x35x35 cm. Disponibile nei colori tortora e sabbia.



Exclusion rinnova packaging e formula della linea Mediterraneo

Exclusion presenta la nuova linea Mediterraneo, rinnovata sia nel packaging sia nella formulazione. Exclusion Mediterraneo Mono-protein Formula – Noble Grain offre un'alimentazione completa e bilanciata formulata con una sola fonte proteica animale disidratata. Per la prima volta nella linea è stata inserita la carne disidratata di manzo, che si aggiunge alle versioni con fonti proteiche già utilizzate. La ricetta prevede inoltre la presenza di un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. Non sono utilizzati infatti, mais, frumento e soia. Il prodotto è preservato con antiossidanti naturali e integrato con Beta-glucani, e contiene super-food della tradizione



Mediterranea: canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria. Importante novità nella formula è anche l'impiego dei -1,3 glucani estratti dalle alghe *Euglena gracilis*, ricche di acidi grassi, omega 6 e omega 3 che rafforzano le difese immunitarie. Infine, l'olio di camelina è un ingrediente nuovo nel pet food, che contiene vitamina E, antiossidante che protegge le cellule dai danni dei radicali liberi e aiuta a prevenire le malattie cardiache, omega 3 con potere antinfiammatorio, omega 6 per la salute delle ossa e la regolarità del metabolismo e omega 9 per la salute delle arterie.

Canagan rilancia il brand Symply

Novità assoluta per Canagan nel 2020 è il rilancio del brand Symply, che completa l'offerta dell'azienda con alimenti low grain umidi e secchi sia per cani sia per gatti. Ogni prodotto della linea è nutrizionalmente bilanciato, sano, naturale e ipoallergenico. Le ricette sono ricche di carne e



pesce freschi di alta qualità, vitamine e minerali per la salute del sistema immunitario. Sono utilizzate solo fonti naturali di fibre e grano integrale, così da supportare il benessere dell'apparato digerente. In versione dry è possibile scegliere tra otto gusti per il cane e due per il gatto. Sono disponibili inoltre dieci varianti umide per il cane, tutte ottenute attraverso una cottura a basse temperature di teneri tagli di carne, con riso integrale o patate dolci e verdure. Il formato proposto è la vaschetta. Questi alimenti sono completi, ma possono essere somministrati in accompagnamento al food secco. Symply è inoltre un marchio attento alla sostenibilità, grazie alle confezioni riciclabili al 100% e all'utilizzo di ingredienti provenienti dal Regno Unito selezionati con un'attenzione particolare ad abbassare l'impatto ambientale.

Pet più freschi con la t-shirt Magic Freeze di Farm Company

Forte dell'ottimo riscontro registrato durante la scorsa stagione estiva, Farm Company propone una linea di prodotti refrigeranti che comprende tappetini in tre diverse fantasie e, da quest'anno anche nella misura XXL, una ciotola refrigerante, giochi galleggianti e da rinfrescare in freezer. Novità assoluta per il 2020 è la T-Shirt refrigerante Magic Freeze: realizzata in uno speciale tessuto traspirante che, una volta imbevuto nell'acqua, si raffredda all'istante scuotendolo a contatto con l'aria. Disponibile in quattro diverse misure, la T-Shirt Magic Freeze è elasticizzata e si indossa con facilità.



Il Gruppo Cennamo

da oltre 25 anni si prende cura del benessere di Cani e Gatti producendo alimenti secchi, che vengono distribuiti in tutto il mondo...

... ma volevamo fare di più



Abbiamo dato vita ad una gamma completa di prodotti destinati al settore Pet-Care per la Cura e la Bellezza di Cani e Gatti, investendo e realizzando un sito di produzione dotato di impianti ed attrezzature di ultimissima generazione, con laboratorio di analisi interno sia per il controllo qualità delle materie prime in ingresso, che dei prodotti finiti in evasione. Il tutto gestito con un magazzino strutturato ed organizzato sia per le consegne on-time che programmate.



My Love
pet cosmetics

**Bionature
Prestige
Exclusive
Gold Moon
Handler
Home**

Cosmetici per Cani e Gatti sviluppati e prodotti direttamente nei nostri stabilimenti. Tutti i prodotti rispondono alle necessità fisiologiche del trattamento del pelo, della cute e dell'ambiente in cui noi ed i nostri amici viviamo



Zooè Home

è una linea di detergenti specifici per l'igiene e la pulizia per la casa e per ambienti professionali

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



Lavora con noi!
per zone libere
CERCHIAMO

Concessionari • Distributori
Rivenditori • Agenti
per contatti:

opportunity@cennamopetfood.it



**PRODUZIONI PER
MARCHIO PRIVATO**



Un'azienda *in costante* sviluppo

“Stabilità e cambiamento”

In questo difficile periodo dove una grossa parte dell'imprenditoria si trova in difficoltà e nutre perplessità sugli sviluppi futuri la Cennamo S.r.l. "accetta la sfida", ponendosi nei confronti del mercato nazionale ed internazionale con l'obiettivo di ultimare la costruzione del secondo stabilimento di produzione di alimenti secchi per cani e gatti, che permetterà il raddoppio della capacità produttiva entro l'ultimo quadrimestre del 2020.

Nel nuovo sito di produzione verranno installate tre linee di produzione ad altissimo livello tecnologico che permetteranno di produrre alimenti per i nostri amici a 4 zampe, di elevatissima qualità consentendo inoltre la produzione di prodotti dietetici ed alimenti per gatti con caratteristiche molto particolari. Il sito prevede anche l'attivazione di un nuovo polo logistico ad alta capacità di stoccaggio prodotto finito, dotato di baie di carico rapido automezzi per una più efficace gestione della logistica.

Sempre nel nuovo sito verrà attivato il nuovo centro direzionale che consiste in una nuova area uffici con sale conferenze e aree per la formazione della forza vendite e della clientela accreditata.



**Nuova
capacità
produttiva
totale
120.000 TON**

**Nuovo polo logistico
per 4000 posti pellet**

**Superficie di
4.000 mq**

**Nuovo centro direzionale
1.000 mq 20 uffici**

**Nuovo sito di
produzione**

**Tre nuove linee
di estrusione**

**Due linee di estrusione
operative**

**Impianto attuale di produzione
capacità 60.000 TON**



“Le fasi dello sviluppo aziendale”

Devono necessariamente tenere conto dei mutamenti e del contesto in cui si opera. In questo ambito si utilizza il termine «fitness aziendale». Ma quali sono gli eventi e i cambiamenti che possono scatenare le fasi dello sviluppo? E in che modo l'azienda intende prepararsi ad affrontare tali eventi? Per la Cennamo S.r.l. la creazione di valore significa soprattutto innovazione e crescita. L'aspetto principale su cui si concentra lo sviluppo aziendale è quello di evidenziare le fasi che necessitano di particolare attenzione e vanno quindi affrontate in maniera oculata. Cennamo S.r.l. punta sul proprio potenziale di innovazione e di sviluppo, nonché sul contributo che può dare all'economia generale in termini di creazione di valore offrendo stabilità e innovazione al tempo stesso. Le dinamiche quotidiane di oggi presuppongono uno sviluppo costante delle strutture e della tecnologia a disposizione, dei processi e delle attività di gestione per poter offrire alla propria clientela prodotti sempre migliori con capacità produttive che permettano di soddisfare la domanda con tempi e costi assolutamente competitivi.

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

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)

Contatti: +39 0823 884600

info@cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it



“Sviluppo qualitativo e quantitativo”

Il modello del “ciclo di vita” descrive il cambiamento all'interno di un'azienda come il susseguirsi di fasi di sviluppo. Di regola, lo sviluppo non viene considerato unicamente come un fenomeno di tipo quantitativo (maggior fatturato, più clienti, più prodotti), ma anche qualitativo: fatturato durevole, clienti soddisfatti, prodotti affermati e costantemente migliorati.

Proprio per questo motivo la nostra azienda rinnova il packaging della linea “HT healthy and tasty” che rappresenta il TOP di gamma della propria offerta.

Mantenendo la piena coerenza con il passato la nuova grafica, più moderna, e le nuove ricette aggiunte al catalogo permetteranno alla linea HT di affermarsi come prodotto di alta qualità ITALIANO al 100%.

Danilo Cennamo
Financial Manager
Cennamo Group



Prestige Dog®
TOP QUALITY



Nutrizione e benessere
per il tuo gatto

Prestige Cat®

TOP QUALITY



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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

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



PROVA LA NUOVA RICETTA
CON TROTA E MIRTILLI

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



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

italianwaypet.it  

ItalianWay



Ricette Italiane tutte da mordere

Con IPV Pack il sacco è riciclabile al 100%

IPV Pack, azienda attiva nella lavorazione plastica e nella distribuzione di materiali per l'imballaggio del settore alimentare, pet food e industriale, presenta alcune novità fra le molte che ha elaborato per l'anno in corso. Fra queste il nuovo sacco riciclabile al 100% realizzato a partire da monomateriali riutilizzabili, che rappresenta una soluzione che può interessare le aziende sensibili alle tematiche green. Un'altra novità è la possibilità, che offre l'azienda, di realizzare confezioni soft touch di altissima qualità a fondo quadro, con le quali i produttori possono trasmettere al consumatore una particolare experience al momento dell'acquisto.



HT Diet di Cennamo: alimenti per ogni esigenza



Cennamo presenta HT Diet. Si tratta di una nuova linea di alimenti dietetici completi per cani, studiata dai tecnici dell'azienda per soddisfare particolari fini nutrizionali dei nostri amici a quattro zampe. La gamma di nuovi prodotti comprende: HT Skin Care, alimento di supporto alla funzione dermica; HT Puppy Joint, per il metabolismo articolare dei cuccioli; HT Gastrointestinal, per cani con sensibilità digestive. HT Diet è prodotta con ingredienti Made in Italy e garantiti no cruelty test. La linea è stata messa a punto partendo da materie prime di prima qualità che, abbinate e lavorate tra loro, permettono di realizzare alimenti dietetici che possono essere un valido supporto nutrizionale nei casi in cui ce ne fosse bisogno. I primi tre prodotti, qui descritti, della linea HT DIET saranno disponibili in tempi brevi nei punti vendita specializzati. È importante seguire sempre i consigli e le indicazioni del proprio veterinario che provvederà ad indicare la dieta migliore per il proprio amico.

Necon amplia la gamma Natural Wellness con la ricetta Tacchino e riso

Necon Pet food introduce un nuovo gusto della gamma Natural Wellness, con la carne bianca di tacchino, fonte di proteine ipoallergeniche e altamente digeribili, gustosa e stuzzicante persino per gatti esigenti o per cani poco appetenti. Sono disponibili tre Tacchino e Riso: per gatti adulti, per gatti sterilizzati e per cani di taglia mini. Questi prodotti si distinguono per l'elevato apporto di proteine (almeno il 90%), per la presenza di estratti vegetali ad azione antiossidante e di Ascophyllum nodosum, speciale alga marina che contribuisce all'igiene orale.

Natural Wellness è una linea di alimenti secchi completi superpremium per cani e gatti. Tutti i prodotti sono low grain, ad alto valore nutrizionale e realizzati tramite una doppia lavorazione con finitura a freddo utilizzando ingredienti funzionali.



Con MPS 2 la plastica è riciclata e riciclabile al 100%

MPS 2, azienda specializzata nella produzione di accessori per pet, promuove il suo impegno concreto verso l'utilizzo di materiali plastici riciclati o materiali che provengono da fonti sostenibili. È nata così Recycled, la nuova linea in plastica riciclata e riciclabile al 100%. L'obiettivo dell'azienda con quest'offerta è quello di dare nuova vita alla plastica. Per questo progetto green, l'azienda ha richiesto al proprio team di ricerca e sviluppo di presentare di progetti di innovazione sostenibile. Sono stati così realizzati nuovi prodotti studiati nel rispetto dell'ambiente, senza però compromettere la qualità e la funzionalità, allo scopo di soddisfare i bisogni di comfort degli animali da compagnia. Fanno parte di questa gamma, il trasportino Pratiko Recycled e la toilette Komoda Recycled.



Richiedi ora
Il piano nutrizionale per il tuo pet
al team di Consulenti Farmina.



Uno strumento fondamentale per sapere sempre quanto e quando il tuo amico a 4 zampe deve mangiare. Perché una nutrizione di qualità è sinonimo di salute.



Lavoriamo insieme per il benessere del pet, visita ora:
www.farina.com/supportonutrizionale



Happy pet. Happy you.



Happy Dog Supreme Lombardia: ricetta gourmet per cani

Happy Dog Supreme Lombardia è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Il nome "Lombardia" non intende soltanto celebrare la splendida regione del nord Italia, bensì tutta la meravigliosa penisola, con una tipica ricetta italiana: anatra all'arancia, che è l'unica fonte proteica animale contenuta, e riso italiano. Una carne pregiata, dal gusto forte e aromatico, che si sposa con i profumi e gli aromi caratteristici dell'arancia.

Per la vita all'aria aperta, Croci lancia la linea Hiking

Per le passeggiate all'aperto, le giornate in montagna, o una gita tra i boschi, Croci presenta la nuova linea abbigliamento Hiking. I capi della collezione sono studiati con materiali tecnici per offrire comfort e protezione in diverse condizioni climatiche. Tutti i modelli offrono la massima vestibilità grazie alle parti regolabili, proteggono dalla pioggia e dal vento e mantengono la temperatura corporea del cane. I dettagli catarifrangenti aumentano la visibilità, rendendo più sicure le uscite all'aria aperta. Completano la linea anche diversi accessori pensati per affrontare le passeggiate. Oltre alla gamma Hiking, altra importante novità in casa Croci è il tappetino per cani Newspaper nella gamma Super Nappy, che riproduce sulla parte assorbente una simpatica stampa di giornale: un elemento unico e originale per la tua casa. La struttura alveolare e il gel super-assorbente favoriscono inoltre un rapido assorbimento e un controllo ottimale degli odori. Ideali per educare il cucciolo, i tappetini possono anche essere usati come toilette per cani adulti quando non è possibile portarli fuori. Sono disponibili due misure, 57x54 cm e 57x84cm, nei formati da 30 e 60 pezzi.



SFOGLIA I CATALOGHI

Inquadra il QR Code per sfogliare i cataloghi della linea Hiking



Mugue: due nuovi snack nella gamma Dog Jelly

Nella linea di fuoripasto funzionali Mugue, entrano due nuove proposte. Una formula è pensata per favorire una corretta igiene orale, l'altra per il supporto articolare. Il quotidiano utilizzo di Dog Jelly Dental Care, grazie alla prolungata azione meccanica derivante dalla masticazione di Peacrock (croccanti fiocchi di pisello), contribuisce a prevenire il deposito di residui e a mantenere una corretta pulizia dentale nell'animale. L'olio essenziale di menta piperita contribuisce al mantenimento di un alito fresco. Prodotto senza zuccheri aggiunti, questo snack contiene alga spirulina. La formulazione di Dog Jelly Forever Young, invece, grazie alla presenza di glucosamina solfato, supporta la normale funzione articolare nel cane. La selezione delle materie prime viene effettuata in conformità alle normative veterinarie ed in base agli ultimi aggiornamenti e agli studi più recenti in campo farmaceutico, per garantire la migliore qualità ed efficacia.



Cliffi amplia la linea Uno di Famiglia Microbiota

La gamma Uno di Famiglia Microbiota by Cliffi si allarga con la nuova referenza Medium Maxi Storione e Salmone. Il prodotto è ricco in pesce fresco, con storione, salmone e trota. Questo alimento contiene superfood per nutrire il microbiota intestinale, ovvero l'insieme di tutti i microrganismi che convivono nell'intestino degli animali, un vero e proprio sistema che influisce sulla salute e sul benessere dell'organismo. L'alimentazione incide pesantemente sull'equilibrio del microbiota (eubiosi) e sulle sue alterazioni (disbiosi), che sono all'origine di numerose patologie intestinali e sistemiche. La linea Uno di famiglia Microbiota by Cliffi è composta da alimenti completi senza cereali che contengono alte percentuali di pollo o maiale freschi (30-35%), per nutrire in modo adeguato cani e gatti, secondo la loro natura di carnivori. È inoltre presente un mix di ingredienti prebiotici e post-biotici in grado di nutrire e salvaguardare il microbiota intestinale. Tutti i prodotti della linea, sono formulati senza cereali e si caratterizzano per l'alta digeribilità testata dall'Università di Teramo.



con storione, salmone e trota





Mese
dell'igiene
ORALE



DENTASTIX

Denti sani,
Vita più felice.



© Copyright Mars Italia 2020



Riduce la formazione
del tartaro fino all'80%*

*Studio condotto da W. Brown nel 2009 su 15 cani presso la UNE Dog Research Facility (Australia). Riduzione dell'80% nella formazione del tartaro raggiunta dal 33,3% del campione testato e riduzione media pari al 57%. Risultati raggiungibili se utilizzato quotidianamente e grazie alla speciale consistenza.



Pet shop ed emergenza Coronavirus

Durante le prime settimane di lockdown nazionale per via della pandemia da Covid-19 sono stati numerosi i cambiamenti che hanno interessato l'attività del retail, le vendite, i comportamenti di acquisto e le esigenze dei consumatori. Nonostante una piena consapevolezza della situazione difficile e i timori destati da un futuro tutto da decifrare, non sono mancate fiducia e positività da parte dei negozianti. Come è emerso dalle considerazioni che Pet B2B ha raccolto da tanti operatori del settore e dai risultati di uno speciale sondaggio lanciato a fine marzo.

di Davide **Corrocher**

In maniera completamente inaspettata, anche il canale dei pet shop da fine febbraio si è ritrovato immerso nell'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Coronavirus che ha toccato tutti i livelli della società e dell'economia, imponendo a imprese e negozianti di adeguarsi alle direttive imposte dal governo con ovvie ripercussioni anche sui consumi. In tale contesto, il settore pet è stato meno colpito rispetto ad altri, eppure è rimasto

anch'esso segnato da una situazione instabile, piena di incertezze e molto delicata. E oltretutto fra tante domande sul presente che sorgono in tali frangenti, ci sono anche quelle riguardanti il futuro. Si tornerà alla normalità? Se sì, quando? E quale impatto avrà avuto la pandemia sui mercati e sui comportamenti di acquisto? Sono solo alcuni degli interrogativi che emergono al momento della stesura di questo articolo, quando ancora ci si trova nel pieno del lockdown.

Gli stessi interrogativi che Pet B2B ha

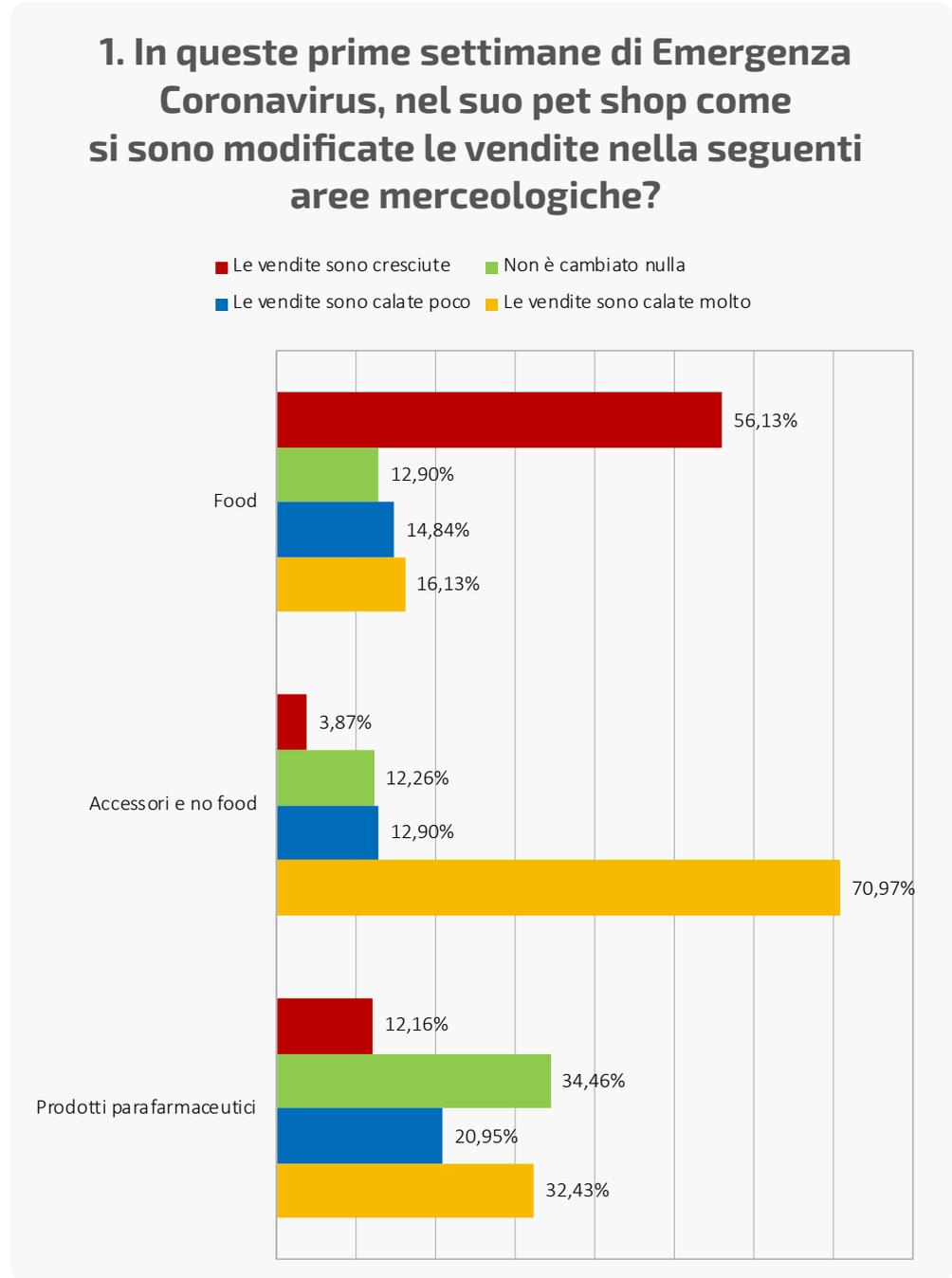
rivolto a tanti operatori di mercato che abbiamo voluto sentire per approfondire con loro le ripercussioni dirette sul mercato del pet food. Non solo: Pet B2B ha realizzato anche uno speciale sondaggio dal titolo "Pet shop ed emergenza Coronavirus". Dalle due attività è emerso un quadro in cui, nonostante una piena consapevolezza della difficile situazione che si sta affrontando e i timori destati da un futuro tutto da decifrare, non mancano fiducia e positività da parte degli operatori del canale. Molti negozianti intervistati per



quest'inchiesta hanno, ognuno a modo proprio, manifestato capacità di adeguamento alle nuove circostanze, reattività, propositività e autorevolezza sulla clientela di riferimento, attingendo a pieno a quelli che sono i punti di forza del retail tradizionale e ribadendo una volta di più come gli strumenti per superare l'emergenza Coronavirus e per vincere le sfide del mercato ci siano tutti.

Una nota tecnica per una migliore comprensione dei riscontri ottenuti dalle interviste telefoniche ai negozianti e dal sondaggio: entrambi sono stati realizzati tra la fine di marzo e l'inizio di aprile. Ciò significa che le impressioni e le dichiarazioni sono state raccolte nel pieno dell'emergenza e, oltretutto, a seguito della pubblicazione del Dpcm del 22 marzo.

Tale decreto aveva intensificato le misure di contenimento previste per il contrasto all'emergenza dell'epidemia da Covid-19 e per questa ragione alcune aziende fornitrici di accessori per animali da compagnia avevano sospeso momentaneamente la propria attività e di conseguenza non hanno potuto distribuire i propri prodotti ai retailer. Il livello di partecipazione al sondaggio è stato molto alto, a testimonianza del fatto che, nonostante il periodo di



emergenza, gli operatori del canale si sono sentiti fortemente coinvolti dalla tematica proposta. Le risposte al sondaggio sono state in tutto 451.

EFFETTO SCORTA PER IL FOOD /

Durante le prime settimane di emergenza sanitaria si è verificato un forte incremento degli acquisti di pet food. Soprattutto nei primi giorni in cui il governo ha previsto il lockdown nazionale, molti consumatori hanno manifestato timori e dubbi sul fatto che i negozi e i supermercati potessero restare aperti, o che comunque riuscissero a garantire gli approvvigionamenti necessari ai pet owner.

Dubbi che successivamente sono stati disattesi, ma che nel frattempo hanno portato alla ricerca di scorte, molto spesso anche oltre i bisogni reali del consumatore. «Purtroppo in questo contesto i comportamenti di acquisto sono mutati» ha affermato Diego Crociati, titolare del

punto vendita Animaliamo di Milano. «Il cliente non si sofferma più ed è crollato anche il numero di chi entra in negozio in compagnia del cane. La consulenza è ridotta al minimo e influisce sui consumi anche la riduzione dell'attività dei veterinari, che lavorano solo su appuntamento e per urgenze: così viene a mancare la vendita di prodotti espressamente raccomandati dal medico».

Quello degli acquisti finalizzati a crearsi una scorta di alimenti in casa, non è solo un fenomeno italiano. Negli Stati Uniti, le aree più interessate dalla pandemia hanno registrato un incremento delle vendite dei pet shop vicino addirittura al 200%.

In Italia non sono stati raggiunti gli stessi livelli, ma il fenomeno è stato ben evidente. Lo confermano anche i partecipanti al sondaggio di Pet B2B: il 56% dichiara che le vendite di food sono aumentate.

Questo fenomeno evidentemente non ha toccato tutte le categorie di prodotto

presenti in negozio.

Nell'area no food c'è stata un'impennata delle vendite soprattutto di soluzioni per la cura e l'igiene del pet e della casa, come confermano alcuni negozianti: «Tappetini igienici più del solito», «Le salviette alla clorexidina si stanno vendendo molto di più» o «Pannoloni per cani e salviette disinfettanti».

Gli accessori più penalizzati sono stati le cucce e i prodotti di cuscineria, mentre fra i giochi si registrano alti e bassi, come nel caso di chi ha dichiarato «Vendo più corde o giochi masticativi, meno palle». Interessante anche la considerazione di Gian Mirko Ferrari di Fe Mir Zoo: «Le vendite di accessori sono quasi azzerate se si eccettuano salviettine, tappetini e sacchetti igienici. Stiamo vendendo bene anche qualche gioco di attivazione mentale per cani: molti educatori stanno facendo consulenze telefoniche ai clienti, perché hanno problemi di gestione del cane e consigliano questi prodotti per tenere impegnato l'animale».

MARGINALITÀ SOTTO PRESSIONE /

L'incremento del food e di alcune categorie del no food però non è bastato a compensare il calo complessivo delle vendite. E c'è un altro problema che si è manifestato al canale: quello del mix di marginalità nel quale il no food ha un ruolo fondamentale in quanto porta il maggior valore aggiunto. «L'incremento dei consumi di pet food in queste settimane non basta ad attenuare fino in fondo gli scompensi dovuti alla mancanza di vendite di accessori» ha commentato Andrea Tasinato, titolare del negozio Ticinese Petfood a Pavia. «Se infatti da una parte il calo del fatturato complessivo del punto vendita è stato relativamente contenuto, il vero problema è la forte riduzione della marginalità, visto che nel no food è molto superiore rispetto ai prodotti alimentari».

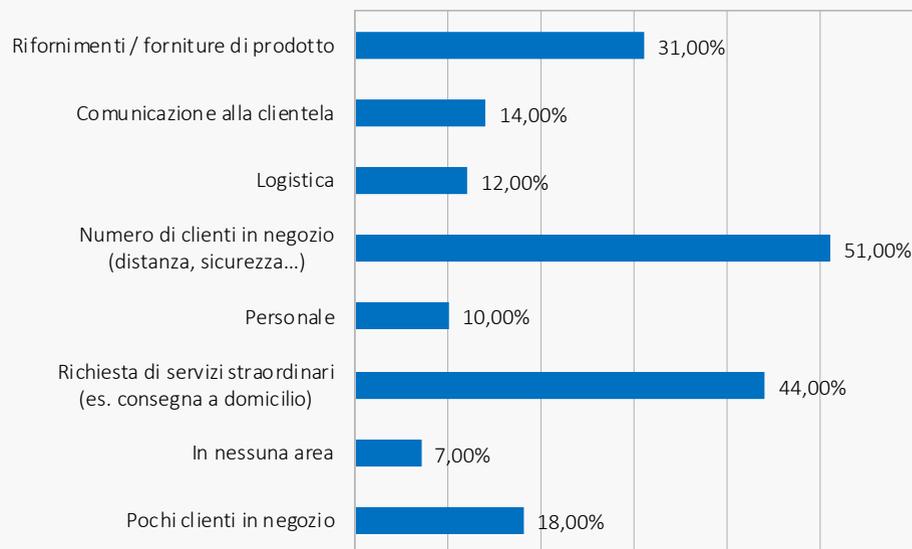
Dello stesso avviso è stato anche Ugo Giglioli, titolare dell'insegna Pet Market Livorno: «Prima dell'emergenza il nostro fatturato si divideva fra il 70% sviluppato dal food e il 30% dal no food».

Nelle scorse settimane ci è venuta a mancare quest'ultima quota, che è la nostra fonte principale di reddito».

Un altro fattore che ha contribuito sensibilmente a modificare i volumi di vendita all'interno dello shop è stato il limite per gli spostamenti imposto dalle autorità ai cittadini. «Purtroppo ci è rimasta solo l'affluenza locale, mentre abbiamo dovuto rinunciare a tutta la clientela abituale proveniente dalle province vicine, come Lucca, Pisa e Cecina» ha spiegato Ugo Giglioli di Pet Market Livorno.

Accanto a questi macro-fenomeni, dalle risposte del sondaggio emergono anche i casi di chi, al contrario, ha dichiarato che

2. Sino ad oggi su quali aree/attività ci sono state le maggiori criticità?



Circa tre negozianti su quattro hanno dichiarato di aver avviato un servizio di consegna a domicilio della merce

anche le vendite di pet food sono calate di molto (ben il 16% degli intervistati) o di chi, pochi, ha evidenziato una crescita nel comparto accessori (4%).

Nell'analisi della situazione del mercato durante i giorni dell'emergenza va inoltre considerato un ulteriore fatto: ci sono stati anche negozianti che hanno deciso di chiu-

dere il negozio per prudenza, probabilmente sull'onda del timore per la diffusione del contagio che nella prima metà di marzo ha generato una forte pressione psicologica su tutta la popolazione.

LA GESTIONE DEI CLIENTI /

Chi ha deciso di tenere aperto invece si è dovuto scontrare con alcune criticità legate alla situazione eccezionale.

La principale criticità è stata rappresentata dalla gestione dei clienti, legata dunque ai flussi all'interno del pet shop, al mantenimento delle distanze di sicurezza e all'adozione di norme igieniche straordinarie.

Diverse sono state le soluzioni individuate per affrontare questa problematica.

Nei punti vendita di ampie superfici, ad esempio, si è optato per una riduzione delle casse aperte, per una maggiore rotazione del personale e per il supporto alla clientela anche con prodotti per igienizzare mani e carrello, come nel caso di Pet Market Livorno. Ha spiegato il titolare Ugo Giglioli: «Fin da subito abbiamo chiuso due casse su quattro e inserito distanziatori per proteggere le nostre commesse, tutte fornite di mascherine e guanti».

Abbiamo inoltre dimezzato il personale, per ridurre i rischi e fare più turnover. All'entrata e all'uscita del punto vendita abbiamo messo a disposizione della clientela materiale per pulire il carrello e le mani. Ci sono stati alcuni giorni di corsa agli acquisti, sono stati i momenti di maggiore difficoltà e abbiamo dovuto mettere una persona a gestire il flusso di clienti per fare in modo che non ci fossero assembramenti interni.

Ci siamo dovuti organizzare, ma siamo riusciti a gestire la situazione. Quando è

PARS



*Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali*



+



+



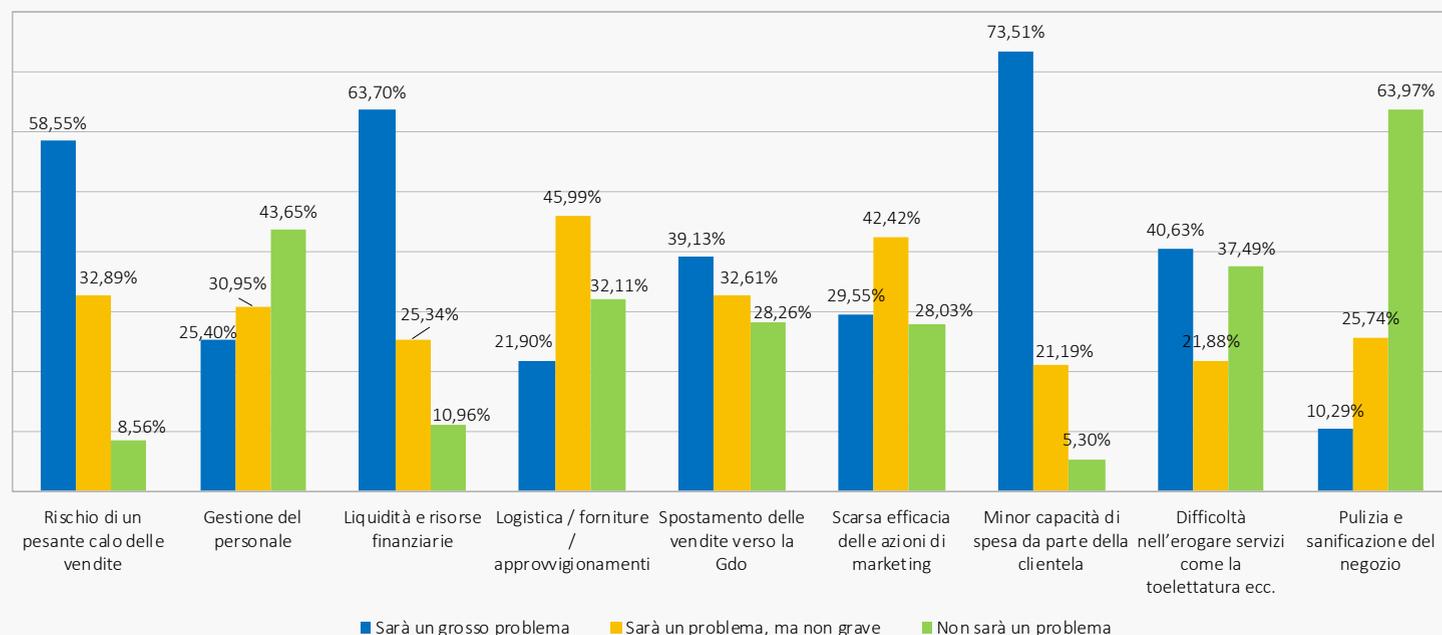
=



*Ingredienti semplici e genuini da mixare
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.*

www.dietapars.it - seguici su  - info@dietapars.it

3. Guardando ai prossimi mesi, quali di questi aspetti potranno presentare le maggiori criticità per il suo pet shop?



stato chiarito che i supermercati sarebbero stati aperti, la situazione si è calmata».

CONSEGNA ED E-COMMERCE /

Altre insegne hanno invece optato per la riduzione degli orari di apertura. In particolare, come nel caso di Fe Mir Zoo Novara, il negozio è rimasto aperto solo al mattino, mentre nel pomeriggio è stato attivato un servizio di consegna merce a domicilio. «Per noi questo servizio era già attivo ma occasionale, ora è cresciuto tanto ed è stato sponsorizzato dal comune» ha spiegato il titolare Gian Mirko Ferrari. «I clienti possono richiedere la merce chiamandoci in negozio, con un messaggio sulla nostra pagina Facebook, o attraverso Messenger, Whatsapp o e-mail. Inoltre abbiamo deciso di incrementare l'offerta di alimentazione sul nostro sito e-commerce, dove finora commercializzavamo prevalentemente gli accessori. La scelta di tenere aperto il negozio soltanto mezza giornata è stata fatta in parte per consentire a noi di gestire meglio la clientela e in parte per sensibilizzare i proprietari di pet a non uscire di casa. All'inizio infatti, se c'è stato chi ha dimostrato di aver compreso bene la necessità di gestire le scorte facendoci visita ogni due settimane, non sono mancati i casi di consumatori che continuavano a uscire ogni due o tre giorni per spese minime». Tuttavia per molti negozianti (nel nostro sondaggio bene il 44% degli intervistati) la richiesta di questo genere di servizi straordinari è stata una delle principali criticità da affrontare, in particolare per la difficoltà nel gestire l'elevato numero di richieste: «C'è stato un enorme aumento delle vendite online,

che però ci sta creando tante difficoltà perché non eravamo organizzati per far fronte a questo picco» spiega un retailer. Qualcuno ha anche specificato che i servizi postali stessi non sono stati in grado di supportare tale domanda: «Corrieri e Poste Italiane stanno lavorando molto male, creando disagi e disservizi nelle spedizioni». Un ulteriore elemento di criticità da affrontare durante l'emergenza, è stato quello relativo ai rifornimenti e alla catena di approvvigionamento. Molto interessante quanto evidenziato da un commento, sotto questo aspetto, legata alla difficoltà a trovare «Disponibilità di marchi non italiani». Anche nel sondaggio di Pet B2B la gestione dei clienti, i servizi di consegna e gli approvvigionamenti sono state le voci considerate più critiche. Fra le altre voci si registra infine un maggiore equilibrio, con una leggera preponderanza di risposte alla dichiarazione «Pochi clienti in negozio». Lo ha evidenziato anche Carlo Bardini, online marketing manager dell'insegna Zooplanet: «Abbiamo registrato un calo degli ingressi soprattutto nei negozi all'interno dei centri commerciali. In questi luoghi, chiusi gli store che fanno da attrattiva, c'è sempre meno clientela anche perché vengono considerati pericolosi. Il nostro obiettivo è far capire che i punti vendita Zooplanet sono sicuri e che abbiamo messo in atto tutte le norme di sicurezza per far sì che la shopping experience rimanesse invariata il più possibile».

VECCHI CLIENTI, NUOVI CONSUMI? /

Questa la situazione dei pet shop nel periodo compreso tra la metà di marzo e l'inizio di aprile. C'è un altro fattore però che determi-

na lo stato d'animo dei rivenditori specializzati e di tutta la filiera: le preoccupazioni per quello che succederà nei prossimi mesi. Al netto dei provvedimenti del governo per sostenere le imprese (su cui qui non vogliamo soffermarci) i principali timori dei retailer riguardano l'aspetto economico, sia per l'impatto che questa situazione potrebbe avere sui consumi sia per il rischio di una minore liquidità per la propria attività. Innanzitutto c'è un forte timore per una eventuale minore capacità di spesa da parte della clientela, che potrebbe ridurre gli acquisti o spostare i consumi su una fascia di prezzo più bassa (e in questo caso la fascia super premium ne risulterebbe penalizzata, come alcuni osservatori hanno già cominciato a rilevare).

E poi c'è il problema della situazione interna: il rischio che la scarsa liquidità e la riduzione delle risorse finanziarie possano creare serie difficoltà all'attività commerciale. Secondo Andrea Tasinato di Ticinese Petfood, «Sono molte le incognite per i prossimi mesi. Temo che la crisi andrà avanti a lungo. Già diversi negozi sono rimasti chiusi, per gli altri le entrate si sono sensibilmente ridotte, soprattutto per l'impossibilità a erogare servizi come la toelettatura».

Per Gian Mirko Ferrari di Fe Mir Zoo il pericolo da scongiurare è l'inversione del processo di spostamento dei consumi verso le fasce alte dello scaffale, che ha contraddistinto il mercato pet negli ultimi anni: «Il nostro settore è meno penalizzato di altri, possiamo restare aperti e ci consideriamo fortunati. In futuro il timore è legato ai possibili cambiamenti dei comportamenti di acquisto: negli anni il nostro negozio

Amanová

natural & tasty



Only Fresh, Only Amanová

Ricette esclusive, senza farine di carni o carni disidratate



www.amanovapetfood.com

Visan Italia SRL • mail. info@visanitalia.it • Tel. +39 02.400.31.350

ha continuato a investire sul fronte della specializzazione cercando di proporre un costante innalzamento della qualità dell'offerta. Ho paura che con una crisi economica i proprietari avranno una minore disponibilità di spesa, spostando i consumi verso le fasce più basse dello scaffale». Non mancano comunque le vedute di carattere più ottimista, come nel caso di Ugo Giglioli di Pet Market Livorno: «Quest'emergenza non è stata una guerra, ma per tanti aspetti ha avuto ripercussioni simili ai conflitti del secolo scorso. Per questo speriamo si possa verificare un boom simile a quello del secondo dopoguerra».

RISCHIO CONCORRENZA /

E poi c'è il timore legato allo spostamento degli acquisti verso la Gdo o verso le vendite online. Sono preoccupazioni che emergono bene dal sondaggio di Pet B2B.

Osservando la concorrenza della Gdo, per il 39% dei partecipanti al sondaggio questo "Sarà un grosso problema", mentre per il 32% "Sarà un problema, ma non grave".

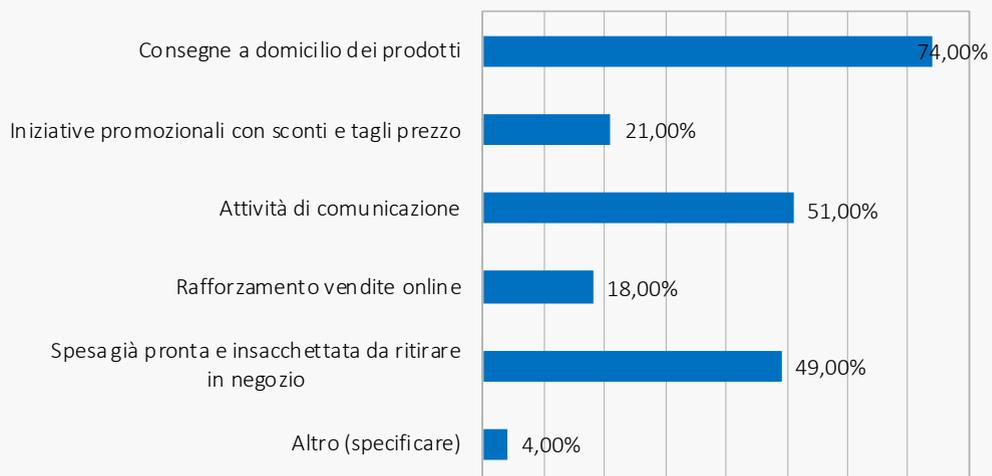
Secondo qualcuno tuttavia lo spostamento potrebbe avvenire anche nel senso opposto: «È possibile che fra Gdo e specializzato ci sia un flusso di clienti in entrambe le direzioni». Oltre a questi ipotetici scenari, c'è anche chi teme un possibile inasprimento della guerra dei prezzi, come Donato Caramia, titolare dell'insegna Gli amici di Kratos Pet Shop a Martina Franca in provincia di Taranto: «Chi è stato chiuso riaprirà e cercherà di recuperare il perduto. Temo per questo una guerra sui prezzi, che spingerà anche le insegne rimaste attive ad adeguarsi per non rimanere tagliate fuori. Personalmente mi reputo abbastanza fortunato perché ho una clientela molto consolidata. Nel food oltretutto lavoro con marchi che mi hanno concesso l'esclusiva sul territorio e questo dovrebbe favorire ulteriormente la fidelizzazione al mio punto vendita».

Fra le altre criticità che potrebbero emergere nel prossimo futuro, si registra una spaccatura nelle risposte fra i negozianti che ipotizzano possibili difficoltà nell'erogare servizi come la toelettatura e coloro che non credono sarà un problema. Meno temute sono le ripercussioni sul fronte della logistica e delle forniture, mentre per la maggioranza degli intervistati la pulizia e la sanificazione del negozio non sarà un problema.

CONSEGNA A DOMICILIO /

In questo contesto segnato da incertezze e criticità da affrontare, sono stati molti i negozianti che hanno avviato iniziative di vario tipo per compensare la situazione di difficoltà del mercato. In molti casi, la scelta delle misure adottate è stata influenzata dal livello di comprensione e di accoglienza del pubblico finale, ma anche, in molti casi,

4. In questa situazione, ha avviato qualche iniziativa per compensare la situazione di difficoltà del mercato?



dall'esigenza degli addetti alle vendite di ridurre l'afflusso di clienti nello store. Una delle principali attività è stata infatti legata alla consegna a domicilio della spesa, un'iniziativa che ha avuto notevole successo, come racconta Donato Caramia, di Gli amici di Kratos Pet Shop: «Al mattino prendo le ordinazioni e alle 13 inizio le consegne fino a un massimo di cinque al giorno. Capita in caso di emergenza di tornare in negozio e fare consegne anche fuori tempo. Ai clienti do anche la possibilità di ordinare e passare a ritirare la spesa preparata, ma preferiscono la consegna a domicilio. Questo servizio era già presente nella mia offerta, ma non raggiungevo questi numeri quotidianamente». Di numeri ha parlato anche Diego Crociati di Animaliamo: «Abbiamo inserito il servizio di consegna a domicilio nel momento in cui sono stati adottati i veti comunali restrittivi. Consegniamo circa cinque o sei ordini ogni giorno, con spese abbastanza importanti visto lo scontrino medio di circa 100 euro. Dall'ordine alla consegna passano non più di due o tre giorni e spesso vado direttamente io anche perché è un modo per tenere i rapporti con la clientela. Con questo servizio abbiamo avuto incrementi di fatturato dovuti soprattutto alla buona localizzazione dei nostri punti vendita. Siamo infatti in posizioni centrali e facilmente raggiungibili, quindi abbiamo acquisito anche una clientela che solitamente si rivolgeva altrove ma ora è stata costretta a non uscire dal comune». Per Zooplanet, impresa a conduzione familiare con diversi punti vendita in franchising in varie regioni in Italia, c'è stato un vero e proprio boom, come ha dichiarato l'online marketing manager Carlo Bardini: «La

consegna a domicilio e la possibilità di ordinare e ritirare la spesa hanno portato a un picco nel fatturato: su Milano ad esempio abbiamo registrato un incremento delle vendite del 74% rispetto alla stessa settimana dello scorso anno».

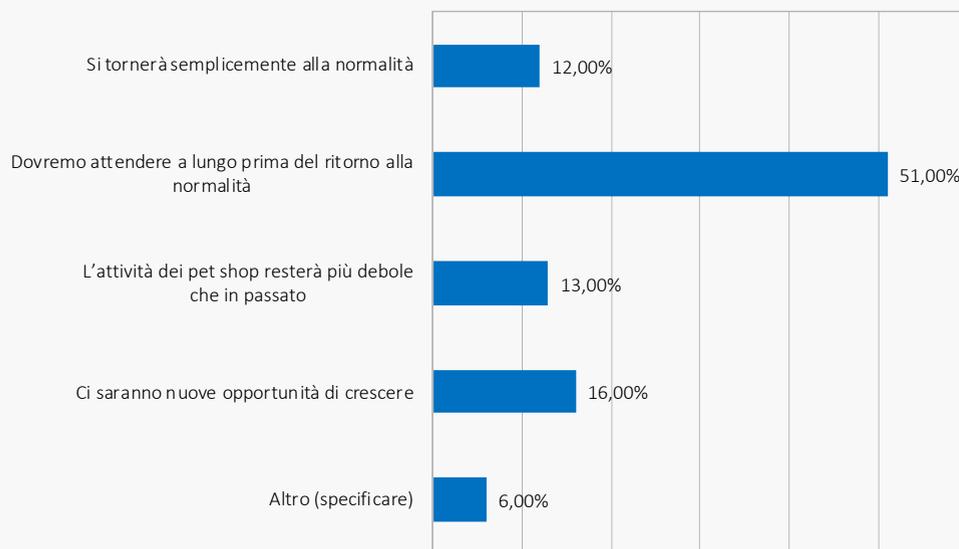
Anche dal sondaggio è emerso che la consegna a domicilio è stata l'attività più praticata durante le settimane di lockdown: circa tre negozianti su quattro hanno dichiarato di aver avviato questo servizio. C'è stato inoltre chi ha dato la possibilità alla propria clientela di ordinare la merce in precedenza e di ritirarla già pronta e insacchettata all'interno del punto vendita (circa un'insegna su due). Notevole è stata la mole dei commenti che hanno espresso la grande soddisfazione per queste iniziative: "Diversa gente risponde positivamente alla consegna a domicilio", "La consegna a domicilio ha ottenuto ottimi risultati", "Consegna a domicilio risultato ottimo", "Consegna a domicilio e spesa pronta con ottima risposta".

Per qualcuno la scelta di erogare questo servizio è stata invece una scelta quasi "forzata": "Chiuso negozio al pubblico perché maleducato e irrispettoso delle regole. Solo consegne a domicilio".

Tuttavia fortunatamente si tratta di un raro caso isolato, visto che c'è anche chi sottolinea la comprensibilità della clientela finale: "Il primo giorno l'entrata di una persona alla volta non è stata presa bene da qualche cliente, che ha preferito tornare il giorno successivo".

Tuttavia ho una grande clientela generalmente comprensiva e paziente, che si è adattata subito anche alla riduzione di orario, o alla possibilità di ordinare, ritirare o ricevere la merce a casa, così da non creare lunghe file. Per la toelettatura succede lo stesso: i proprietari capiscono quando si tratta solo

5. Quando l'emergenza sarà passata, come vede il futuro del suo pet shop?



di un bagnetto o se c'è davvero la necessità di tosatura per parecchi nodi”.

VENDITE ONLINE POTENZIATE /

Va segnalato che i risultati sono stati molto positivi anche per coloro che hanno implementato o attivato la vendita online. Sempre Carlo Bardini di Zooplanet ha commentato: «Abbiamo attivato l'e-com-

merce lo scorso settembre ed è operativo con campagne pubblicitarie da novembre. L'emergenza attuale ha incentivato una sua forte crescita e una maggiore attenzione da parte degli utenti. Abbiamo attivato una serie di promozioni, tra cui una selezione di 200 prodotti scontata al 20% per tutto il mese di aprile. Oltretutto, vista la rilevanza che il digitale ha raggiunto complice anche questo periodo di emergenza, abbiamo previsto di anticipare il lancio di un servizio innovativo nei nostri negozi. Si tratta dell'installazione di totem che consentiranno alla clientela di ordinare dal nostro magazzino i prodotti che non trovano in negozio. La merce si potrà ritirare in store dopo soli due o tre giorni. L'obiettivo è di far diventare sempre più digitale la shopping experience». Anche Andrea Tasinato di Ticinese Petfood ha rilevato un incremento delle vendite online, tuttavia l'affluenza in store non è diminuita. Anzi: «Sull'online però stiamo registrando un +40% rispetto alla media, ma i numeri di ordini online rimangono relativamente contenuti perché i consumatori continuano a venire in negozio. Anzi vedo più clienti di prima, magari abitanti di zona che prima, lavorando fuori Pavia, si fermavano in un pet shop vicino al lavoro, e invece adesso vengono qui. Oppure c'è anche una parte della clientela che di norma faceva acquisti online ma adesso preferisce venire direttamente in store perché teme tempi di consegna lenti».

COMUNICAZIONE E PROMOZIONI /

Non sono mancati durante le prime settimane di emergenza anche tentativi di promuovere iniziative di comunicazione. Complice il forte aumento di attività sul

web e sui social media nelle settimane del lockdown e la maggiore presenza dei cittadini italiani sui dispositivi digitali, anche i negozianti hanno dimostrato infatti di voler meglio sfruttare questi strumenti per raggiungere la propria clientela. Da questo punto di vista va segnalato inoltre il caso di alcune aziende fornitrici, come Agras Petfoods, che hanno messo a disposizione la propria expertise per supportare i retailer a potenziare i servizi di comunicazione e marketing in questo frangente. Altre, come Almo Nature, hanno lanciato promozioni in collaborazione con i punti vendita, le quali sono state direttamente comunicate al pubblico finale dalla stessa azienda fornitrice attraverso media tradizionali e social. Anche dal sondaggio emergono conferme su questo fronte. Circa la metà dei partecipanti all'iniziativa ha dichiarato di aver previsto attività di comunicazione. A loro si aggiunge il 20% dei retailer che ha affermato di aver scelto di propria iniziativa di operare sconti e tagli sui prezzi. Fra questi, un negoziante ha messo in luce l'importanza della collaborazione con i fornitori da una parte, ma la bassa attenzione a questo genere di iniziative da parte dei consumatori: «Abbiamo aderito solo a iniziative di sconti su indicazione delle aziende. Ma in ogni caso oggi non c'è interesse per le promozioni. I risultati sono stati scarsi».

CAUTO OTTIMISMO PER IL FUTURO /

In questo clima di incertezze sul presente, si inseriscono le incognite riguardanti il futuro e le possibili ripercussioni che questa emergenza potrà avere sul mercato. In particolare è con l'ultima domanda del sondaggio che si è chiesto ai rivenditori di esprimere la propria considerazione riguardo ai cambiamenti che l'emergenza potrebbe comportare all'attività del punto vendita. La maggior parte dei partecipanti all'indagine, circa uno su due, ha espresso un mite ottimismo, dichiarando che si rientrerà alla normalità ma che si dovrà attendere a lungo. A questi, si aggiunge chi ritiene immediato il ritorno alla situazione precedente alla pandemia una volta terminata l'emergenza (il 12% degli intervistati). Una discreta quota di negozianti ha addirittura manifestato la fiducia in un miglioramento rispetto al passato e che i cambiamenti attualmente in atto porteranno agli indipendenti nuove opportunità di crescita. Questi ultimi sono in leggera preponderanza rispetto a coloro che temono un indebolimento del ruolo dei dettaglianti, rafforzando la quota degli operatori del canale che, nonostante tutto, guarda al futuro con fiducia.



La principale criticità per i negozianti è stata la gestione dei clienti, dai flussi all'interno del pet shop, al mantenimento delle distanze di sicurezza fino all'adozione delle norme igieniche necessarie

Boehringer Ingelheim Italia rinnova il management team

Consolidare il brand Frontline, accrescere la conoscenza dei comportamenti di acquisto e far leva sulla partnership con i negozianti attraverso una costante formazione degli addetti alle vendite. Sono questi alcuni degli obiettivi dell'azienda dopo la nomina di Claire Fowler ad amministratore delegato. Al suo fianco, il nuovo capo della business unit pet healthcare, Filippo Valle.



Gli uffici della sede italiana di Boehringer Ingelheim

È tempo di novità e cambiamenti per Boehringer Ingelheim Italia, filiale del gruppo farmaceutico proprietario, fra gli altri, del brand Frontline. Dopo la nomina del nuovo amministratore delegato a fine 2019, Claire Fowler, l'azienda ha inserito a far parte della propria squadra, alla fine di marzo 2020, anche Filippo Valle nel ruolo di head of business unit pet health care per l'Italia. Quarantenne, piemontese, Valle arriva in Boehringer Ingelheim dopo un'esperienza di oltre 16 anni nel Sales & Trade Marketing e di due anni in Nestlé, dove ha ricoperto il ruolo di e-commerce director, contribuendo allo sviluppo delle vendite online per la divisione Purina Petcare. Oggi assume il ruolo in azienda con idee ben chiare: «Puntare alla formazione del personale di vendita e assicurare una sempre maggior visibilità, anche curando l'esposizione dei nostri prodotti nei singoli negozi, sono i punti chiave fondamentali per garantire il successo dei nostri brand sul territorio italiano». Principi e strategie che sono pienamente condivisi da Claire Fowler, alla quale Pet B2B ha rivolto alcune domande sulle strategie di sviluppo futuro dell'azienda e sulla collaborazione con i negozianti.

Quali sono gli obiettivi primari individuati

con la sua nomina?

«In primo luogo mantenere una posizione leader nel mercato, accrescendo il nostro business e rispondendo efficacemente alle esigenze sia dei nostri partner sia dei nostri clienti. È infatti sempre più importante essere grado di esprimere competenza professionale nelle sfide che il mercato presenta, anche attraverso una migliore conoscenza di ciò di cui hanno bisogno i clienti. Il modo in cui le persone condividono informazioni e le cercano si è radicalmente evoluto negli ultimi anni. Direi che seguire quest'evoluzione è la chiave di lettura su cui impostare il nostro business per il futuro».

In che modo puntate a perseguire tali obiettivi?

«Innanzitutto con il contatto diretto con i retailer, che ci deve consentire di instaurare un dialogo proficuo e sempre più intenso in merito alla domanda del mercato. In seconda analisi comprendendo meglio il consumatore finale, analizzando dove fa i propri acquisti, quali prodotti sceglie, in quale periodo della giornata o dell'anno...».

A proposito di direzioni prese dal mercato, oggi si registra un progressivo indebolimento della brand loyalty. Tuttavia la scorsa estate Frontline è stato riconosciuto "Brand dell'anno". Quali strategie avete previsto per continuare a potenziare la riconoscibilità del marchio?

«La linea antiparassitaria Frontline ha circa 25 anni di storia e credo che i risultati raggiunti in Italia derivino dalla forza di questa storicità. Dobbiamo continuare ad alimentare l'affezione al brand da parte della clientela italiana, mantenendo alta la sua visibilità attraverso numerosi canali possibili. Inoltre è importante non alterare l'essenza del marchio e far sì che sia sempre riconoscibile ovunque i consumatori finali ricercano informazioni: nei negozi, sulla pubblicità in televisione, sui media di promozione digitale e nel canale veterinario».

Quali sono le principali novità per Boehringer Ingelheim per l'anno in corso?

«Uno dei più importanti cambiamenti è stato dare il nostro benvenuto a Filippo Valle che ha



Claire Fowler, amministratore delegato di Boehringer Ingelheim Italia

assunto il timone della business unit pet healthcare. In Italia infatti abbiamo deciso di creare due team all'interno della nostra divisione pet. Uno è il pet healthcare team che si dedicherà a Frontline e al rapporto con i consumatori, mentre l'altro è il pet vet team che si concentrerà sugli altri brand della nostra azienda e sulla relazione con i veterinari e gli specialisti. Questa divisione non è una prerogativa della filiale italiana, ma è una strategia che Boehringer Ingelheim ha adottato anche in molti altri Paesi dove abbiamo registrato un buon successo».

Fra i vostri punti di forza ci sono le attività di supporto ai negozi specializzati. Quali obiettivi avete su questo fronte?

«Metteremo a disposizione di ogni negoziante la possibilità di usufruire della nostra formazione affinché il personale di vendita all'interno del pet shop possa rispondere in maniera puntuale e precisa alle domande che gli acquirenti formuleranno in merito alla gamma dei prodotti. Vogliamo potenziare al massimo il sell out, rendendo più efficace nel punto vendita la visibilità della categoria degli antiparassitari, fornendo strumenti che aiutino la professionalità del negoziante e l'acquisto consapevole da parte del cliente».

Quali sono gli argomenti principali per la vendita di antiparassitari?

«Si tratta di prodotti tecnici che vanno ben spiegati al cliente finale. L'informazione scientifica è, dunque, il primo punto di contatto in ottica di partnership con il negoziante ed è anche uno dei nostri obiettivi strategici. Cerchiamo quindi di organizzare incontri formativi per i negozianti indipendenti, ma anche appuntamenti di formazione scientifica con le catene per supportare l'aggiornamento degli addetti alla vendita».

Accanto alla formazione, che cosa può offrire l'industria al canale specializzato a supporto del business in ambito antiparassitari?

«L'industria può supportare i suoi clienti investendo su più fronti, come l'esposizione dei prodotti o gli investimenti in comunicazione diretta al consumatore. Ad esempio, nel nostro caso, stiamo lavorando per accrescere la nostra visibilità all'interno del punto vendita attraverso politiche di visual merchandising e category management. A supporto delle vendite, stiamo investendo molto anche in termini di comunicazione. Utilizziamo da sempre la tv come mezzo principale per raggiungere un'ampia fetta di consumatori, tuttavia stiamo anche diversificando gli investimenti verso una comunicazione più digital,



Filippo Valle, head of business unit pet healthcare di Boehringer Ingelheim Italia

sia attraverso i motori di ricerca e i video on demand, sia tramite i nostri canali social».

Come giudica il mercato degli antiparassitari di oggi?

«Il consumatore è in cerca di prodotti sicuri e affidabili, facili da applicare, ad ampio spettro e di lunga durata. È, dunque, importante mantenere un portfolio ampio e diversificato affinché i pet possano avere la più adeguata protezione antiparassitaria in base alle esi-

genze e alle caratteristiche individuali».

Quali sono i comportamenti di acquisto e le leve su cui puntare per vendere questi prodotti?

«L'efficacia in generale e su specifici parassiti è una delle principali leve di acquisto in questo segmento e spesso è quella che fa la differenza quando il pet owner si trova a decidere tra varie alternative. Inoltre, i consumatori sono sempre più consapevoli e informati, e ciò richiede la capacità, da parte del rivenditore, di essere credibile e fornire consulenza e supporto durante il processo di acquisto. Per questo, lavoriamo affinché il personale dei negozi sia il più preparato possibile, ma anche per fare in modo che i prodotti siano correttamente categorizzati all'interno del pet shop, abbiano la corretta visibilità e il materiale informativo adeguato».

Quali sono i principali canali di vendita di questa categoria merceologica?

«Parlando di antiparassitari, i canali prediletti sono i pet shop indipendenti, le catene, la farmacia, i veterinari, la Gdo e, non da ultimo, l'e-commerce. Frontline è distribuito attraverso tutte queste tipologie di retailer così da poter rispondere alle esigenze di tutti i pet owner e dar loro la possibilità di acquistarlo dove e quando preferiscono».



1° ingrediente
POLLO/MAIALE FRESCO



IL PRIMO ED INNOVATIVO DOG & CAT FOOD
PER IL BENESSERE DEL MICROBIOTA DI
CANI E GATTI



Made in Italy

by Cliffi

CHEMI-VIT srl

Via Don Milani 5/c, Quattro Castella (RE) Italy

Tel: 0522/887959 ☎ 3381 352865

info@chemivit.com www.unodifamiglia.com

NATURAL SUPERFOOD

uno
DI FAMIGLIA
DOG CAT FOOD

Uno di Famiglia Socials



La formazione secondo... Croci

L'azienda propone incontri rivolti al personale sia delle catene sia dei pet shop specializzati per il marchio di acquariologia Amtra. Sono inoltre coinvolti gli agenti di vendita. Lo scorso anno le attività di formazione hanno visto la partecipazione di circa 50 store in tutta Italia.

Questo mese la rubrica che Pet B2B dedica alle iniziative di formazione degli operatori del mercato si focalizza su Amtra, brand che organizza molteplici corsi formativi nell'ambito dell'acquariologia e della formazione tecnica sui propri prodotti. Queste iniziative sono a titolo gratuito, sia quelle per gli addetti alla vendita, sia quelle dedicate al consumatore finale. «Tra giornate formative e giornate di allestimento acquari, organizziamo circa due incontri ogni mese a esclusione di luglio e agosto», commenta Davide Robustelli, brand manager di Amtra, che si occupa degli incontri presso negozi o catene. «A settembre, ottobre e novembre spesso organizziamo anche tre o quattro giornate. Gli incontri comprendono l'analisi di aspetti tecnici, di marketing e di vendita».

INCONTRI IN STORE /

Gli appuntamenti vengono organizzati su richiesta diretta del retail e il programma tipo è solitamente redatto sulla base delle referenze in assortimento dal cliente o dal distributore. L'agenda dei lavori prevede una spiegazione tecnica e commerciale dei prodotti. «Diamo anche consigli pratici di vendita e spieghiamo in che modo i nostri prodotti possono rispondere a esigenze o risolvere problematiche del cliente finale. Evidenziamo infine i punti di forza delle nostre soluzioni rispetto a quelle dei competitor», spiega Robustelli, presente in prima persona a tutti i corsi organizzati per la forza vendita. Lo scorso anno Amtra ha organizzato cinque meeting nelle sedi delle principali catene nazionali, ai quali hanno partecipato i responsabili di almeno un centinaio di punti vendita. Inoltre sono stati organizzati incontri con pet shop indipendenti o piccoli gruppi di negozianti che hanno interessato una vendita di store.

«A livello formativo facciamo anche una capillare attività di affiancamento ai nostri agenti di vendita, con i quali andiamo nei pet shop più specializzati», aggiunge Robu-



Gli appuntamenti vengono organizzati su diretta richiesta del retail. L'agenda dei lavori prevede una spiegazione tecnica e commerciale dei prodotti

stelli. «Così facendo, gli agenti sentono le domande dei negozianti e capiscono come rispondere, con lo scopo di trasmettere ai retailer stessi informazioni in merito ai punti di forza dei nostri prodotti. Lo scorso anno questa attività ha coinvolto circa 50 store in tutta Italia». I meeting vengono inoltre organizzati presso i distributori esteri, in particolar modo in Germania, Spagna, Portogallo, Grecia, Belgio e Ucraina. «In quei Paesi ci rivolgiamo sia alla rete vendita del distributore sia ai negozianti di riferimento», conclude Robustelli.

PER IL CONSUMER /

Amtra si occupa anche di informazione al cliente finale. Non è infatti raro che vengano organizzate giornate di allestimento dell'acquario presso i punti vendita. Questi incontri risultano utili e formativi anche per gli addetti alla vendita dello store. Anche in questo caso, gli eventi vengono organizzati su richiesta del retail e vengono gestiti da aquascaper professionisti, ovvero tecnici competenti nell'allestimento degli acquari secondo natura. Gli incontri dura-

no dalle due alle tre ore e, durante questo arco di tempo, i tecnici allestiscono un acquario spiegando il processo di attivazione e il posizionamento degli elementi, oltre ai principi fondamentali di un ecosistema che possa funzionare nel tempo. Questa tipologia di interventi è stata molto richiesta nel corso del 2019. Le giornate di allestimento hanno dei costi che possono essere condivisi retail ed azienda, a fronte di un impegno continuativo del punto vendita al trattamento ed alla diffusione del marchio Amtra. Per il pubblico, invece, si tratta di eventi gratuiti. Essendo appuntamenti richiesti direttamente dal punto vendita, la comunicazione viene gestita dal responsabile del negozio e ripresa dall'azienda sui suoi canali social.

IN SEDE /

Accanto a questi incontri, Croci organizza alcuni appuntamenti presso la propria sede dedicati sia ad Amtra sia al brand Croci. In questo caso si parla di meeting della durata media di circa due ore, dedicati a buyer o clienti diretti, ai distributori esteri ed alla rete vendita Italia. «Sono sempre io a tenere gli incontri riguardanti Amtra, mentre i miei quattro colleghi category manager dei prodotti dedicati a cani, gatti, uccelli e piccoli mammiferi si occupano direttamente ognuno per quanto di propria competenza. A seconda dell'interesse degli interlocutori possiamo trattare nella stessa giornata in sede Amtra e Croci oppure solo uno dei due brand», commenta Robustelli. 

LE PUNTATE PRECEDENTI

Marzo: Record-Rinaldo Franco
Gennaio/febbraio: Bewital
Dicembre 2019: Monge



Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

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



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



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

SEE THE WHOLE MENU AT:

BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

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

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

Amici Pet&Co al centro di un progetto multibrand

Assortimento ampio, buon rapporto qualità-prezzo, formazione costante del personale. Sono le peculiarità della catena di proprietà di La Zootecnica Group presente in Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna con nove store. La specializzazione diventa multispecializzazione, in forza della presenza dei format con insegna La Parafarmacia e Jump&Ride Store.

di Elena **Scandroglio**



Amici Pet&Co è una delle quattro insegne di proprietà di La Zootecnica Group spa, società con sede a Verrua Po, nel pavese, e operativa con undici filiali distribuite tra Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna. Il Gruppo nasce agli inizi degli anni 70 quando Mario Rebasti, allora operativo nella farmacia di famiglia, inizia a fornire assistenza farmaceutica dapprima nel settore zootecnico e veterinario, successivamente in quello degli animali da compagnia. Anche grazie all'acquisizione di varie realtà operanti nei settori zootecnico-veterinario e veterinario, l'attività a conduzione familiare si trasforma in una società che oggi tratta quattro distinte aree di business, identificate dal 2011 da altrettanti marchi distinti: La Zootecnica per i prodotti farmaceutici veterinari per animali da reddito e da compagnia dedicati al canale B2B, Amici Pet&Co per gli alimenti e accessori per animali da

compagnia veicolati nel canale B2C, dove operano anche i brand Jump&Ride Store e La Parafarmacia che trattano, rispettivamente, articoli per appassionati di equitazione e prodotti farmaceutici, parafarmaceutici da banco per gli animali domestici e la persona, per la quale è prevista anche la cosmetica.

Le aree con insegna La Parafarmacia sono presidiate da una farmacista, un valore aggiunto e di differenziazione per i pet store. Il primo punto vendita Amici Pet&Co viene aperto proprio quell'anno a Stradella (in provincia di Pavia) con l'obiettivo di rivolgersi ai privati con un'offerta dedicata per rispondere a una domanda crescente sul territorio e presidiare un mercato in forte sviluppo.

«Abbiamo voluto fare un tentativo che si è dimostrato vincente e che ha generato un fatturato che è andato crescendo di anno in anno» spiega Patrizia Consonni,

membro del Cda e responsabile acquisti e gestione punti vendita Amici Pet&Co. «Il riscontro è stato talmente positivo da rendere necessaria la ricerca di una nuova location, a Broni, in una struttura più ampia, all'interno della quale alla vendita di prodotti pet si è affiancata dapprima l'insegna La Parafarmacia e, successivamente, Jump&Ride Store».

LO SVILUPPO DELLA RETE /

Parallelamente, l'insegna Amici Pet&Co viene inserita in molti dei negozi già esistenti a marchio La Zootecnica sotto forma di corner o di area dedicata. Sulla base delle richieste del mercato e delle peculiarità dello specifico bacino di utenza, così come per il primo pet store, ad Amici Pet&Co si affiancano quasi sempre le altre due insegne consumer: La Parafarmacia e Jump&Ride Store. Una decisione che va nella direzione di trasferire e favorire

Vitakraft®

Poésie®

L'alimento umido per gatti che punta dritto al cuore

La linea di successo Poésie in vaschette, scatolette, pouch bag e multipack!



Senza conservanti!



Senza conservanti!

*Poésie:
appetibilità e
qualità al top!*

- ♥ Alimento completo in tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- ♥ Pack monodose da 85 g nelle varianti: salsa delicata, gelatina e mousse
- ♥ Una delizia naturale senza esaltatori di sapidità, coloranti, zucchero e cereali

Oltre 20 sfiziose ricette, anche in versione «junior» per gattini

VASCHE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



www.vitakraft.it

un'identità di realtà multispecializzata. Attualmente la rete di vendita è composta da nove store: due (Broni e Voghera) presentano solo le insegne consumer, gli altri sette punti vendita convivono con il marchio La Zootecnica. «Finora Amici Pet&Co si è sviluppata avvalendosi della rete fisica già esistente, solo marginalmente la crescita è avvenuta aprendo nuovi negozi in zone non presidiate come nel caso di Marostica (in provincia di Vicenza)» spiega Consonni. «Parlando di sviluppo, entro l'estate verrà riaperta a Romano di Lombardia (in provincia di Bergamo), in una nuova struttura di 250 mq, la filiale La Zootecnica a cui si aggiungerà l'insegna Amici Pet&Co. Al momento non sono previste ulteriori inaugurazioni, ciò non significa escludere l'ipotesi: non rientra infatti nel nostro DNA aziendale essere statici». «In questo momento la nostra priorità è lavorare a un'immagine comune e coordinata dei punti vendita» dichiara Silvia Ferrari, responsabile marketing&comunicazione di Amici Pet&Co. «In modo simile ci siamo mossi anche nella comunicazione, proponendo a tutti i punti vendita le stesse iniziative di advertising e promozionali».

ASSORTIMENTO AMPIO E TANTA FORMAZIONE /

L'assortimento proposto da Amici Pet&Co è ampio, copre tutte le principali categorie merceologiche ed è concepito per assicurare un buon rapporto qualità-prezzo. «Per quanto riguarda il food, la nostra scelta si concentra sui brand più importanti e sulle aziende che propongono linee complete o prodotti dedicati a patologie piuttosto che di fascia super premium» precisa la responsabile acquisti. «Poiché le superfici di vendita sono molto differenti tra loro, la proposta assortimentale può variare e differenziarsi da store a store, anche in forza del bacino di utenza a cui si rivolge il singolo negozio. Detto questo, un aspetto che accomuna tutti gli Amici Pet&Co è la crescente richiesta di prodotti naturali ed ecologici nel food, a cui si affianca un'attenzione crescente per quelli gluten free o vegani al punto che abbiamo dovuto inserire una linea di snack dedicata». Ulteriore leva strategica di Amici Pet&Co è la competenza del personale di vendita: «Puntiamo molto sui nostri addetti alla vendita e sulla loro formazione, per questo motivo aderiamo volentieri ai corsi proposti dalle aziende, soprattutto a quelli dedicati ai prodotti stagionali. Abbiamo anche organizzato corsi interni di tecniche di vendita, inizialmente rivolti a tutto il personale di vendita e in una seconda fase dedicata ai singoli business» conclude Patrizia Consonni. 

LA SCHEDA

LA ZOOTECNICA GROUP SPA



Insegne / Amici Pet&Co, Zootecnica, La Parafarmacia, Jump&Ride Store
Sede legale / Via Vittorio Veneto 45, Verrua Po (provincia di Pavia)
Telefono / 0385.0950006
Indirizzo mail / info@lazootecnica.com
Sito / www.lazootecnica.com - www.amicipeteco.it
Pagina Facebook / www.facebook.com/Amici-PeteCo/
Instagram / www.instagram.com/amicipeteco/

Anno nascita / inizio anni 70: nasce La Zootecnica, 2011: differenziazione dei quattro marchi (Zootecnica, Amici Pet&Co, La Parafarmacia, Jump&Ride Store)
Direttore generale / Roberto Rebasti
Direttore commerciale / Fulvio Rebasti
 Responsabile acquisti e gestione pv Amici Pet&Co: Patrizia Consonni
Numero punti vendita Amici Pet&Co / nove, di cui quattro con insegna La Parafarmacia e cinque con brand La Parafarmacia + Jump&Ride Store
Regioni presidiate / Lombardia, Veneto, Emilia Romagna
Numero referenze food / 9.468
Numero referenze accessori / 12.787
Numero totale personale / 115
Numero personale Amici Pet&Co / 41 + 6 farmacisti per le parafarmacie
Servizi / toelettatura (solo Broni e Voghera), ozonoterapia, servizio Wash&Dry (solo Broni e Voghera)
Prossime aperture / Romano di Lombardia (in provincia di Bergamo), punto vendita di 250 mq



Dal 2011 a oggi, sono nove le filiali di La Zootecnica Group che espongono l'insegna Amici Pet&Co dedicata al mondo pet nel canale B2C nella quale si inseriscono i format specializzati La Parafarmacia e Jump&Ride Store



L'insegna è oggi impegnata nel rafforzamento di un'immagine coordinata e comune degli store. A livello di visual gli animali stilizzati presenti nel logo sono stati ripresi nelle vetrofanie esterne e sulla cartellonistica a soffitto all'interno dei vari reparti

QUALITÀ CERTIFICATA. SOLUZIONI PACKAGING ALL'AVANGUARDIA.



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



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



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

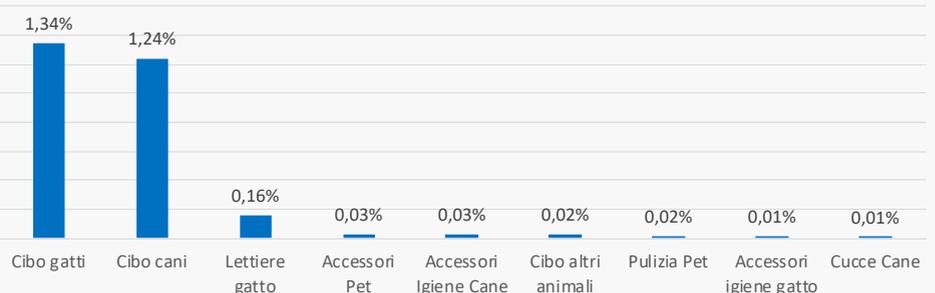
Dog e cat food dominano su volantini e web

Gli alimenti per cani e gatti sono i prodotti pet più presenti su flyer e siti di vendite online, sia delle insegne generaliste del largo consumo sia del retail specializzato. Uno spazio minimo è invece riservato al no food.

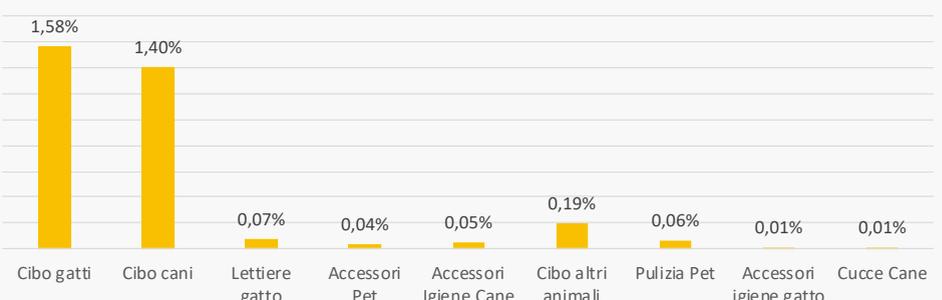


Forse non sorprende il fatto che gli alimenti per cani e gatti siano i prodotti pet più presenti sui flyer e sui siti di vendite online del largo consumo. Allo stesso tempo potrebbe essere piuttosto prevedibile che al no food sia riservato uno spazio minimo su questi canali, sempre per quanto riguarda le insegne della Gdo. Tuttavia un po' meno scontato è il fatto che lo stesso scenario si manifesti anche nel mondo dello specializzato, dove il 74,3% dello spazio sui flyer e il 72,81% di quello sui siti e-commerce è destinato alla mangimistica per cani e gatti. È questo il quadro che emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate ai volantini e ai siti web della grande distribuzione generalista, come ipermercati, supermercati e superette, e dei retailer specialisti. Nell'articolo di questo mese abbiamo analizzato i dati IRI-Qberg relativi al periodo gennaio-febbraio 2020. Per il canale dei volantini promozionali è stata presa in considerazione la "Quota QP3", che misura la capacità di una referenza in promozione di raggiungere il cliente. Il valore è definito da diversi fattori tra cui il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata e il fatto che con il

QUOTA QP3 PRODOTTI PET A VOLANTINO NEL LARGO CONSUMO



QUOTE DISPLAY PRODOTTI PET SUI SITI E-COMMERCE GENERALISTI





PETS FESTIVAL

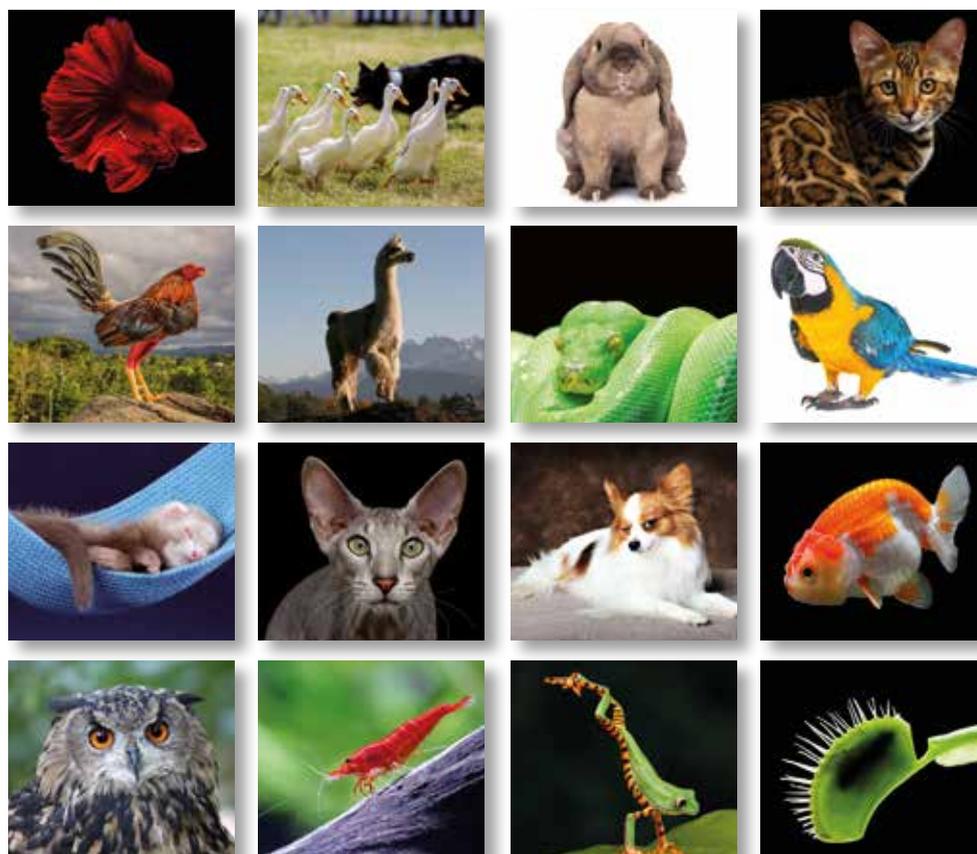
8° EDIZIONE - 17/18 OTTOBRE 2020 - CREMONAFIERE
UNA SOLA DATA, UNA NUOVA LOCATION, L'EVENTO



SOLO POSTI IN PRIMA FILA

Se vuoi essere un protagonista ti aspettiamo a PETS FESTIVAL 2020, in un unico padiglione di 25.000 mq. pronto ad accogliere l'ottava edizione dell'evento allpet (probabilmente) più grande d'Italia. Dieci aree tematiche che spaziano sul mondo pet, una nuova disposizione degli spazi espositivi per essere sempre al centro dell'attenzione, sempre in prima fila e per consentire al numeroso pubblico di arrivare ovunque, anche grazie a un'informazione interna, semplice ed efficace, e a una comunicazione a 360° che accompagna PETS FESTIVAL 2020 prima, durante e dopo l'evento. Visita il nostro sito, scegli la soluzione più adatta alle tue esigenze e contatta i nostri uffici. B to B o B to C? scegli tu, ma se vuoi essere in prima fila, ora, sai come fare.

25.000 MQ. ESPOSITIVI - NUOVA DISPOSIZIONE DEGLI SPAZI - 10 AREE TEMATICHE - COMUNICAZIONE A 360° - CONFERENZE, STAGE, WORKSHOP



WWW.PETFESTIVAL.EU

INFO@PETFESTIVAL.EU - CONTATTO DIRETTO 349/6433424



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

Per informazioni:

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

passare dei giorni il messaggio perde di forza. Per quanto riguarda il mondo web, invece, l'indice di misurazione utilizzato è la "Quota display", che indica il tasso di presenza e visibilità dei prodotti sui siti e-commerce.

FLYER VS WEB /

Un primo dato che emerge osservando i grafici in queste pagine è che nei volantini della Gdo i prodotti pet occupano poco meno del 3% dello spazio a disposizione. Una cifra leggermente inferiore a quella che si rileva sui siti web. In entrambi i canali, tale quota è quasi interamente raggiunta dal cibo per cani e per gatti. La terza categoria merceologica più presente sui flyer del largo consumo è quella delle lettiere per gatti (0,16%), mentre negli shop online questa posizione è occupata dal cibo per altri animali (0,19%). Da tali numeri si potrebbe dedurre che nel largo consumo la scarsa presenza del no food sia dovuta al fatto che l'assortimento di questo canale è esso stesso quasi esclusivamente concentrato sugli alimenti per cani e gatti.

A TUTTO FOOD /

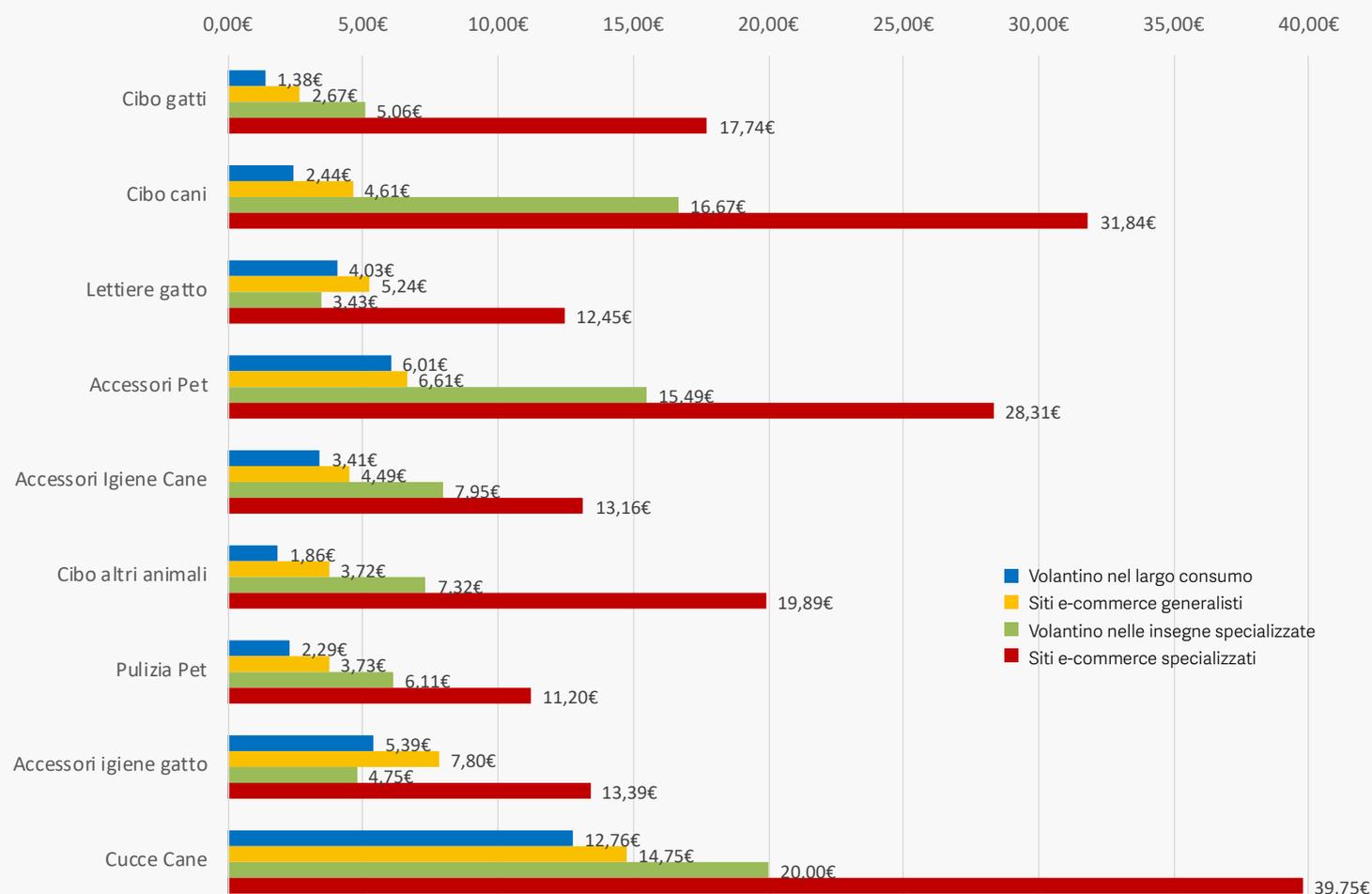
Ma come cambia lo scenario, quando si osservano i volantini e gli shop online dei negozi e delle catene specializzate? In realtà non molto, in quanto dog food e cat food continuano a farla da padroni su questi strumenti. In questo caso un'ipotesi di lettura del fenomeno è che il mondo dell'ac-

cessoristica e delle lettiere sia minimamente presente sui flyer degli specialisti per una duplice ragione. La prima si potrebbe individuare nel fatto che i volantini assolvono prevalentemente, anche se non sempre, una finalità promozionale. A quanto pare tale funzione viene evitata quando possibile su categorie merceologiche ad alta marginalità, come quelle del comparto no food. Per quanto riguarda il web, invece, va sottolineato che i siti di vendite online assolvono prima di tutto la funzione di una vetrina, uno scaffale virtuale messo a disposizione dei consumatori perché possano consultarlo in qualsiasi momento da casa per informarsi sui prodotti. La bassa presenza degli accessori sull'e-commerce potrebbe dunque essere fatta risalire al fatto che gli articoli per la pulizia, le cucce, la guinzaglieria e i giochi sono articoli più "sensoriali". Questi prodotti sono fortemente attrattivi all'interno del negozio fisico, in quanto il cliente finale desidera poter toccare con mano e vedere dal vivo le caratteristiche dei materiali e dei colori.

PREZZO MEDIO /

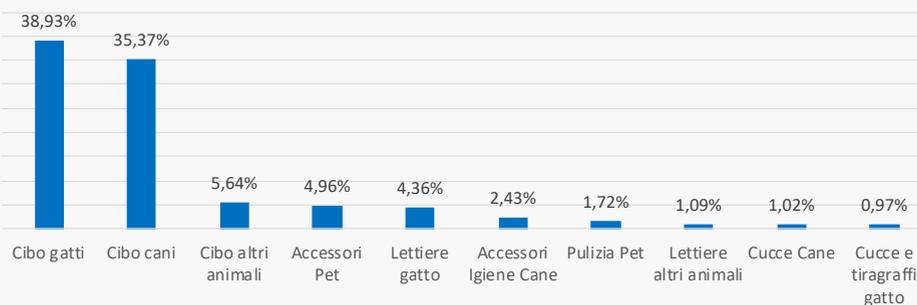
La diversa finalità dei flyer promozionali rispetto ai siti online viene efficacemente

PREZZO MEDIO DEI PRODOTTI PET A VOLANTINO E ONLINE

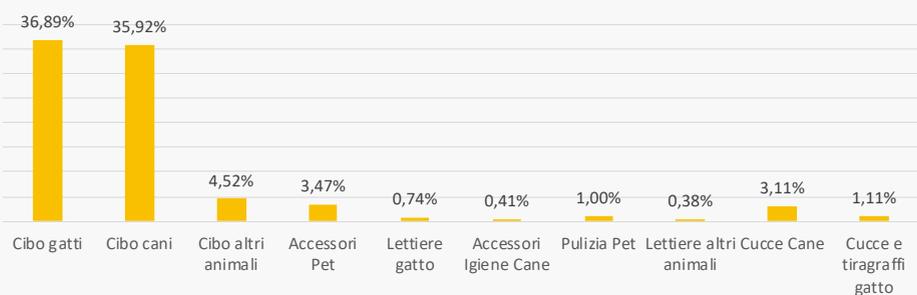


fotografata dai grafici dedicati al prezzo medio dei prodotti. Sui volantini del largo consumo questa voce è sempre inferiore rispetto all'e-commerce. La categoria di prodotto il cui prezzo sul web si avvicina maggiormente a quello sui volantini, sempre facendo riferimento alla Gdo, è quella degli accessori pet (Flyer: 6,01 euro; Web: 6,61 euro). Viceversa i segmenti merceologici in cui la spinta promozionale sui volantini è maggiore sono il cibo per altri animali (prezzo medio inferiore del 100%), il cibo per gatti (prezzo medio inferiore del 93,4%) e il cibo per cani (prezzo medio inferiore dell'89%). La forbice si allarga ulteriormente quando si osservano i canali specializzati. I prodotti con il prezzo medio superiore sono, nell'ordine, le cucce per cani, il cibo per cani e gli accessori pet, sia a volantino sia sui siti di vendite online. Le categorie con la spinta promozionale più forte sui flyer sono invece il cibo per altri animali (prezzo medio inferiore del 263,8%), il cibo per gatti (prezzo medio inferiore del 250,6%) e le lettiere per altri animali (prezzo medio inferiore del 181,9%). 

QUOTA QP3 PRODOTTI PET SUI VOLANTINI DELLE INSEGNE SPECIALIZZATE



QUOTE DISPLAY PRODOTTI PET SUI SITI E-COMMERCE SPECIALIZZATI



LIFETIME
GROWING

LIFETIME
MAINTENANCE

LIFETIME
AGEING



per cuccioli



per cani adulti



per cani anziani o in sovrappeso

ENOVA
LIFETIME

**LE RICETTE ITALIANE
PER UNA LUNGA E
SANA VITA INSIEME**

DISPONIBILE IN CONFEZIONI da **2kg** e **12 kg**



**TICINESE
PETFOOD**

www.laticinese.it
info@laticinese.it

Via Vigentina 102/A, Pavia - IT
+39 0382573789

Seguici su



Un nuovo regolamento Fediaf per i cibi vet

A fine marzo la federazione ha pubblicato la rinnovata normativa relativa agli alimenti dietetici per pet. Le principali modifiche saranno a livello di etichettatura ma in generale questo segmento di mercato risulterà ancora più regolamentato e sicuro.

Lo scorso 4 marzo il nuovo Regolamento sugli alimenti dietetici per animali da compagnia (Parnuts) è stato pubblicato sul giornale ufficiale dell'Unione Europea. La Federazione europea dell'industria alimentare per animali da compagnia (Fediaf) e l'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia (Assalco), in qualità di rappresentante italiano della Fediaf stessa, hanno accolto positivamente questa pubblicazione che conclude un importante processo di revisione durante il quale sono stati mobilitati esperti scientifici del settore degli alimenti per animali da compagnia. L'iter per la promulgazione del nuovo regolamento è durato oltre sette anni e ha visto questi esperti cooperare con le autorità dell'Unione Europea e con quelle degli stati membri.

COSA CAMBIA ORA/

Stando ad alcuni dei principali esponenti del mercato pet food nazionale, il nuovo regolamento Fediaf comporta qualche lieve modifica a livello di etichettatura ma non ha implicazioni nelle formulazioni dei prodotti o nell'uso degli stessi. È probabile inoltre che, a livello di industria, siano richieste maggiori garanzie e che quindi i prodotti necessitino di determinati requisiti più specifici per ottenere la concessione di alcuni claim. Questo porterà a una maggiore governante in un segmento di prodotti che ha un significativo impatto sulla salute dei pet.

UNA MANO DAI MANGIMI DIETETICI/

I prodotti definiti Parnut, ovvero cibi studiati per particolari scopi nutrizionali, sono formulati per il supporto di un animale con una problematica in corso. Gli studi hanno dimostrato che con una corretta alimentazione, i pet possono vivere più a lungo e in maniera più sana. Inoltre in alcuni casi i sintomi possono essere significativamente alleviati. I mangimi



SCARICA IL DOCUMENTO

Inquadra il QR per leggere la versione italiana del nuovo regolamento sugli alimenti dietetici per animali da compagnia:



dietetici possono essere un aiuto in casi quali disturbi cardiaci o gastrointestinali, problematiche di peso o di insufficienza renale, malattie epatiche o intolleranze alimentari. Robin Balas, capo della Fediaf Parnuts Task Force ha dichiarato: «Un numero considerevole di gatti e cani è affetto da problematiche acute e croniche e necessita una nutrizione su misura. L'adozione di un quadro regolatorio moderno e fondato su basi scientifiche garantisce che questi pet continuino ad avere accesso alla nutrizione più indicata per loro».

IL RUOLO DEL VETERINARIO/

Nell'Unione Europea il pet food dietetico viene somministrato con la raccomandazione della supervisione del veterinario, mentre in altri Paesi, come gli Stati Uniti, questa categoria di mangimi è accessibile solo con una raccomandazione scritta del medico. Questo assicura una adeguata veicolazione dei consigli necessari per l'assunzione della dieta e che i progressi dell'animale possano essere attentamente monitorati.



“Gli ingredienti fanno la differenza”

Il claim di BEWITAL sottolinea come le ricette dell'azienda siano sviluppate con materie prime esclusive seguendo un concetto nutrizionale olistico. Fra le prossime novità a essere immesse nel mercato, c'è la varietà Belcando Adult Iberico & Rice con carne di maiale iberico fresca e originale.



La storia dei marchi di cibo per cani e gatti Belcando, Leonardo, Bewi Dog e Bewi Cat e di BEWITAL Petfood inizia più di 55 anni fa, quando Bernhard Wigger fondò l'azienda nel 1963. Nata come una piccola impresa agricola, questa realtà si è sviluppata fino a diventare un importante produttore di pet food. Ora in seconda generazione, il figlio Jürgen Wigger e la figlia Ulrike Petershagen gestiscono la società, che ha sede nel Münsterland, in Germania, circa 100 km a nord di Düsseldorf. Con l'aiuto di dipendenti esperti e di rapporti di lunga data con i migliori fornitori di carne, è stato sviluppato un portafoglio di prodotti completo e di alta qualità. Fedeli alla filosofia “Gli ingredienti fanno la differenza”, le ricette di BEWITAL sono sviluppate con materie prime speciali secondo un concetto nutrizionale olistico.

CIBO UMIDO O SECCO - ENTRAMBI DALLA STESSA FONTE

Sulla base di carne fresca, il sito di produzione realizza cibo sia umido che secco. I vantaggi della lavorazione della carne fresca sono l'accesso diretto ai fornitori regionali. Ciò consente all'azienda di avere un'influenza diretta sulla qualità e di selezionare la carne in base agli elevati requisiti.

LA QUALITÀ NON È UNA COINCIDENZA

Per BEWITAL la qualità dell'ampia gamma di prodotti è garantita dall'investimento in una tecnologia orientata al futuro e al risparmio delle risorse. La produzione dell'azienda è caratterizzata dalla responsabilità verso le persone e l'ambiente. La gestione della qualità è controllata regolarmente da un organismo indipendente. Il processo di

produzione ultramoderno e unico nel suo genere per la lavorazione della carne fresca consente inoltre di risparmiare gran parte dell'energia che sarebbe necessaria nei processi convenzionali. Questo è paragonabile alla cottura a vapore in una cucina attenta alla salute, dove si usa quasi esclusivamente il vapore per scomporre le sostanze nutritive. I vantaggi? In modo naturale si ottiene così la conservazione di vitamine ed ingredienti naturali.

L'APPROCCIO OLISTICO

Tutto ciò che è contenuto nel cibo ha un effetto sulla vitalità, la salute e la longevità del cane che lo mangia. Le interazioni tra nutrizione e salute sono molteplici e sono soggette a molti cambiamenti nel corso della vita. Le ricette di BEWITAL per cani e gatti sono il risultato di un approccio olistico o completo che mantiene la vitalità del cane attraverso l'equilibrio naturale dei componenti. In questo modo, ingredienti preziosi come la farina di vinacciolo e i semi di chia interagiscono come un complesso naturale. Essi forniscono polifenoli contro i radicali liberi e gli acidi grassi omega 3. Le fibre contenute in Belcando sono perfettamente bilanciate e svolgono funzioni prebiotiche.

FORZA, GIOIA DI VIVERE, VITALITÀ

I componenti vitali naturali in molte ricette di cibo secco sono utilizzati come profilassi mirata e possono sostenere positivamente la vitalità dell'animale. Con questi ingredienti speciali, viene data particolare enfasi al rafforzamento naturale del sistema immunitario. Le ricette con ProVital offrono, ad esempio, componenti naturali di lievito che stimolano il sistema immunitario del cane. Il risultato è un sistema di difesa ben stimolato. ProVital è par-

ticolarmente indicato per cani giovani il cui sistema immunitario è in fase di costituzione. Questa componente vitale fornisce anche un'alimentazione ottimale per gli animali più anziani con attività metabolica limitata e per i cani con poco esercizio fisico. Il funzionamento delle articolazioni è un presupposto importante per la crescita e la mobilità nella vecchiaia. È stato dimostrato che i peptidi bioattivi del collagene, derivati dalla gelatina, aumentano l'apporto di aminoacidi e promuovono il sano sviluppo delle ossa e delle articolazioni. La somministrazione di alimenti contenenti ProAgil è utile per cani in crescita e cani anziani a rischio di osteoartrite.

LA RISPOSTA GIUSTA PER OGNI CLIENTE

La gamma di prodotti copre quasi tutte le esigenze: cuccioli o anziani, piccoli o grandi, acquirenti attenti al prezzo o clienti che vogliono “solo il meglio”. Prossimamente ci sono anche alcuni nuovi prodotti da ammirare. Dopo il riuscito rilancio delle ricette Belcando senza cereali, anche la restante gamma di base di cibo secco per cani sarà dotata di un nuovo e moderno design. La ricetta in vetrina sarà la nuova varietà Belcando Adult Iberico & Rice con carne di maiale iberico fresca e originale. La particolarità? I piccoli maiali neri vivono semibradi nei boschi di querceti brucati della Spagna meridionale e occidentale. Grazie a molto esercizio fisico in natura, al lento ingrassamento e alla speciale dieta a base di ghiande ed erbe, sviluppano un gusto unico. Inoltre, BEWITAL amplia l'amata gamma di cibo umido Belcando e Leonardo sia nelle lattine che nei pratici sacchetti salva freschezza.

Scopri di più su www.belcando.com/it

L'evoluzione della shopping experience

Il cliente finale con i suoi mutamenti impone oggi nuovi modelli di consumo. Se l'online cresce è anche vero che rimane fondamentale l'esperienza garantita dal punto vendita fisico. La sfida da vincere sarà quindi nel segno della cross-canalità, ossia unire i benefici del commercio elettronico con le peculiarità di uno store tradizionale.

di Costanza **Levera**

Nel mercato globale l'esperienza d'acquisto è sempre più virtuale. Secondo una delle ultime ricerche di Euromonitor, negli Stati Uniti, quasi il 90% dell'aumento delle vendite tra il 2019 e il 2024 si prevede sarà da attribuire all'e-commerce, mentre dal 2014 al 2019 è stato poco meno del 50%. In Cina, lo scorso anno, il commercio elettronico valeva il 28% dell'intero retail. Di contro dal report risulta anche che il valore dato dal consumatore alle esperienze reali è, per adesso, ancora molto superiore a quello attribuito alle esperienze virtuali. La sfida sarà dunque riuscire a rendere sempre più sinergici i luoghi d'acquisto fisici e quelli online, fino a reinventare completamente il concetto di shopping. Alcune prime avvisaglie arrivano dalla crescita esponenziale di modelli di interazione tra consumatore e prodotto/servizio come l'abbonamento, l'affitto e il riciclo.

L'ABBONAMENTO /

Gli abbonamenti sono particolarmente interessanti in quanto portano a transazioni commerciali passive, tramite sistemi di ordine automatico e ricorrente di uno stesso articolo, sulla base di periodi di tempo preimpostati. Attualmente questa pratica riguarda nella maggior parte dei casi i prodotti da poco usciti sul mercato e, quindi, ancora poco distribuiti, ma probabilmente evolverà in una pratica diffusa per non avere la dispensa di casa mai vuota. È un sistema più usato nei paesi emergenti (India, Cina e Turchia sono sul podio). Per la metà degli intervistati la "reason why" principale è data dalla comodità; un altro quarto, chiaramente, parla di risparmio economico, ma c'è anche chi lo intende più in termini di tempo, e non manca una fetta di fanatici modaioli attirata dalla possibilità

di provare la maggior varietà possibile di nuovi lanci, che non sarebbero altrimenti facilmente reperibili nel retail fisico. Ci sono aziende di pet food come Chewy negli USA che con questo sistema fanno il 70% delle loro vendite, perché alla fine questa modalità evita al consumatore di dover mettere la testa periodicamente sull'ennesima scadenza, dunque una volta che è stata presa la decisione su quale marca e quale prodotto risultano preferibili per il proprio cane o gatto, perché rischiare di lasciarlo con lo sguardo triste alla ciotola vuota (o piena di altro)? Sia in Italia, sia all'estero, l'abbonamento è molto usato, per esempio, per il riordino delle cartucce delle stampanti (grazie alla previsione sulla data di esaurimento che viene fatta digitalmente in base all'analisi delle abitudini di consumo, non si rischia mai di restare senza inchiostro!) o per il ri-

cambio dei filtri per l'acqua del rubinetto. In Giappone poi, regno delle vending machines, c'è la possibilità di una sottoscrizione mensile grazie alla quale, ogni giorno, puoi ritirare la tua bibita preferita nei luoghi di passaggio frequente.

Di sicuro, l'aumento di questo tipo di transazioni, che si ripetono pur prevedendo un solo atto di acquisto iniziale, modificherà le strategie di marketing online e off-line di molti settori e nuovi modelli di business si faranno avanti.

L'AFFITTO /

L'affitto, poi, come sappiamo, ridefinisce il concetto di proprietà. Per possedere un bene... non devi per forza esserne il proprietario. E questa massima descrive bene l'essenza del consumatore moderno: vuole scegliere in ogni momento ciò che gli risulta più conveniente, sapendo di poter modifi-



care la scelta al bisogno. Sa che se, per poter disporre di un bene o di un servizio ritagliati esattamente sulle sue esigenze "ballerine", decidesse di acquistarli, dovrebbe immobilizzare un capitale maggiore per un periodo di tempo prolungato e sceglie, di conseguenza, la temporaneità. Utilizza questa nuova modalità anche come escamotage per provare le novità prima di decidere se passare allo step successivo e infine comprarle. Non solo automobili, allora: si paga un canone anche per beni meno impattanti sulle finanze familiari o comunque meno durevoli, soprattutto nei mercati emergenti e maggiormente digitalizzati: in testa Filippine ed Emirati Arabi, seguiti dagli stessi paesi che prediligono la modalità "abbonamento" di cui abbiamo parlato prima. In queste aree, quasi un terzo dei consumatori dichiara che preferisce la locazione all'acquisto di prodotti da utilizzare per specifiche occasioni. In India, allora, i mobili della ditta Furlenco vengono costruiti appositamente per essere affittati e pare che funzioni, se circa 90.000 abitazioni ne accoglievano un esemplare nel 2019. Una piattaforma online coreana specializzata nella vendita di elettrodomestici usati ha visto quadruplicare negli ultimi 5 anni un fatturato composto per la maggior parte di cessioni temporanee.



Il modello dell'abbonamento attualmente riguarda nella maggior parte dei casi i prodotti da poco usciti sul mercato

E, siccome sono tipicamente sempre gli stessi prodotti che vengono richiesti in affitto, ci sono anche aziende come la spagnola "24boxrent" che riempiono con i diversi best seller (come ad esempio un trapano per montare una mensola appena acquistata) dei locker da cui sono ritirabili tramite apposita applicazione per smartphone, senza quindi nemmeno bisogno di mettere a disposizione del consumatore una costosa

interazione umana. Certamente questo tipo di business per funzionare bene rende necessario un alto livello di fiducia tra le parti, ma una volta che l'utilizzatore finale è soddisfatto (e in questo modo per il venditore è più facile sapere se è davvero così, visto che deve tornare forzatamente a restituire il bene), in quel momento importantissimo si sono creati i presupposti per instaurare una relazione di più lungo periodo.

WC Dog WC Cat

I sacchetti per la lettiera e il guanto per raccogliere i bisogni del cane sono compostabili e si possono gettare nell'umido

Ecosostenibili, resistenti e pratici



LETTIERA



GUANTO

Sacchetti Wc cat e Wc dog, 100% compostabili premiati Quality Award.

Qualità garantita da Bio.C



Bio.C
100% compostabile

info@bioc.srl - www.biocitalia.it
0372.621131 / 0372.628046
Sospiro (Cremona)

#celafaremo

IL RICICLO /

Rebag è il nome di un e-commerce che permette alle signore di possedere una borsa di lusso usata, con l'opzione di renderla dopo un massimo di sei mesi, guadagnando un credito di almeno il 70% del suo valore per comprare un'altra borsa: quale donna non vorrebbe assecondare così facilmente la propria volubilità in termini di accessori? Acquistare oggetti di seconda mano non è più solo economico, ma è un'occasione per poter accedere a livelli più alti di qualità, spendendo meno e con la "scusa" di comportarsi in modo eco-friendly: è quindi diventata anche una sorta di moda.

Dunque, il riciclo dell'usato estende il ciclo di vita dei prodotti. Le aziende sono certe che i loro prodotti siano pronti alla prova del tempo e al passaggio di mano in mano? O dovranno crearne di nuovi, dedicati a questo nascente business? Sicuramente, sono già attrezzate da tempo (anche se molti di noi ancora non si fidano dei "rigenerati") le aziende di elettronica, se la signorina Daisy di Apple ha già provveduto a smontare e rimontare più di un milione di iPhone tra USA e Paesi Bassi: lo chiamano "riciclo responsabile".

Sia nei mercati maturi, sia in quelli in via di sviluppo, pare inesorabile la crescita percentuale di chi pratica questo tipo di shopping in modo regolare o dichiara di volerne aumentare la frequenza nei mesi a venire. In Australia, per esempio, Ikea ha già reso realtà la possibilità di restituire la merce in cambio di una "carta regalo", prima testando il servizio su un solo punto vendita e successivamente espandendolo a tutto il paese. D'altra parte, proprio nella lungimirante Svezia risiede il primo mall completamente dedicato al commercio di "seconda mano". Se poi ci aggiungiamo la componente social insita nella relazione/transazione tra il proprietario originario del bene e quello successivo, abbiamo fatto breccia nel cuore del consumatore, perché gli permettiamo di vivere un'esperienza di acquisto realmente coinvolgente.

Interessante effetto collaterale di tale shopping model è l'acquisizione di nuove informazioni di profilo dei consumatori, dato che sentendosi maggiormente coinvolti solitamente pongono domande approfondite sul bene che intendono acquistare. Queste informazioni possono svelare diversi insights: quali sono, per esempio, le caratteristiche che pesano di più nella decisione d'acquisto per quella data fascia di età? E non è forse vero che più un'azienda conosce il suo consumatore, più il brand riesce a instaurare con esso una relazione stabile e duratura? Certo che sì e il punto poi diventa mantenere il controllo di questa relazione rafforzata, in modo che l'influenza della marca sia sempre positiva e priva dei rischi che una esagerata "confidenza" potrebbe creare... Allora viene da chiedersi se anche in ambito



Per il riciclo c'è un interessante effetto collaterale: l'acquisizione di nuove informazioni di profilo dei consumatori

per i prodotti potrebbero essere studiati appositamente per poter appartenere a più di un utilizzatore finale, in contemporanea, perché viene condiviso (un trasportino per gatti, un accessorio auto?) oppure successivi tra loro (un guinzaglio o una cuccia per cuccioli, che diventano troppo piccoli quando il cane cresce...). Come rendere il processo di restituzione, in questo caso, più fluido? Il processo potrebbe, perché no, coinvolgere gli allevatori, se disposti a fare da "hub" nei vari passaggi.

Sono state d'altra parte già create occasioni di promozione del riciclo degli accessori, per esempio da Quattrozampeinfiera: durante la tappa romana, spostata al 17-18 ottobre a seguito dell'emergenza Covid-19, i visitatori potranno consegnare in un apposito corner il loro usato e contribuire così ad un circolo virtuoso.

E quali nuove caratteristiche dovrebbe avere magari un pet food per favorire l'acquisto in abbonamento? Probabilmente per "fidelizzare" non basta più il classico bidone o il misurino. Riuscire a prevedere, però, in quale momento il consumatore si vorrà rifornire porta ovvi vantaggi logistici e innesca la creazione di nuove occasioni di consumo da sfruttare per proporre beni e servizi accessori: il Signor Rossi compra ogni due mesi un sacco da 15kg di crocchette e so che dovrebbe tornare ad acquistare intorno al 20 dicembre? Gli si potrà annunciare che se anticipa di una settimana, in abbinata al solito prodotto, può portarsi a casa anche il nuovo snack nella special edition di Natale! Quali servizi accessori potrebbero diventare al tempo stesso un valore aggiunto per il consumatore e una fonte di guadagno aggiuntivo per l'azienda? Il collare magari può diventare "componibile" con tante piccole medagliette per ogni occasione, come i famosi bracciali personalizzabili con diversi "charms". Certo, perché dietro a tutti questi modi di reinventare lo shopping c'è, da una parte, una richiesta potente di ottenere un prodotto o servizio sempre più calato sulle

proprie necessità e i propri interessi e preferenze, al di là del diventarne o meno stabili proprietari; dall'altra, la fame di esperienze di cui parlavamo prima: chiediamo all'azienda di farci sperimentare qualcosa di nuovo, di originale, di cui possiamo parlare perché siamo certi che sia interessante anche per la nostra cerchia sociale.

LA RIDUZIONE /

A questi ragionamenti va inoltre accostato un altro trend importante, che impatta su tutto il panorama appena descritto: potremmo chiamarla genericamente tendenza alla riduzione. Riguarda, infatti, prima di tutto una richiesta di limitare lo spreco, soprattutto, in termini di packaging, che si attesta in area "green": la gestione della raccolta differenziata, banalmente, rende evidente nel quotidiano quali sono i prodotti che ne fanno aumentare il volume. Terracycle, la virtuosa azienda del New Jersey che ha fatto del riciclo il suo core business, già da circa un anno è riuscita a coinvolgere le più importanti multinazionali in un progetto pilota per disegnare contenitori in plastica riutilizzabili in nome dello "zero waste"; con il progetto "Loop" il packaging diviene un vero e proprio servizio: si paga una piccola caparra quando lo si acquista online e si usufruisce della sostituzione a domicilio di quanto esaurito, senza nemmeno dover fare la fatica di lavare quanto si restituisce, perché il personale dell'azienda pensa anche a quello. Potremmo però anche chiamarlo minimalismo, perché a parità di portafoglio si preferisce acquistare quantità inferiori, ma di qualità superiore; e questo vale ormai nell'alimentare, in scia al trend "salutista", ma anche nell'abbigliamento ed in molti altri settori.

L'era del consumismo sta terminando, se è vero che si preferisce riparare un oggetto che comprarne uno nuovo? Di certo, ormai lo abbiamo capito chiaramente, non è solo una ridotta capacità di spesa a muovere questa sensibilità.





TUTTI *Super*
SENZA GLUTINE



NECON
NO GLUTEN

Cura artigianale ed innovazione tecnologica, questi i plus della doppia lavorazione con finitura a freddo.

L'assenza di coloranti e la qualità degli ingredienti tutti senza glutine fanno da caposaldo allo sviluppo della linea Necon No Gluten.

Necon Qualità artigianale ed Innovazione

2005
2020
15
anni

NECON
PET FOOD S.p.A.
A FAMILY COMPANY

www.neconpetfood.com



Arrivano i mesi “caldi” della Leishmaniosi

Alterazioni delle stagioni e clima temperato favoriscono la presenza dei Flebotomi tutto l'anno. Questo periodo diventa fondamentale per sensibilizzare e informare i pet owner che per prevenire il rischio di infezioni nel pet devono associare un vaccino a un trattamento antiparassitario specifico.

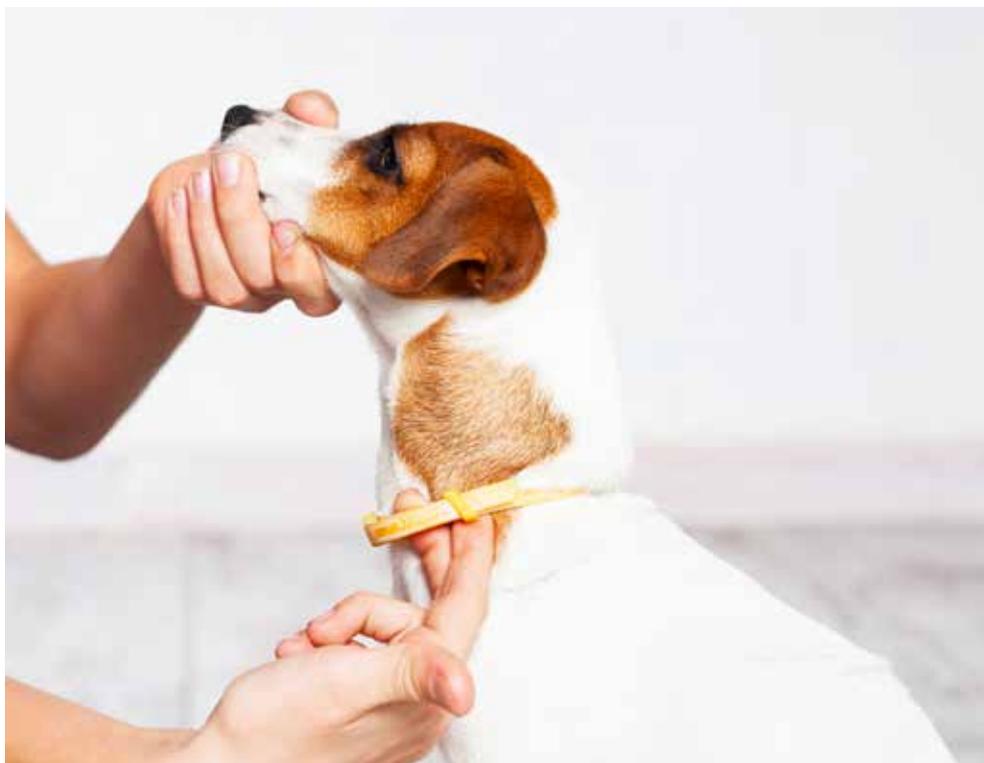
La Leishmaniosi è una grave malattia trasmessa dalla puntura del flebotomo, un insetto vettore conosciuto anche con il termine di pappatacio. È possibile contrarre la patologia su tutto il territorio nazionale, ma non sempre i proprietari di pet sono consapevoli dei rischi e delle misure che si possono adottare. Per la prevenzione di questi ospiti indesiderati e nella scelta di un valido prodotto antiparassitario, è indispensabile affidarsi al Medico Veterinario, che saprà indicare la strategia farmacologica migliore in base alla singola situazione e al contesto epidemiologico.

TRASMISSIBILITÀ ALL'UOMO /

La Leishmaniosi è trasmessa dai flebotomi, piccoli parassiti vettori che si nutrono di sangue e si distinguono facilmente dalle zanzare sia per le dimensioni ridotte sia per il corpo rivestito di una folta peluria. Il flebotomo è silenzioso e non si sente arrivare né mentre punge. Questa malattia colpisce principalmente i cani ma può interessare anche l'uomo, rientra infatti nelle zoonosi che sono malattie infettive degli animali trasmissibili all'uomo. Tuttavia la leishmaniosi può essere trasmessa all'uomo solo attraverso la puntura del vettore, dunque solo attraverso la puntura del flebotomo infetto. Un cane non può dunque essere responsabile della trasmissione all'uomo.

PREVENZIONE TUTTO L'ANNO /

Il periodo dell'anno in cui i flebotomi sono maggiormente attivi, e quindi in cui i cani sono a maggiore rischio infezione, va dal mese di maggio a settembre/ottobre. Durante l'arco della giornata, i vettori hanno una tipica attività crepuscolare e notturna. C'è però da evidenziare come in passato i mesi più critici fossero quelli a temperatura più mite, mentre oggi a causa delle alterazioni stagionali si assiste a un prolungamento del periodo a rischio puntura. Per lo stesso motivo, oggi l'intero



Per ridurre il più possibile il rischio di contagio è fondamentale consigliare di adottare atteggiamenti preventivi, tra cui l'uso di un collare contro la puntura dei pappataci

territorio nazionale è considerato endemica, comprese le zone collinari prealpine e preappenniniche.

UN NEMICO SILENZIOSO /

La malattia può rimanere latente per diverso tempo. Non è dunque detto che i suoi sintomi siano riconoscibili nell'immediato. I segnali visibili più comuni sono dimagrimento, affaticamento, comparsa di forfora e perdita di pelo, ferite ed erosioni cutanee che non guariscono, crescita abnorme delle unghie, perdita di sangue dal naso, ingrossamento dei linfonodi. La leishmaniosi è una malattia che può essere fatale perché causa gravi ripercussioni a livello renale.

COMPORAMENTI DA ADOTTARE /

Per ridurre il più possibile il rischio di contagio è fondamentale consigliare di adottare atteggiamenti preventivi. In particolare, per ottenere la massima protezione è consigliabile associare a un antiparassitario specifico contro la puntura dei pappataci, che protegga dalla puntura del flebotomo per 12 mesi e quindi dalla possibile trasmissione della leishmania, un trattamento vaccinale che protegga dall'insorgenza della malattia. Più lunga sarà la protezione adottata, minori saranno i rischi corsi dal proprio cane. Il ruolo del veterinario è fondamentale per capire quale sia la soluzione più adeguata per proteggere il proprio pet. 

Benessere

Il ~~sogno~~ diventa realtà
con **Equilibriavet**



info@marpet.it
www.marpet.it





Legno e rocce: elementi fondamentali dell'allestimento

Elementi d'arredo essenziali, le pietre e i rami sono in grado di conferire al biotopo o all'acquario di comunità un aspetto accattivante e pieno di fascino. Ma anche di modificare i valori dell'acqua. Ecco perché occorre scegliere con criterio questi magnifici elementi d'arredo e saper aiutare l'acquariofilo alle prime armi.

di Raffaele **Castagna**



Il legno e le rocce sono gli elementi base con i quali realizzare un'infinita varietà di ambienti affascinanti per una vasca di pesci d'acqua dolce. Da quando i primi appassionati di acquariologia hanno cominciato ad allestire vasche, si sono avvicendate moltissime tecniche nel corso degli anni, fino a trasformare l'attività di collocamento degli elementi di arredo in una vera e propria arte: l'aquascaping. Dagli acquari olandesi, che alla presenza dei pesci in vasca preferiscono la coltivazione e il mantenimento delle piante acquatiche, ai biotopi che riproducono le condizioni presenti negli illimitati habitat che la natura ha creato sul nostro pianeta, fino a scenari metafisici e zen di artisti di fama mondiale come Dave Chow, le possibilità sono pressoché infinite. Chi oggi gestisce un negozio di acquari non può fare a meno di prendere in considerazione l'aspetto relativo all'allestimento delle proprie vasche che, sebbene non si pretenda sia al livello di artisti del calibro di Chow, rappresenta comunque un ottimo biglietto da visita per presentare alla clientela un negozio che trasmetta immediatamente il senso di professionalità del proprietario nonché che invogli gli acquirenti a investire in allestimenti e quant'altro. Dal momento che la gestione di numerose vasche in un negozio è già un lavoro altamente impegnativo, non è certo il caso che ciascun acquario presente sia allestito da concorso. E quindi, tornando alla premessa, una buona soluzione è concentrarsi sulla disposizione in allestimento di pochi elementi, ma fondamentali: legno e rocce. Basta la presenza di questi soli due elementi, perfino senza piante, a rendere una vasca carica di fascino, minimalista e accattivante.

CARATTERISTICHE DELLE ROCCE /

Sebbene sia pratica diffusa fra i neofiti dell'acquariofilia sterilizzare le rocce in acqua bollente e poi adoperarle in vasca (il che non è di per sé un'operazione scorretta), tale azione non è sufficiente a garantire né un allestimento come si deve né un intervento che non abbia conseguenze nell'equilibrio dell'acqua. Come è facilmente intuibile, infatti, le rocce rilasciano elementi all'interno del liquido in cui sono sospese che possono alterare le condizioni ambientali di partenza, in particolare il pH e la durezza dell'acqua. In alcuni casi, come ad esempio in biotopi che richiedono acque dure e salmastre, la presenza di rocce calcaree modifica i valori del pH innalzandolo e aumentano la durezza.

Per questo motivo si possono tranquillamente utilizzare in vasche con pesci che amano acque dure e salmastre e si rivelano utili a mantenere questo tipo di qualità nell'ambiente dell'acquario. Fra questo tipo di pietre si annoverano il gesso, il tufo, il marmo e, ovviamente, il calcare. In linea generale, ma non è una regola, le rocce che presentano molti buchi (come la "roccia spaghetti" comunemente in commercio) sono calcaree. Infatti i buchi non sono altro che il risultato dell'erosione delle sostanze composte dal calcare che sono le più fragili e le prime a sbriciolarsi. Le rocce non calcaree, cosiddette in questo caso "inerti", sono invece sicure in ogni tipo di biotopo, habitat acquatico e vasca le si voglia collocare. Fra queste rientrano il quarzo, la roccia lavica, l'arenaria, l'ardesia, il carbone e il basalto. Con questi tipi di roccia, che è bene comunque sterilizzare prima di inserire nell'acquario (qualora non facessero parte dell'arredamento iniziale), ogni acquariofilo anche alle prime armi può comporre l'arredamento della propria vasca senza temere di danneggiare alcunché.

CARATTERISTICHE DEL LEGNO /

Citato più volte anche sulle nostre pagine, uno dei tipi di legno maggiormente usati in acquariologia è il cosiddetto "mopani" (chiamato anche legno jati), che deve il suo successo a diversi fattori. Il primo di questi è la sua "abitudine" all'acqua. Radice di torbiera, raccolta in terreni paludosi, questo legno non marcisce facilmente e non porta con sé funghi né batteri in acqua. A queste caratteristiche si aggiunge la forma sinuosa e attorcigliata che è in un certo senso la sua firma.

Una qualità, quest'ultima che è particolarmente stimata per la realizzazione di diversi scenari e che è apprezzata dai pesci stessi che necessitano di numerosi ostacoli intorno ai quali girare per difendersi dai compagni di vasca che a volte possono diventare molesti e per ridurre lo stress. Anche altre tipologie di legno possono essere usate in vasca, come, ad esempio, il bamboo o il sughero. Il primo necessita di una preparazione speciale prima di essere immerso in vasca, mentre il secondo dev'essere incollato o al fondo o alle rocce per la sua forte galleggibilità. Molto spesso il sughero viene anche utilizzato per nascondere apparecchiature come filtri e per offrire ai pesci un riparo.

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale
Pet specializzato
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne esprese



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su

www.vttn.it

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento

Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595

info@vttn.it - www.vttn.it

NATURAL SAND



5
ESSENZE
NATURALE
LAVANDA
ALPINE
LIMONE
TROPICALI

LETTIERA NATURALE PER GATTI
BIODEGRADABILE - MAIS 100%
AGGLOMERANTE
LUNGA DURATA (30 GIORNI)
ELIMINA GLI ODORI SGRADAVOLI
NON HA PROBLEMI DI SMALTIMENTO
SI ELIMINA NEL WC O NELL'ORGANICO

Pesci di razza

Hyphessobrycon Rosaceus

Socievole, tranquillo e amante delle acque acide e stagnanti. Questo pesce, pur essendo abbastanza robusto, presenta specifiche esigenze nel trattamento, il che lo rende poco consigliabile ai neofiti dell'acquariofilia. Ma con i giusti consigli anche i clienti meno esperti saranno presto in grado di mantenerlo in vasca

di Raffaele **Castagna**



C'è chi sostiene che sia un lontano parente dei piranha, ma è più una suggestione che un dato di fatto. Di certo l'hyphessobrycon rosaceus, come tutti gli altri hyphessobrycon, non disdegna il cibo vivo, come piccole larve, insetti acquatici o altri esserini. Ma si può benissimo allevare con mangimi molto più semplici da recuperare. Da qui a considerarlo un cugino dei temuti (più per cattiva fama che per realtà dei fatti) piranha, ne passa. Appartenente alla famiglia dei caracidi, questo pesciolino vivace è originario del Sud America e la sua specie è distribuita in diversi sistemi fluviali. Alcuni di questi habitat li condivide con i famosi, "Brycon", della famiglia bryconidae, dai quali ha preso il proprio curioso e complicato nome che, appunto, significa semplicemente: "più piccolo dei brycon". E di questi pesci, in effetti, il nostro h. rosaceus è davvero ben più piccolo, con i suoi appena quattro centimetri che raggiunge in età adulta. Sebbene sia un pesce piuttosto robusto non è propriamente adatto a un neofita dell'acquariofilia, in

quanto alcuni squilibri ambientali potrebbero comprometterne la salute, in taluni casi anche piuttosto gravemente.

HABITAT E COMPORTAMENTO /

L'Hyphessobrycon Rosaceus si trova soprattutto in Brasile, Guyana e Suriname. Vive per lo più presso gli argini dei fiumi, dove l'acqua ristagna e scorre molto lentamente. Predilige zone ricche di vegetazione e acque scure, sia per la scarsa illuminazione (sono per lo più coperte dal fogliame degli alberi che crescono a riva) sia per le sostanze organiche in esse disciolte. Sono acque piuttosto acide quelle in cui l'hyphessobrycon rosaceus vive, ma può condurre un'esistenza senza troppi problemi in un range relativamente alto di acidità/alcalinità: da 5,8 a 7,5 di pH. Si tratta di un pesce, come tutti gli hyphessobrycon, straordinariamente pacifico e adatto agli acquari di comunità, purché non ospitanti pesci troppo aggressivi, territoriali e vivaci, che lo stresserebbero eccessivamente. Anche in acquario, com'è arguibile, predilige nascondigli e zone d'ombra. La luce non dev'essere particolarmente forte né la corrente proveniente dal filtro dev'essere troppo veloce poiché, come precedentemente accennato, predilige le acque stagnanti a quelle agitate. Infine è un pesce di gruppo. Deve vivere, come molti altri pesci delle sue dimensioni, in branchi di almeno 6 o 7 membri. Queste caratteristiche lo rendono un pesce, se non delicato, che

presenta alcune fondamentali esigenze, le quali devono essere assolutamente rispettate se si vuole garantirgli una vita serena in vasca. La specie "rosaceus" insieme a quella "bentosi" presenta pinne dorsali nere con punta bianca, talvolta invece totalmente bianche. Una caratteristica che contribuisce a rendere ancora più vivace la presenza di questi animali all'interno di un biotopo.

RIPRODUZIONE E ALIMENTAZIONE /

L'hyphessobrycon è un pesce oviparo. Spesso depone le uova sulle foglie dell'habitat in cui vive. Nel caso sia un acquario, ovviamente, fra le piante che si trovano in vasca. Non ha alcuna cura parentale. Gli avannotti crescono indipendentemente da chi li ha generati, nutrendosi di microorganismi presenti nell'ambiente. Spesso e volentieri, in acquari di comunità, sono facilmente vittime degli altri abitanti della vasca, compresi gli stessi genitori. Proprio per queste motivazioni l'allevamento in cattività di questi animali è molto difficile se non impossibile. Il dimorfismo sessuale è soprattutto evidente nella forma della pinna dorsale, più grande nei maschi che nelle femmine. Questa differenza si nota principalmente nei pesci adulti. Come accennato precedentemente, sebbene l'hyphessobrycon sia un pesce carnivoro, accetta di buon grado i classici mangimi da pesci d'acqua dolce. L'importante, come sempre, è garantirgli una dieta variegata. 

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Si tratta di un pesce che ama l'acqua stagnante, l'ombra e avere diversi nascondigli. Il range del pH è piuttosto variabile (da 5,8 a 7,5), mentre la temperatura dell'acqua non deve scendere sotto i 24 °C né salire oltre i 28 °C.

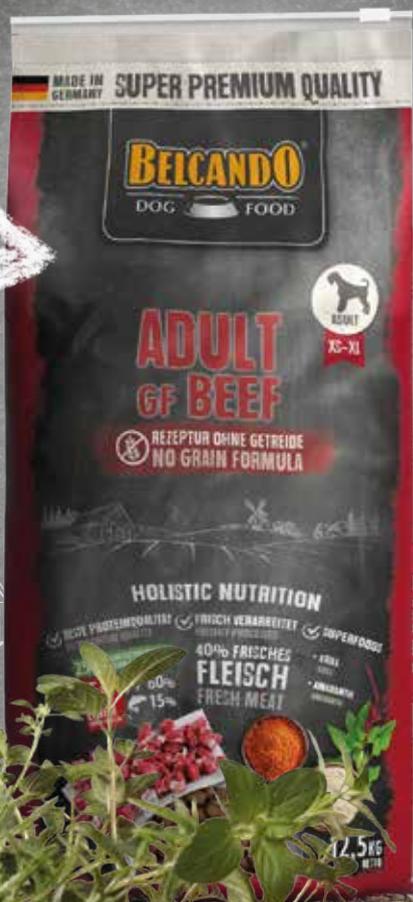
SALUTE: È un animale piuttosto robusto, ma non sopporta molto bene i cambi d'acqua veloci né la troppa luce. È opportuno offrirgli una dieta equilibrata.

NOVITÀ

BELCANDO[®]
DOG FOOD

- ✓ 9 NUOVE RICETTE
SENZA CEREALI
- ✓ CON QUANTITÀ EXTRA
DI CARNE FRESCA
- per più sapore
- ✓ CON SUPERFOOD
- per più vitalità

NUOVA
VARIETÀ
CON
MANZO



Provalo adesso:

BELCANDO.COM/IT

Cronologia articoli

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

Catene

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

Indipendenti

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

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

Inchieste Food

Sterilizzato (Aprile 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Snack & Treats (giugno 2019)
Grain free (aprile 2019)
Wet food (marzo 2019)

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

Inchieste Accessori

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

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



SPORCO E CATTIVI ODORI? LI FACCIAMO NERI.



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

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

ARYA
Love to live

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

www.arya.pet



Mi piace un sacco! Ne voglio ancora.

Miao



Novità formato convenienza da 7,5kg

ora disponibile anche per Kitten Pollo, Adult Tonno, Adult Sterilized Salmone

oasy[®]
world of love