

# PET B2B



## “La qualità human grade alla base del nostro successo”

Intervista a Birgitta Orna, ceo e founder di Terra Canis



**MERCATO**  
LA FORMAZIONE  
ANCHE A DISTANZA

*In tempo di pandemia non si ferma una delle attività più strategiche per le aziende, grazie a webinar e a un uso sempre maggiore della tecnologia.*



**FOOD**  
SALUTE E BENESSERE  
SONO LE NUOVE PRIORITÀ

*Con l'emergenza sanitaria è cresciuta la domanda di prodotti contenenti ingredienti selezionati per una maggior cura dell'organismo e del sistema immunitario.*



**PET CARE**  
LETTIERE  
AVANTI TUTTA

*In aumento le vendite di articoli con materiali vegetali, biodegradabili ed ecosostenibili. E il mercato guarda al futuro con un'offerta sempre più diversificata.*

# CI PRENDIAMO CURA DELLA NATURA

Abbiamo avviato un progetto di rigenerazione boschiva in provincia di Modena e sosteniamo iniziative di ripiantumazione in aree soggette a deforestazione.

*Inquadra qui per saperne di più*



**NATURAL  
CODE**<sup>®</sup>  
JOY AND COLOUR



In collaborazione con

**CRN  
CO2**  
RIFORESTAZIONE  
CON IMPATTO SOCIALE

# Design in bottiglia

F<sub>2</sub>O la bottiglia-ciotola capiente e compatta!

Moschettone  
per portarla con te ovunque!

Ciotola ampia e compatta

14 x 14 x 5 cm  
adatta a ... tutti i musetti!

Bottiglia capiente  
350 ml, in PET trasparente  
per verificare il livello dell'acqua

Elastico in silicone  
per garantire una perfetta chiusura



Ferribiella

Sempre una Zampa avanti

# myfamily

memopet 



## Nessun'altra pettorina può fare tutto questo



### Chip NFC

I dati anagrafici e sanitari del pet viaggiano sempre con lui! La tecnologia **NFC** integrata nelle chiusure li rende subito visibili avvicinando lo smartphone.

### Porta TAG

dove appendere la medaglietta che è uno strumento utile per la sicurezza di ogni cane.



### Sistema PELOSTOP

L'interno delle pettorine è completamente repellente al pelo, più confortevole e più morbido.



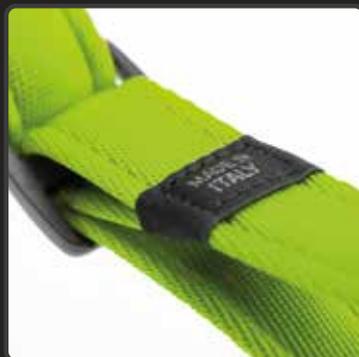
### Fascia riflettente

La pettorina è visibile al buio, anche a distanza, grazie al tubolare **catarifrangente** posto lungo l'intero perimetro del prodotto.



### Made in Italy

Gli articoli della collezione **memopet** sono progettati e prodotti completamente in Italia, negli stabilimenti **MyFamily** di Valenza.



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

**CHIAMA SUBITO**  
0131.950063

[www.memopet.com](http://www.memopet.com)

**memopet** è anche...



APP **memopetID**



**MADE IN ITALY**



Prodotto in Italia da  
**MyFamily S.r.l.** Valenza (AL) - Italy  
T. 0131 950063 | [info@myfamily.it](mailto:info@myfamily.it)  
**MyFamily USA Inc.** Orlando (FL) - USA



## LE MIGLIORI ABITUDINI PER IL TUO CANE

Monge Natural Superpremium Monoprotein\*,  
la linea di crocchette e paté. Ricette formulate  
con un'unica fonte proteica animale  
selezionata per le sue qualità nutrizionali,  
senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

\*formulato con un'unica fonte proteica animale.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

**monge**<sup>®</sup>  
*Il pet food che parla chiaro*

MADE IN ITALY

MADE IN ITALY



SPECIALITY Line



All Breeds

ADULT



First Ingredient

N°1 TROUT TROTA

UNIQUE ANIMAL PROTEIN UNICA FONTE PROTEICA ANIMALE



X.O.S. Xiglo oligosaccharides  
Last generation of prebiotics  
Intestinal wellness  
Benessere intestinale



Chondroitin, Glucosamine  
Calcium and Phosphorus  
Joint and bone support  
Supporto articolare e osseo



Artichoke extract  
Echinacea Organo Garlic  
Vegetable ingredients and extracts  
Ingredienti ed estratti vegetali

MONOPROTEIN

# monge®

Natural Superpremium

Trout with Rice and Potatoes  
Trota con Riso e Patate • Forelle mit Reis und Kartoffeln

Net weight - Peso netto  
2,5kg e



NO CRUELTY TEST

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

MAGGIO 2021 - PETB2B - 7



RETRACTABLE LEASHES  
MADE IN GERMANY



Un'eleganza delicata

*Style*

# FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Cinque importanti parametri per la salute del tuo pet.



Scarica  
**myFarmina**  
l'app per il suo  
benessere.

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



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

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

di raggiungere e mantenere il benessere del tuo Pet.

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

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



myFarmina  



Happy pet. Happy you.

  
**ROYAL CANIN®**  
INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

# LA SUA SALUTE INIZIA OGGI



Royal Canin, con la sua **alimentazione su misura**, supporta la **crescita sana** del **cucciolo** e del **gattino**.

[www.royalcanin.com/it](http://www.royalcanin.com/it)



# PET B2B

Anno 6 - Numero 5  
Maggio 2021

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

**Redazione**  
Davide Corrocher  
corrocher@petb2b.it

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

**Hanno collaborato**  
Raffaele Castagna, Stefano Radice,  
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,  
Elena Scandroglio, Michele Lopriore,  
Monica Viganò

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

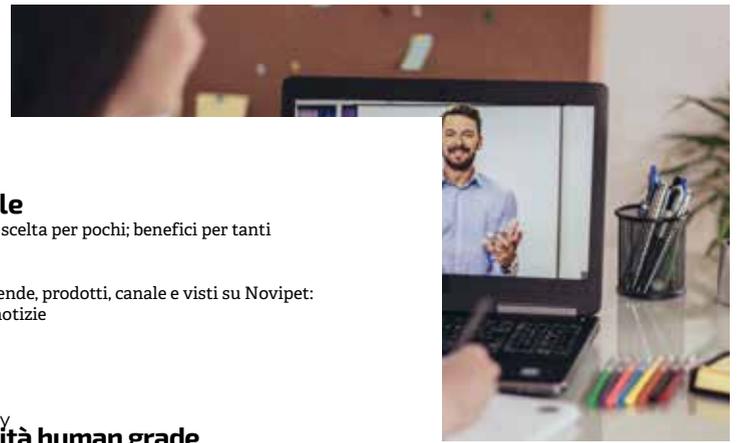
**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 6 - n. 5 - Maggio 2021  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl  
Responsabile dati: Marco Arosio  
Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giusano (MB)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 aprile 2021

**EDITORIALE  
FARLASTRADA**



13 **Editoriale**  
Spot Tv: una scelta per pochi; benefici per tanti

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

## COPERTINA

26 Cover Story  
**"La qualità human grade  
alla base del nostro successo"**  
Intervista a Birgitta Orna, ceo e founder di Terra Canis  
di Davide Corrocher

## PRIMO PIANO

32 Inchiesta  
**La formazione viaggia sempre più in rete**

44 Mercato  
**Food: un mercato in... salute**

58 Mercato  
**Boom lettieri: dove va il mercato**

78 Indipendente  
**Canopolis, tra promozioni,  
e-commerce e private label**

## RUBRICHE

40 Attualità  
**Pet B2B Weekly, ogni lunedì  
nella tua casella di posta**

54 Approfondimenti  
**Allarme aumento prezzi  
delle materie prime**

68 Attualità  
**C'è sempre più Tv nella  
comunicazione del settore**

76 Attualità  
**La mission green di Tyler**

82 Export  
**Mercato in Russia:  
per molti ma non per tutti**

86 Veterinari  
**BluVet: "Obiettivo: l'eccellenza  
nella medicina veterinaria"**

90 Indagine  
**L'identikit del pet mate  
secondo Ciaopeople e Yougov**

92 Azienda  
**Pupakiotti: dalla moda  
femminile al pet care**

96 Attualità  
**Demas: con Gioconda  
per progettare il domani**

98 Attualità  
**A Modena il pet sitting innovativo**

104 Cani di razza  
**Il Pinscher**

106 Gatti di razza  
**Il Peterbald**

108 Conigli di razza  
**L'Olandese**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

100 **Notizie dallo specialista  
della carne fresca**

101 **Da Exclusion un nuovo alleato  
contro la Reazione Avversa al Cibo**



# NATURAL FEELING

Cani e Gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo dargli il meglio soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce TOGETHER, sempre insieme.

# Together

SEMPRE INSIEME

Product of Italy

1° INGREDIENTE  
FONTI  
PROTEICHE  
ANIMALI

CON  
INGREDIENTI  
NATURALI



RECYCLABLE BAG

[www.together-pet.it](http://www.together-pet.it)

# Spot Tv: una scelta per pochi; benefici per tanti

L'incremento degli investimenti in spot televisivi da parte del settore pet care è una buona notizia per tutti, non solo per i protagonisti delle campagne pubblicitarie che vanno in onda sul piccolo schermo con una presenza mai registrata prima d'ora.

Sino a pochissimi anni fa, le campagne pubblicitarie in Tv erano una prerogativa soprattutto (anche se non solo) dei brand leader degli scaffali della grande distribuzione. Ovvio: l'entità degli investimenti richiesti si giustificava solo laddove ci fossero presenza capillare nei punti vendita della Penisola e volumi di sell out di grandi dimensioni. E ad assicurare queste due condizioni erano quasi esclusivamente le insegne della Gdo.

Negli ultimi anni la situazione è cambiata: il percorso di crescita di molti brand, l'esplosione dei fenomeni di umanizzazione e parentizzazione, lo spostamento degli acquisti verso le fasce premium e superpremium, i nuovi scenari distributivi, e in generale l'esplosione della pet economy, hanno creato le condizioni perché altre aziende potessero cominciare a pensare alla Tv come un nuovo ingrediente del proprio marketing mix.

Altri due fattori più recenti hanno favorito questo fenomeno: l'ampliamento del pubblico di potenziali clienti grazie al boom di adozioni e acquisti di pet durante la pandemia; e il calo dei listini delle emittenti Tv dovuto a una contrazione degli investimenti pubblicitari totali (anche qui, a causa della crisi dovuta all'emergenza sanitaria).

Attenzione, però: la televisione non è per tutti. E sarebbe sbagliato considerarla come una sorta di attestato di successo a cui ambire a tutti i costi. Solo a determinate condizioni questo investimento è ragionevole: non è un problema di budget; occorrono, lo ripetiamo, importanti volumi di vendita e una presenza capillare sul territorio per rendere sostenibile il "costo contatto" del piccolo schermo. Altrimenti ci sono altri strumenti, più sostenibili ed efficaci, per raggiungere il proprio pubblico.

Il fenomeno che stiamo analizzando ha però alcuni risvolti che generano benefici su tutto il mercato: il palcoscenico offerto dagli spot Tv permette di raggiungere in modo massiccio il grande pubblico e trasferire un messaggio forte, come mai lo era stato prima, sul valore dell'offerta food e no food, sulla sua capacità innovativa, sulla varietà di player, prodotti e soluzioni. Non ci sono più solo alcuni marchi leader, c'è un intero settore che manda avanti i suoi ambasciatori a rappresentare un'offerta complessiva determinata da qualità e capacità di rispondere alle esigenze dei pet parent.

In questo senso, a beneficiarne potranno essere anche i pet shop, magari "soprattutto" i pet shop: cioè i depositari di quella specializzazione di cui i prodotti promozionati sono una rappresentanza autorevole. E ciò vale in particolar modo quando le campagne pubblicitarie non sono episodi isolati, ma fanno parte di attività ad ampio raggio che arrivano a coinvolgere direttamente anche i punti vendita. La specializzazione, quando ha peso e spessore, ha ancora tanto, tantissimo da dire.



# PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?

DA 1 A 10 **12**



**12** MESI DI LIBERTÀ  
DAI PAPPATACI PER LUI.

**12** MESI DI SERENITÀ  
PER TE.



Scalibor è un collare antiparassitario a rilascio continuo che protegge il tuo cane dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi per 12 mesi.

PROTEGGE DA



**PAPPATACI  
PER 12 MESI**



**ZECCH E ZANZARE  
PER 6 MESI**



**PULCI  
PER 4 MESI**



✓ **ADATTO ANCHE  
DURANTE  
LA GRAVIDANZA**

✓ **ADATTO ANCHE  
PER CUCCIOLI DALLE  
7 SETTIMANE DI ETÀ**

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



**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/2020

# TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**<sup>®</sup>



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

## PROTEZIONE PER LUI CONTRO ZECHE, 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.<sup>®</sup>



## Acquisizioni

**United Pet Food cede Pet 360 a Massimo Parise e soci**



United Petfood Italia ha ceduto l'azienda Pet 360, azienda di alimenti superpremium per cani e gatti che ha recentemente lanciato il brand Essentia. A rilevare la società è Massimo Parise, che ha costituito un fondo assieme a un pool di azionisti. Massimo Parise, che vanta una carriera di quasi 30 anni nel mondo del pet food, avendo rivestito incarichi di primo piano per importanti aziende del settore, ha assunto la guida di Pet 360 con il ruolo di amministratore unico: «Prossimamente sposteremo i nostri uffici in provincia di Vicenza, la forza vendita è confermata e avevo qualche integrazione per perseguire i principali obiettivi che ci siamo posti» dichiara Parise. «Puntiamo ad aumentare la rete di punti vendita serviti in Italia e a sviluppare, a partire da settembre, il mercato estero, in particolare nell'area dell'Estremo Oriente». Il rapporto di collaborazione tra Pet 360 e United Petfood continuerà anche in futuro, con accordi che da entrambe le parti rafforzano ulteriormente la partnership attraverso progetti e sinergie comuni. Resteranno invariati i capisaldi che contraddistinguono l'azienda: italianità, rispetto e cura per i pet, per l'ambiente e per l'etica animale; qualità e sicurezza dei prodotti, specializzazione. Confermato anche il focus in ricerca e innovazione in campo nutrizionale.



## Poltrone

### Boehringer Ingelheim: nuovi incarichi nella squadra Frontline



Francesca Bodo e Andrea Zaccone

La squadra italiana di Boehringer Ingelheim si consolida con alcune novità nella business unit pet healthcare. In un mercato fortemente in crescita, l'azienda ha deciso di dedicare al canale farmacia e pet shop sempre più risorse e attenzione e per perseguire al meglio questo scopo, Francesca Bodo ha assunto l'incarico di key account manager pharmacy & pet shop, mentre Andrea Zaccone da marzo ricopre il ruolo di sales manager pet healthcare, riportando

**direttamente a Filippo Valle, pet healthcare business unit head. A Zaccone rispondono tutte le vendite di Frontline seguendo un nuovo approccio omnicanale.**

### Massimiliano Nardi nominato sales manager di MSD AH Italia

Massimiliano Nardi è stato nominato sales manager della OTC di MSD Animal Health Italia. Nardi ha iniziato la propria esperienza nell'ambito del mondo veterinario nel 1996, presso Alvet, con mansioni di gestione e vendita. Ha poi proseguito come agente informatore in Intervet per passare infine, nel 2002, al settore equino. Nel gennaio 2018 entra a far parte del neonato team Farmaceutici Gellini Companion Animals di MSD Animal Health. «Sono orgoglioso della possibilità che l'azienda mi offre con questa nomina», ha commentato Massimiliano Nardi in proposito. «Il nostro team sta lavorando in modo costante ed efficace e i risultati si stanno vedendo. Per noi è fondamentale prestare la massima attenzione alle esigenze del cliente finale e accertarci di offrirgli sempre le migliori soluzioni».



### Andrea Grassi nominato direttore generale di Ca' Zampa

Andrea Grassi è stato nominato direttore generale di Ca' Zampa. «Sono felice di poter contribuire alla crescita di un Gruppo che si è dimostrato essere un punto di riferimento per tutte le famiglie con animali domestici» ha dichiarato Grassi, che si occuperà di tutta l'organizzazione, le vendite e il people management del network che nel corso del 2021 vedrà l'apertura di sei nuove strutture e un ampliamento del team fino a circa 200 professionisti del pet care.





# Outfit Inspiration

Gusto Italiano

FALL/WINTER 21-22

Nati per sorprenderti



camon.it

**CAMON**  
We love pets



## Social

## Morando approda su Instagram

Morando arriva su Instagram con la pagina *morandopetfood\_official*, che con immagini e grafiche raccoglierà aggiornamenti periodici sul brand, ma anche contenuti più lifestyle e con un taglio entertaining per la community. La pianificazione comprende rubriche dedicate ai prodotti delle diverse gamme Morando, con focus sulle novità che verranno lanciate sul mercato lungo tutto il 2021. Si punterà anche a un forte coinvolgimento dei follower tramite sondaggi nelle IG stories e il repost delle foto degli utenti.



## ANNUNCI DI LAVORO

**Monge & C. Spa**, azienda leader nel mercato pet food, per potenziare ulteriormente la rete di vendita specialist, cerca agente per le zone di Parma, Mantova e relative provincie.  
Inviare CV con foto a: [info@monge.it](mailto:info@monge.it)

**Pets Fitness**, distributore esclusivo per l'Italia dei brand Grizzly Salmon Oil, Tropiclean e Tasty Bone, per soddisfare le esigenze di espansione e distribuzione di nuovi marchi, ricerca agenti con contratto Enasarco plurimandatari nelle zone: Piemonte, Lombardia, Emilia, Abruzzo, Friuli, Calabria e Liguria.  
Inviare CV a: [info@petsfitness.com](mailto:info@petsfitness.com)

**Dadà Srl**, produttrice di Easypù il primo sacchetto per cani con laccetto, ricerca distributori regionali per tutto il territorio nazionale.  
Inviare CV a: [info@easypu.eu](mailto:info@easypu.eu)

## ERRATA CORRIGE

Nella vetrina prodotto a pag. 56 del numero di marzo, al prodotto igienizzante di ElsaBeauty è assegnata concentrazione dei principi attivi del 5%. La percentuale corretta è del 10%. Ci scusiamo con l'azienda e con i lettori

## Biscofarm rifà il look al sito web e al logo aziendale

L'azienda ferrarese Biscofarm, specializzata in biscotti di alta qualità per cani e gatti, ha rinnovato il proprio logo e il sito web. Il cambiamento del sito prende le mosse dal restyling del logo e dal cambio di sede dell'azienda, quindi da un'evoluzione progettata già due anni fa con il titolare Alessandro Capatti. «Il sito segue queste orme richiamando i valori del logo e offrendo più informazioni sull'azienda con una vetrina per le novità» spiega Capatti «Abbiamo dedicato anche una sezione all'offerta per le private label e una sezione "lavora con noi"». L'azienda, che produce biscotti anche per brand molto noti, sta registrando un incremento delle vendite di cui si dice soddisfatta. «Abbiamo aumentato il fatturato, e adesso l'obiettivo è quello di rafforzare la rete vendita, e continuare con progetti creativi di nuovi prodotti e nuove ricette». Per questo tipo di attività, Biscofarm si sta avvalendo della consulenza di Massimo Persichino e del suo team, cioè la squadra che ha lavorato al rinnovo del logo e del sito.



## Revenues

## Rinaldo Franco, vendite a +21% nel 2020 (specializzato a +40%)



Il 2020 per l'azienda Rinaldo Franco si è chiuso con una crescita pari a +21% sul giro d'affari dell'anno precedente, arrivando a 14,9 milioni di euro. Il risultato è dovuto al consolidamento dei clienti in Italia, all'acquisizione di nuova clientela e al proseguimento della strategia di internazionalizzazione. L'incremento maggiore è stato nel dettaglio specializzato: +40%. Positive le vendite anche all'estero, dove il sell-in ha segnato +19%

rispetto all'anno precedente, con presenze in oltre 35 Paesi. Stabile la distribuzione mass market (supermercati, ipermercati, drugstore e mercatoni). A livello di prodotto, ottime le performance delle lettiere per gatti (in particolare quelle vegetali), la linea igiene/pulizia (tra cui l'assorbente), i giochi, la guinzaglieria, nell'abbigliamento per cani e nella mangimistica per volatili e roditori. Sono stati siglati inoltre accordi per la realizzazione di private label in importanti catene sia specialistiche che della GDO.

## Editoria

## In libreria la guida di Irene Sofia "Qua la zampa"

Da aprile è disponibile in libreria il volume di Irene Sofia dal titolo "Qua la zampa": una guida "per educare e crescere un cane felice", come spiega l'autrice, istruttrice cinofila con una laurea in Scienze biologiche, mamma di due bambine e protagonista dell'omonimo canale YouTube. Grazie a tecniche semplici, frutto di anni di esperienza, tutte con un fondamento etologico e scientifico e tanti esempi concreti, Irene Sofia, insegna come risolvere i problemi più comuni, imparare a conoscere il pet,

a capirlo e a comunicare con lui nel modo più efficace, per ottenere risultati: da quando si sceglie che cane portare a casa, passando per il modo in cui insegnare al cucciolo i rudimenti della convivenza, dal fare pipì fuori casa alla vita con i bambini, all'incontro con gli estranei.

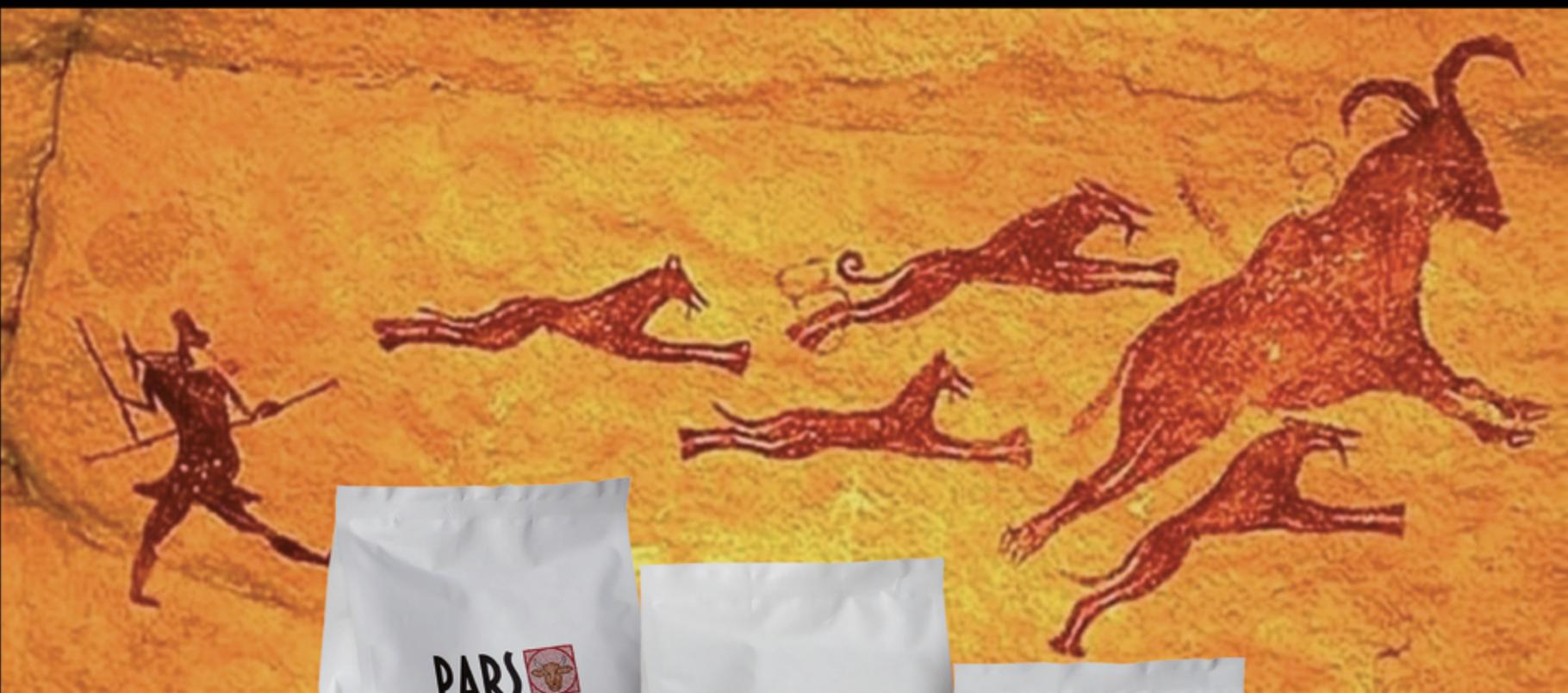


# PARS



## Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI



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

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



**Giochi**

**Da Farm Company una linea di dog toy in lana riciclata made in Italy**



Farm Company presenta una linea di giochi in lana intrecciati a due, tre e quattro nodi. Alcuni modelli sono realizzati con tessuti finiti e altri con fili di lana grezza, la cui consistenza ruvida risulta anche utile come coadiuvante per l'igiene dentale. Per la realizzazione di questi giochi sono state coinvolte realtà del territorio biellese, famoso in tutto il mondo per le eccellenze dei suoi tessuti, ma pesantemente penalizzato dalla pandemia. Riutilizzando gli scarti di lavorazione provenienti dall'industria tessile, il progetto ha permesso di dare nuova vita a materiali di prima scelta. Il packaging color avana realizzato in cartoncino riciclato è stato concepito per porre in risalto la fattura made in Italy del prodotto e le caratteristiche di questa innovativa linea ecosostenibile.



**Bellezza**

**Zolux Anah: tutto per la toelettatura**



Zolux lancia la linea di spazzolatura Anah. Realizzate con un design contemporaneo, le spazzole sono proposte con colorazioni di tendenza: verde acqua e grigio il modello per cani, verde acqua e bianco quello per cuccioli e rosa cipria e bianco quello per gatti. La gamma è composta da un totale di 67 articoli: 40 per il cane, sei per il cucciolo e 21 per il gatto. Oltre alle diverse tipologie di spazzole sono disponibili pettini, forbici, tagliaunghie, guanti, rulli adesivi e tanto altro.



**Guinzaglieria**

**Morso: svolta green con il nuovo filato riciclabile**

Morso lancia due fantasie di accessori realizzate con il nuovo nastro di raso di poliestere Intense post consumer. Morbido, resistente e lavabile in lavatrice a 40°, questo materiale è interamente derivato da bottiglie in PET trasformate in filato, 100% riciclato e riciclabile. Questo consente di risparmiare mediamente il 30% di CO2 e il 60% di risorse energetiche, oltre che di ridurre del 90% il consumo idrico. "Questo è il primo passo verso una produzione più sostenibile ed etica del brand, i cui nuovi prodotti d'ora in avanti saranno realizzati esclusivamente in nastro di raso di poliestere Intense post-consumer" ha annunciato l'azienda.



**Doppia versione per il guinzaglio retraibile Flippy One di Ferplast**



**Il nuovo guinzaglio retraibile Flippy One di Ferplast offre sicurezza e precisione. Il materiale robusto e di alta qualità è stato sottoposto a test di temperatura estremi e a diverse condizioni di umidità. Disponibile in due versioni: con una robusta corda o con un fettuccia di nylon. Il sistema di scorrimento migliorato evita l'abrasione in qualsiasi punto del guinzaglio e favorisce la fluidità. Grazie al sistema anti-attorcigliamento, il cane ha una maggiore libertà di movimento. Il pulsante unico con tre funzioni (scorrimento libero, stop & go e arresto permanente) consente il massimo controllo sull'animale.**

**MyFamily Ascot, tra funzionalità ed estetica**

La gamma di collari e guinzagli Made in Italy di MyFamily dà il benvenuto alla collezione premium Ascot. Ogni prodotto è realizzato nel reparto di sartoria della sede di Valenza. Sono disponibili tre colorazioni classiche: marrone, nero e rosso. Oltre alla cura estetica, grande attenzione è stata dedicata alla funzionalità: il comodo anello Porta-Tag permette di agganciare la medaglietta al collare, mentre il mezzanello D-Ring agevola l'ancoraggio del guinzaglio, tornando in posizione da solo.



**Ferribiella lancia la linea Premoli+Di Bella Blusicilia**

Ferribiella presenta la collezione Premoli+Di Bella Blusicilia, che comprende accessori in cui dominano la colorazione del blu mare e del giallo-oro. L'antico metodo fiorentino del punto bargello, realizzato a mano con ricamo a tamburo, dà vita a un decoro elegante e originale. Fanno parte della linea una parure guinzaglieria, composta da collare, pettorina e guinzaglio, un portasacchetti, una t-shirt e una borsa trasportino. A questi si aggiungono altri pratici accessori per il comfort, dal tappetino refrigerante alla cuscineria, passando per il telo mare per arrivare alla ciotola e alla tovaglietta.





Il tuo gatto non beve  
abbastanza?



- Supporta l'assunzione di acqua
- Ideale come aggiunta all'alimento secco

LEONARDO®  
Drinks

Sei  
curioso?

it.leonardo-catfood.com  
0049 2862 581 197

**Eventi**

**Quattrozampexpo 2021 cambia data: si terrà il 18 e 19 settembre**



Il 18 e 19 settembre 2021 tornerà in presenza Quattrozampexpo, la fiera italiana b2c dedicata al mondo degli animali domestici e ai pet lovers. Si tratta quindi di una data diversa da quella precedentemente comunicata che segnava l'appuntamento per i giorni 29 e 30 maggio. L'evento si terrà presso il Porto Turistico "Marina di Pescara" e sarà dedicato agli appassionati e ai professionisti del settore. Verranno messe in mostra le novità del mondo pet presenti sul mercato. Quattrozampexpo vuole presentarsi, secondo le intenzioni degli organizzatori, come "il primo segnale post-covid di ritorno e riscossa del mondo del Pet".

**E-commerce**

**Online entro l'estate Luxpets, il marketplace per prodotti di lusso**



Sarà attivo entro l'estate Luxpets, il primo marketplace high-end digital del mondo pet: un punto d'incontro tra il mondo del lusso dedicato agli animali domestici e quello della più avanzata tecnologia, per offrire prodotti e servizi mirati alla clientela dei pet lover che fanno riferimento alla fascia alta dello scaffale per effettuare i loro acquisti. Nato dalla collaborazione con Livolsi & Partners e da un'idea dell'imprenditore Simon Thun, Luxpets è un progetto italiano con un piano di sviluppo internazionale.

**Food**

**Vitakraft rilancia la linea Poesie**



Vitakraft rilancia la linea di alimenti Poesie, con un nuovo layout e con l'inserimento dei sub-brand Delice, Creation e Petit, pensati per orientare ancora meglio il consumatore nella scelta del prodotto. Più nel dettaglio, l'inedito menù Petit da 50 g è proposto in confezione pouch bag per offrire più pasti al giorno. Ogni porzione contiene pezzetti naturali di carne, senza aggiunta di zuccheri, coloranti artificiali, conservanti e cereali (nella versione Cat Grass Selection senza frumento).

**Multipack Monge Grill: il pieno di gusti nella ciotola**

I nuovi Multipack Monge Grill contengono 12 bustine di alimenti. Nella versione per il cane adulto sono presenti pouch da 100 g di bocconcini cotti al forno nei gusti Manzo, Merluzzo e Pollo e Tacchino, oppure Salmone, Maiale e Agnello con Ortaggi. Per il gatto le buste sono da 85 g. Per lo sterilizzato le ricette proposte sono Vitello, Galletto e Trota, mentre per l'adulto sono Coniglio e Agnello. Monge Grill è un alimento completo e bilanciato, senza cereali e contenente carne fresca.



**Hill's supporta la risposta immunitaria del cane**

Hill's Prescription Diet Derm Complete offre una nutrizione clinicamente provata per le allergie alimentari e ambientali. Il prodotto contiene livelli ottimali di nutrienti e la formula di Histaguard Complex con bioattivi e fitonutrienti per aiutare a controllare la risposta immunitaria di un cane agli allergeni ambientali e alimentari. Formulato per supportare la barriera cutanea contro gli agenti ambientali irritanti, tutto l'anno.

**Sostenibilità**

**Da Croci, la nuova linea Eco**

Focus sulla sostenibilità per Croci, che presenta la nuova gamma Eco. Fanno parte della linea tappetini realizzati con più dell'80% di materiale riciclabile, salviette in cellulosa biodegradabile e smaltibile anche nel wc e la lettiera Tofu Clean. Interamente di origine vegetale a base di soia, il prodotto è privo di componenti chimici. Dopo l'utilizzo può essere smaltito come compost, fertilizzante per orto o giardino o scarto nella toilette.



enjoy life with

bama  pet

# Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive



## CURIOSITA':

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



*New*



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



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



**Inquadra il Qr Code e scopri Novipet**

**FORZA10 - ALL BREEDS ADULT MAINTENANCE AL MAIALE - CROCCHETTE**



All breeds Maintenance al maiale è un alimento di mantenimento, completo e bilanciato, per cani adulti di tutte le taglie. La carne suina ha poco tessuto connettivo tra le fibre muscolari, caratteristica che la rende molto più digeribile e assimilabile, quindi adatta ai cani dalla digestione sensibile.

**UNITED PETS - AROMA STORIES - GIOCHI AROMATIZZATI IN PELUCHE PER CANI**



Gli Aroma Stories sono dei peluches pensati e creati dalla designer Rumiko Takeda per aiutare i vostri amici a quattro zampe ad alleviare stress e calmarsi facendo quello che più a loro piace: giocare. Grazie alla nostra tecnologia brevettata, gli squeaker interni rilasciano aromi agli oli essenziali 100% terapeutici.

**NBF LANES PROSTAPET**



Prostapet è un mangime complementare per il supporto della normale funzione prostatica dei cani riproduttori adulti e dei cani anziani. È disponibile in forma di gel, altamente appetibile, per una facile somministrazione da parte dei proprietari. Il prodotto si somministra per via orale direttamente in bocca o in aggiunta all'alimento completo.

**ELANCO - SANO E BELLO SALVIETTE E SHAMPOO**



La linea Sano e Bello è stata sviluppata per la pulizia ed igiene di cani, gatti e cuccioli. Le salviette sono disponibili in 10 delicate profumazioni che detergono senz'acqua e rendono lucente il manto. Gli shampoo ad acqua sono disponibili in 6 varianti adatte per tutti i tipi di manto.

**ELANCO - FORMALIFE FERMENTI LATTICI VIVI PER CANI E GATTI**



FormaLIFE è l'alleato del benessere di cani e gatti, efficace nella riduzione dei disturbi acuti dell'assorbimento intestinale. FormaLIFE è l'unico con azione combinata di:

- 2 Probiotici - Ceppi vivi
- 2 Prebiotici
- Vitamine e minerali utili in caso di disturbi intestinali
- Elementi ad azione astringente

**BEAPHAR CANICOMFORT**



Il feromone utilizzato in Beaphar Cani-Comfort® è clinicamente provato; una soluzione semplice ed efficace per aiutare a tranquillizzare i cani, facendoli sentire rassicurati e a proprio agio, riducendo i comportamenti indesiderati. Utilizzando esclusivamente feromoni riconosciuti dal cane, Beaphar CaniComfort® lo aiuta a sentirsi bene in qualunque luogo e a limitare le problematiche più comuni



# ANANAS POWER



IN GOMMA  
NATURALE  
BIODEGRADABILE



ULTRA  
RESISTENTE



AIUTA  
LA PULIZIA  
DENTALE



CON BOTTIGLIA  
RICICLATA  
ALL'INTERNO



FORO PER SNACK



Scegli la tua versione preferita: Small, Large, Large con bottiglia

# “La qualità human grade alla base del nostro successo”

*Terra Canis produce e commercializza pet food di qualità superpremium ottenuto con ingredienti adatti al consumo umano. Il core business dell'azienda è il segmento umido cane, ma uno degli investimenti principali per il 2021 riguarda il lancio della linea gatto Terra Felis, che sarà disponibile nelle prossime settimane. «L'Italia è il nostro primo mercato al di fuori della Germania» spiega Birgitta Ornau, ceo e founder. «E ha ancora molto potenziale di sviluppo, soprattutto per via della grande attenzione del pubblico finale alla salute e al benessere».*

di Davide **Corrocher**

**I**l 2021 rappresenta un anno di investimenti importanti per Terra Canis, azienda produttrice di alimenti per cani e gatti fondata nel 2005 da Birgitta Ornau. Oltre all'ampliamento dell'offerta di prodotto, la società ha l'obiettivo di dare un maggiore impulso alla sua presenza nel mercato italiano, attualmente considerato particolarmente strategico. Al di fuori dei confini della Germania, l'Italia è infatti il Paese dove le vendite del brand hanno maggior successo. «Il mercato italiano ha una caratteristica unica: i consumatori sono molto attenti alla qualità dell'alimentazione, non solo per sé ma anche per l'animale domestico» spiega la ceo Birgitta Ornau. «Per questo motivo la nostra offerta ben si incontra con questo tipo di domanda, essendo noi produttori di cibi realizzati al 100% con ingredienti human grade». Oggi il brand è commercializzato in circa 320 punti vendita italiani. Ma nei piani aziendali c'è l'ampliamento della presenza nei pet shop, così come una maggiore brand awareness presso il pubblico finale.

## **Come si caratterizza oggi la vostra offerta di prodotto?**

«Il nostro core business è quello dell'umido cane. In Italia la nostra offerta per questo segmento ha il posizionamento di prezzo più alto sul mercato. In Germania trattiamo anche altri prodotti, dagli alimenti per gatti, passando per il secco e gli snack, ma nella nostra strategia di distribuzione all'estero abbiamo deciso di essere più selettivi e di procedere per gradi. Prima di tutto puntiamo a far conoscere la filosofia con cui è nata la nostra



Birgitta Ornau, ceo e founder di Terra Canis



## LA SCHEDA



**Azienda /** Terra Canis

**Anno di fondazione /** 2005

**Telefono /** +49.89693341580

**E-mail /** international@terracanis.eu

**Sito web /** www.terracanis.com

**Categorie di prodotto trattate /**

Alimenti per cani e gatti

**Numero dipendenti /** 90

**Obiettivo di fatturato 2021 /** 33 milioni di euro



azienda attraverso i primi prodotti che abbiamo lanciato ormai 16 anni fa.

### Come è nata l'idea di fondare Terra Canis?

«Sono partita dall'esigenza di nutrire il mio cane che avevo adottato da un rifugio. Non era in salute e rifiutava tutto il cibo in distribuzione. Quindi ho provato a cucinare io stessa degli alimenti con la carne che acquistavo da un macellaio e con altri ingredienti freschi e di qualità. C'è stata un'ottima risposta. Inoltre ho notato che quando cuciniamo per noi stessi, il cibo ha un bell'aspetto e un buon profumo. Dal mio punto di vista, quindi, anche il food per cani doveva avere queste caratteristiche».

### Che tipo di accoglienza hanno avuto questi prodotti nel mercato italiano?

«Molto positiva, anche perché in Italia il segmento umido cane è molto più sviluppato rispetto ad altri Paesi, come ad esempio la Francia o la Spagna, e dunque c'è un contesto molto favorevole per l'inserimento dei nostri prodotti. Inoltre i consumatori qui danno molta importanza alla qualità e questo fa sì che un marchio come Terra Canis possa avere successo e opportunità di crescere molto».

### Con quali strategie puntate ad aumentare ulteriormente il numero di punti vendita serviti?

«Stiamo investendo in maniera importante nella comunicazione attraverso riviste di settore specializzate. Per noi si tratta del necessario passo successivo alla decisione

## I PRODOTTI TOP

### MENU CLASSIC

I menù Terra Canis Classic sono composti da un'elevata percentuale di carne di muscolo, interiore dall'elevato valore nutritivo e una grande quantità di verdure, frutta ed erbe aromatiche salutari. A questi si aggiungono pseudocereali senza glutine (miglio, amaranto e riso integrale) in quantità ridotta (4-10%). Additivi naturali quali alga marina, argilla, guscio d'uovo in polvere, polline di fiore, rosa canina, sale delle Ande, lievito di birra, forniscono vitamine e minerali. L'olio di lino è infine ricco di acidi grassi omega 3.



### GRAIN FREE

La gamma Terra Canis Grain Free presenta un'elevata quota di carne, compresa fra il 60 e il 70%. L'aggiunta di farina di cocco fornisce un elevato contributo di fibre, è altamente digeribile, senza glutine né colesterolo, non irrita l'intestino e contiene importanti aminoacidi. I menù sono ideati per tutti i cani i cui proprietari danno valore a un'alimentazione senza cereali, ma in particolare per cani con intolleranze, così come per quelli che devono seguire un'alimentazione senza cereali per motivi medici.



Il core business di Terra Canis è quello dell'umido cane. «In Italia la nostra offerta per questo segmento ha il posizionamento di prezzo più alto sul mercato. In Germania trattiamo anche altri prodotti, dagli alimenti per gatti, passando per il secco e gli snack, ma nella nostra strategia di distribuzione all'estero abbiamo deciso di essere più selettivi e di procedere per gradi» afferma Birgitta Orna.

## I PRODOTTI TOP

### PUPPIES

I menù Terra Canis Cuccioli contengono tanta carne di muscolo fresca, verdura salutare, frutta ed erbe aromatiche, così come numerosi nutrienti naturali (argilla, alga marina, lievito di birra, polline di fiore, rosa canina e guscio d'uovo in polvere). Una quantità elevata di guscio d'uovo fornisce calcio a sufficienza nella fase di crescita. La silice è nota per la sua azione di supporto alla crescita di tendini e articolazioni, così come al deposito di calcio naturale nelle ossa. La quota di pseudocereali senza glutine, pari al massimo al 5%, è ridotta e non appesantisce il piccolo tratto gastrointestinale.



### HYPOALLERGENIC

Le ricette Terra Canis Hypoallergenic sono composte da pura carne di muscolo o di cuore (60%) di un'unica fonte proteica esotica, a cui viene aggiunta una verdura ipoallergenica. L'olio di lino fornisce preziosi acidi grassi omega 3 ed è inoltre noto per la sua azione antinfiammatoria. Una combinazione equilibrata di vitamine e sostanze minerali assicura un corretto apporto di sostanze nutritive anche a fronte di questa alimentazione ridotta e ipoallergenica. I menù sono adatti per cani allergici e per lo svolgimento di una dieta di esclusione.



### MINI

I cibi della linea Mini, per cani di piccolissima taglia, contengono tanta carne, verdura, frutta ed erbe aromatiche con una qualità human-grade al 100%. Completamente senza cereali, questi prodotti contengono ingredienti passati in maniera estremamente fine per avere la sicurezza che nulla possa ostruire l'esofago del pet. Additivi naturali come lievito di birra, guscio d'uovo in polvere, alga marina, rosa canina e argilla forniscono numerose vitamine e sostanze minerali, mentre l'olio di lino è un'importante fonte di acidi grassi omega 3.



di affidare la distribuzione dei nostri prodotti a un partner come Ciam, che risale a meno di due anni fa. Collaborare con un distributore locale ci ha fornito la dinamicità e la competenza che occorre per svilupparci in maniera molto più agile. In precedenza stringevamo accordi e gestivamo i rapporti con i negozianti uno a uno dalla Germania. In questi ultimi mesi le cose per noi sono molto cambiate».

### Quali sono le altre leve principali su cui puntate per sviluppare la vostra presenza in Italia?

«La gestione della clientela è per noi un aspetto fondamentale. All'inizio della nostra avventura in Italia non riuscivamo ad affiancare e supportare i negozianti come avremmo voluto. Ora, grazie ai passi che abbiamo compiuto, possiamo seguire con più efficacia la penetrazione del nostro brand sia a livello di distribuzione sia nei consumi. E i risultati si vedono in maniera inequivocabile, perché notiamo una crescita continua. Nell'ultimo anno abbiamo evidenziato un trend in doppia cifra, questa tendenza prosegue anche nel 2021 e pensiamo che presto avremo un'ulteriore importante accelerazione».

### Nel dettaglio, su quali pilastri fondate la vostra collaborazione con i negozi clienti?

«Quando acquisiamo un nuovo cliente, la nostra priorità è la sua formazione. Negli ultimi mesi, per via della pandemia, possiamo organizzare incontri solo a distanza in modalità virtuale, ma in ogni caso per noi è questo l'aspetto più urgente. È fondamentale che gli addetti alle vendite conoscano nel dettaglio quali sono le differenze principali tra i prodotti Terra Canis e gli altri presenti sul mercato, perché una volta acquisite le informazioni necessarie notiamo una notevole propensione al consiglio dei nostri alimenti verso il consumatore finale».

### Fornite ai negozi anche materiali e merchandising?

«Sì, in particolare lo strumento che sfruttiamo maggiormente è quello dei campioni omaggio. Mettiamo a disposizione dei nostri negozi delle speciali scatolette da 100 g per presentare e far conoscere al consumatore i prodotti Terra Canis. Iniziative come questa possono sembrare banali, ma nel mondo dell'umido non se ne fanno molte e noi riscontriamo dei risultati eccellenti. Quando un proprietario di pet fa provare uno dei nostri alimenti all'animale e vede la sua reazione, notiamo una importante propensione al riacquisto. Oltre a questo, organizziamo occasionalmente anche giornate promozionali o informative in store, oppure ancora sviluppiamo assieme ai negozianti delle promozioni con gadget per il pubblico finale».

# FRONTLINE

## COMBO® PER GATTI

# LA PRIMA COCCOLA E' LA PROTEZIONE

Frontlinecanegatto.it

Con **Frontline COMBO** il tuo gatto può liberarsi dai parassiti e la tua casa è protetta da uova e larve di pulci dopo l'applicazione sull'animale.



La sua protezione ti segue ovunque.



ANCHE IN CONFEZIONE  
**DA 6 PIPETTE!**



È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Non usare nei conigli. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei gattini di età inferiore alle 8 settimane e/o con un peso inferiore a 1 kg. Non utilizzare in furetti di età inferiore ai 6 mesi. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 39-VET-2021

**Per dare nuovo impulso alla vostra crescita avete previsto il lancio della nuova linea Terra Felis. Che tipo di risposta vi attendete dal mercato?**

«Quello di Terra Felis è per noi un lancio particolarmente importante. Questi prodotti per gatto saranno disponibili nelle prossime settimane. A oggi l'80% del nostro business è concentrato sull'umido cane, ma sono convinta che ci siano ampie prospettive di crescita anche nel segmento wet cat».

**Come giudica il panorama italiano nell'area umido gatto in cui andranno a posizionarsi questi nuovi prodotti?**

«È senz'altro un segmento strategico, che sviluppa la maggior parte delle vendite di pet food in Italia. C'è una importante presenza di marchi e prodotti differenti, ma a mio avviso manca ancora una proposta come la nostra, perché non ci sono altri marchi che utilizzano esclusivamente ingredienti adatti al consumo umano. Anche per questo motivo ritengo che il lancio di Terra Felis sia fra le iniziative più importanti di sempre per la nostra azienda, che ci permetterà di raggiungere un maggior numero di pet owner ma anche di entrare in nuovi negozi».

**Può approfondire meglio l'operazione del lancio di Terra Felis?**

«Più precisamente si tratta di un vero e proprio rilancio della nostra offerta di umido gatto. Abbiamo ottimizzato le ricette e cambiato completamente il design e il brand dei prodotti. Puntiamo a far comprendere fin da subito il concetto di naturalezza che sta alla base di questi alimenti e allo stesso tempo ci siamo concentrati sull'eleganza del packaging, che è un tema verso il quale i proprietari di gatti sono molto sensibili».

**Più in generale qual è la sua opinione riguardo al mercato italiano?**

«Quello italiano è uno dei mercati più sviluppati fra quelli in cui operiamo, a livello di innovazione e di prodotti di qualità. Il mondo dell'umido naturale realizzato con ingredienti human grade, su cui si basa la nostra filosofia nutrizionale per proporre un'alimentazione più vicina possibile a quella che avrebbe un animale al di fuori dell'ambiente domestico, tuttavia, è ancora poco conosciuto e sviluppato. Allo stesso tempo, l'Italia è un Paese avanzato e molto sofisticato, che sicuramente ha ancora molta strada da percorrere ma sta andando nella direzione giusta. Nell'area del single serve, ad esempio, è molto più forte anche rispetto alla Germania».

**Quali sono le ragioni di questa differenza?**

«Prevalentemente dipende dalla grande presenza di gatti e di cani di piccola taglia. In Germania invece gli small pet non sono tanti e di conseguenza i consumi si



«Negli ultimi mesi è molto aumentata l'attenzione alla salute e al benessere della persona e dell'animale. Questo fenomeno sta portando a una sempre maggiore ricerca di prodotti di qualità e la nostra offerta di alimenti risponde esattamente a questo tipo di esigenza» dichiara Birgitta Ornau



concentrano maggiormente verso altri formati. Anche per questo motivo in Italia la nostra gamma più venduta è proprio quella dedicata ai cani mini. Inoltre i consumatori italiani sanno che la qualità ha un prezzo e sono disposti a spendere di più per avere il meglio».

**In quali altri Paesi distribuite i vostri prodotti?**

«Oltre a Germania, Austria e Italia, siamo presenti in Svizzera, Francia, Spagna, Portogallo, Olanda e Asia, in particolare Sud Corea, Taiwan e Giappone. Da quest'anno entreranno anche in Israele, Cina, Emirati Arabi Uniti e, forse, Regno Unito, ma dipende dalla Brexit».

**La situazione sanitaria attuale, dal suo punto di vista, ha avuto o avrà un impatto di qualche tipo sul vostro giro di affari?**

«Sì, certamente, ma in senso positivo. Negli ultimi mesi è molto aumentata l'attenzione alla salute e al benessere della persona e dell'animale. Questo fenomeno sta portando a una sempre maggiore ricerca di prodotti di qualità e la nostra offerta di alimenti risponde esattamente a questo tipo di esigenza».

**E per quanto riguarda l'approvvigionamento di materie prime, avete avuto qualche difficoltà?**

«Negli ultimi mesi è diventato più difficile soddisfare tutto il bisogno di materie prime necessarie per la pro-

duzione, è molto limitata la capacità di approvvigionamento di carni dall'estero rispetto a prima e certamente i costi di alcuni ingredienti sono aumentati. Noi ci riteniamo fortunati perché le principali fonti proteiche animali che utilizziamo per il nostro pet food provengono dalla Germania. Qualche difficoltà maggiore la riscontriamo per i prodotti più rari, come il canguro o il bufalo».

**Un tema in parte legato a questo, che è molto caro a Terra Canis, è quello della sostenibilità. Ci può parlare dei vostri progetti su questo fronte?**

«Con l'obiettivo di sostenere l'ambiente, abbiamo realizzato il nostro stabilimento secondo standard di efficienza elevati. Grazie a un sistema di recupero del calore, siamo in grado di impostare il processo produttivo con un basso consumo energetico. Sul tetto, che misura quasi 5.000 mq, abbiamo creato un prato con erbe e fiori quale contributo alla rinaturalizzazione delle aree industriali, fornendo un habitat naturale e cibo per api e uccelli. Inoltre, per tutti i packaging in carta utilizziamo soltanto materiali riciclati e a impatto climatico zero. Infine abbiamo una speciale linea, chiamata "Save the planet". Con la vendita di questi menù vengono promossi in maniera duratura progetti ambientali a sostegno dell'energia rinnovabile, dei mari puliti o del rimboscimento».





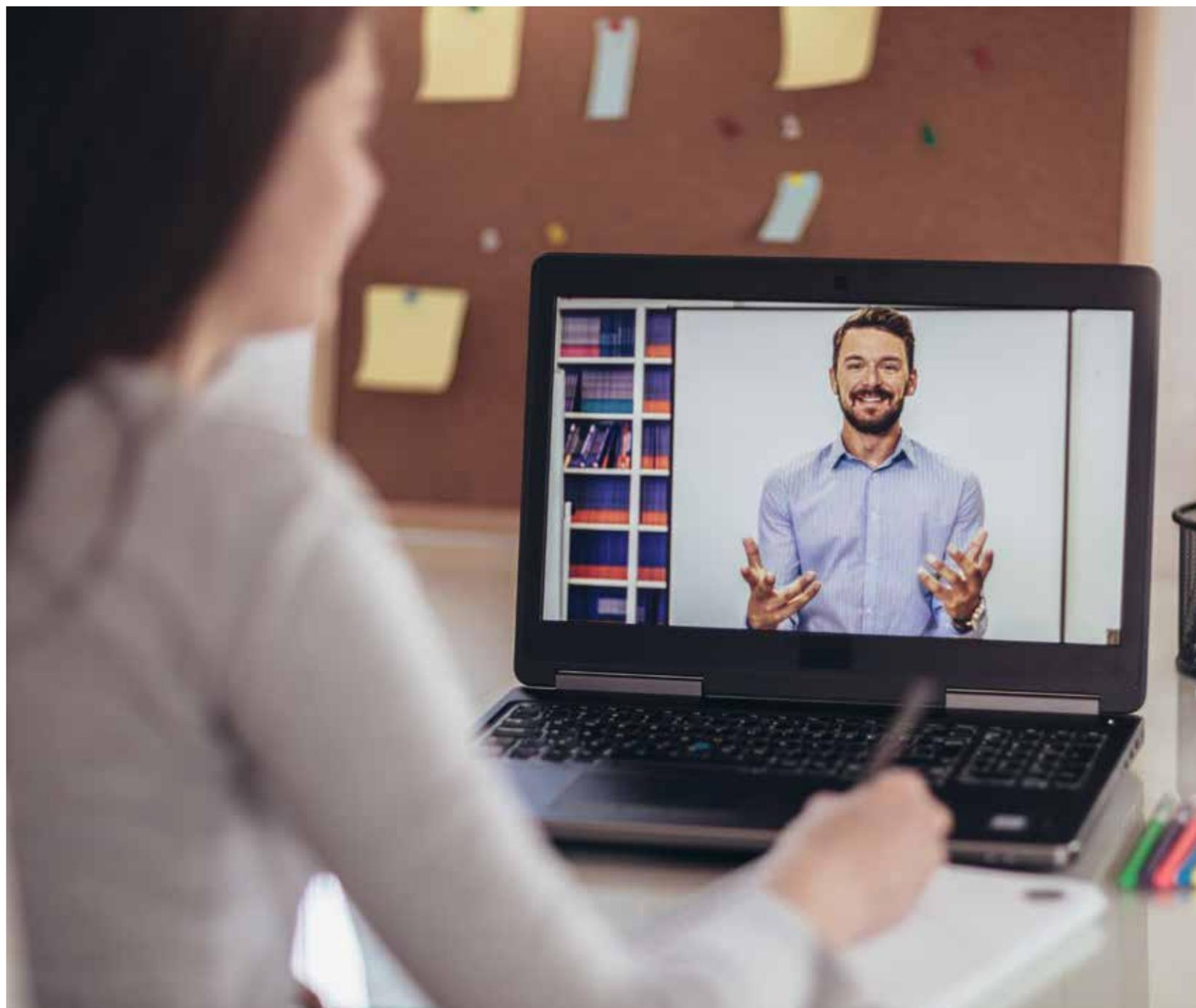
**inodorina®**

**Chi convive con un pet sa quanto sia difficile e stressante la battaglia contro peli e sporco in casa.**

**Per un elevato standard di pulizia, raccomanda Inodorina!**

**Chiedi informazioni  
al tuo agente sull'offerta  
Inodorina Home in corso!**





# La formazione viaggia sempre più in rete

*Anche in tempo di pandemia non si ferma una delle attività più strategiche per le aziende. Se i contatti di persona sono “off limits”, si punta decisamente su webinar e nuove tecnologie per dialogare con catene e gestori di pet shop. Molte le iniziative e le strategie in campo ma da remoto è difficile creare quel legame e coinvolgimento possibile solo in presenza*

di Stefano **Radice**



**L**a formazione è una delle attività ritenute strategiche da tutte le aziende. Non solo quella rivolta al personale per accrescerne le competenze ma anche quella pensata per i propri clienti affinché conoscano pregi e punti di forza dei prodotti che poi andranno a vendere. Una formazione, quindi, che è legata strettamente al marketing. Ma come la pandemia ha condizionato tanti aspetti non solo dal punto di vista sociale, ma anche economico, professionale e commerciale, anche in questo campo si sono riscontrati drastici cambiamenti.

#### **LA MANCANZA DEL CONTATTO PERSONALE /**

Il tema della formazione nel mercato pet è da sempre considerato come prioritario. Nella maggior parte dei casi, la proposta dei fornitori si è

caratterizzata per l'organizzazione di momenti e incontri su richiesta e in base alla disponibilità della clientela, senza una calendarizzazione puntuale. Nel corso dell'ultimo anno, tuttavia, l'esigenza legata al distanziamento sociale è stata quella di trovare un'alternativa al classico corso svolto in presenza. Il passaggio alle sessioni formative da remoto è stato piuttosto naturale, visto l'utilizzo sempre più massiccio della tecnologia nelle abitudini di tutti gli operatori. Tuttavia, questa evoluzione non è stata indolore. La formazione vive dello scambio personale, del confronto di idee; non è qualcosa di freddo e asettico. Il formatore deve vedere negli occhi le persone cui si rivolge. Inoltre, il mercato sta diventando sempre più competitivo rispetto a qualche anno fa. Crescono i player, le catene, i marchi e nella competizione ognuno deve essere più bravo degli altri a trasferire i propri punti di forza e a far conoscere i suoi prodotti. Quando la formazione funziona, ne traggono tutti beneficio, il formatore e l'azienda promotrice, ma anche il cliente, che sia una catena o un singolo negoziante. Soprattutto quest'ultimo, se ben formato, acquista capacità e competenze tali che lo renderanno sempre più un punto di riferimento per i suoi clienti sul territorio; la fidelizzazione è l'arma indispensabile che gli può permettere di resistere alla concorrenza delle catene e soprattutto dell'e-commerce. C'è un punto che mette tutti d'accordo: se la formazione funziona, è il settore nel suo complesso a beneficiarne. Per questo i training hanno una maggior efficacia quando vengono ripetuti nel tempo.

#### **INNOVAZIONE TECNOLOGICA /**

Nella necessità di mantenere attiva la comunicazione e il rapporto tra fornitore e retailer, l'evoluzione tecnologica ha dunque fornito una risposta a un bisogno di tutto il mercato. Dal marzo 2020 sono decollati webinar, videoconferenze, riunioni via Zoom. A onor del vero si è trattato di un fenomeno cresciuto molto durante il primo lockdown e che si è andato un po' stabilizzando nei mesi successivi, quando tra estate e primo autunno si era vissuta l'illusione di un possibile ritorno alla normalità mentre ora si vede come orizzonte l'entrata a regime della campagna vaccinale per lasciarsi alle spalle questi mesi difficilissimi. Anche la formazione, quindi, si è trasferita quasi esclusivamente in modalità online. Produttori, distributori e promotori del pet hanno dovuto ricalibrare e studiare nuovi modi per rimanere in contatto con i loro clienti, che si tratti di grandi catene o di singoli negozianti perché l'esigenza di formarli non è venuta meno, anzi, se possibile è cresciuta.



#### **Mario Cavestro, Camon:**

*«Abbiamo optato per un percorso formativo con veterinari e farmacisti che parte a maggio e verte su fitoterapia, aromaterapia e omeopatia»*



#### **Carlo Manicardi, Spectrum Brands**

*«L'online ci ha dato una mano ad arrivare alla clientela. Quando finirà l'emergenza sono convinto che questi aspetti positivi rimarranno ancora per un po'»*

#### **TRA WEBINAR E STUDIO TV /**

L'obiettivo comune a tutti è sempre quello di dare informazioni semplici e chiare: la formazione deve essere ampia, ma non soffocante; giusto formare gli addetti alle vendite ma allo stesso tempo bisogna incuriosirle, in modo che siano loro stesse a desiderare maggiori informazioni. Da questo punto di vista, le proposte dell'industria sono state varie e spesso molto creative.

Mario Cavestro, direttore commerciale Camon, ha scelto di puntare direttamente sul webinar: «Abbiamo optato per un per-

corso formativo con veterinari ed eventualmente farmacisti che parte proprio a maggio e verte su fitoterapia, aromaterapia e omeopatia; un filone alternativo alla medicina classica. In diversi Paesi europei, e non solo, è un percorso consolidato mentre in Italia è poco diffuso anche se negli ultimi anni si riscontra un interesse crescente nella parte veterinaria femminile, dai 30 ai 50 anni, soprattutto grazie alla spinta della clientela che vuole conoscere questo tipo di approccio. Non ci sono molti formatori in questo campo; quelli che lo fanno sono autodidatti o si sono diplomati all'estero. Abbiamo tastato il polso dei veterinari, inviando a inizio aprile un questionario per capire il tipo di preparazione e di interesse per la nostra proposta che si articola in un programma di 5-6 incontri». Non tutti, però, apprezzano le videoconferenze. Partendo da queste considerazioni Alessandro Borgese Ceo di MyFamily ha cercato una strada alternativa: «Abbiamo provato per un paio di mesi con i webinar ma non ci hanno convinto; il rischio di questi eventi è che risultino freddi e ingessati, talvolta poco stimolanti per chi li tiene ma anche per chi vi partecipa». Per superare questa monotonia il manager ha pensato di creare all'interno dell'azienda un vero studio televisivo realizzato con un investimento di 100mila euro. Uno studio in cui si dà vita a una sorta di televendita nello stile del canale specializzato QVC. Con questa soluzione, la società punta sulla dinamicità, con un videomaker che riprende il presentatore all'interno dello studio che è un vero showroom in cui è possibile dialogare con il cliente dei prodotti che vengono presentati. «Diamo la possibilità a chi partecipa di vedere i prodotti nel dettaglio grazie a riprese televisive mirate su quanto proponiamo. I monitor, inoltre, permettono al nostro commerciale o export manager di interagire con i buyer e vedere le loro reazioni. Una soluzione che ci ha ripagato moltissimo».

## AGENTI E PERSONALE DEI PET SHOP /

Le strategie formative che i produttori stanno proponendo sono davvero numerose. Ad esempio Rebo, focalizzando l'attività sia sugli agenti che sul personale dei pet shop specializzati, ha puntato su brevi presentazioni in power point dove i focus sono i segreti dei prodotti; video di 10/15 minuti con l'approfondimento dei temi più interessanti; prontuari cartacei dove sono riassunti solo i main topic da utilizzare con i consumatori finali; formazione per la lettura delle etichette con l'ausilio di personale esperto e incontri online con i veterinari per risolvere qualsiasi dubbio. Ci sono poi percorsi via web mirati per i promoter che, nonostante la situazione



**Rosario Di Serio, Hunter**

**International Italia - Mennuti Group:**  
*«Da remoto viene meno un elemento fondamentale che è quello del coinvolgimento empatico tra chi fa e chi riceve formazione. Trasferire un'emozione ha sempre un significato importante che va oltre le informazioni che vengono veicolate.»*



**Alessandro Borgese, MyFamily:**  
*«Diamo la possibilità a chi partecipa ai nostri eventi di vedere i prodotti nel dettaglio grazie a riprese televisive mirate su quanto proponiamo.»*

attuale, continuano a svolgere un ruolo decisivo all'interno dei punti vendita. In questo senso è stata costante l'attività formativa-informativa che gli agenti di Msd Animal Health Italia hanno svolto direttamente nei pet shop; un'azione mirata e focalizzata sui prodotti in vendita e che è sempre molto apprezzata dai negozianti, sia perché così accrescono la loro conoscenza, sia perché in questo modo mantengono il contatto con le aziende. Se il Covid-19 ha imposto un distanzia-

mento forzato, di certo non ha cancellato l'esigenza del dialogo tra aziende e clienti cui, ad esempio, Canagan sta rispondendo con la sua Canagan Academy, una serie di corsi prima dal vivo ora via Internet rivolti ai negozianti, che sono andati avanti per tutto il 2020 e che sono ripresi dopo Pasqua. Anche per Spectrum Brand Italia non si è mai fermata l'attività mirata al singolo negozio o realtà e portata avanti dalla forza vendita costantemente presente sul territorio. «I nostri agenti, venditori o key account - spiega l'amministratore delegato Carlo Manicardi - sono sempre disponibili per qualsiasi spiegazione o supporto. Inoltre, siamo gli unici ad avere istituito un numero verde gratuito a disposizione di tutti, consumatori finali e negozianti, per fornire qualsiasi tipo di informazione. Abbiamo altri sistemi comunicativi come flat divulgativi e un nuovo tipo di brochure: il nostro catalogo non è più solo meramente descrittivo dei prodotti ma ogni sezione è una sorta di mini approfondimento informativo e scientifico».

## NUOVI CANALI DI COMUNICAZIONE /

La necessità di informare e di farlo bene, ha spinto le aziende ad andare alla ricerca del canale di comunicazione più efficace, flessibile ma di facile fruizione. Agras Pet Food, ad esempio, ha scelto di puntare sulle piattaforme di messaggistica quali WhatsApp, che consentono anche al negoziante di poter ricevere direttamente sul cellulare le informazioni necessarie e al momento giusto, scaricandole agevolmente anche quando si è al lavoro nel punto vendita. In generale molto efficace si è rivelata la comunicazione di contenuti attraverso video info-graphics, quando si è di fronte al lancio di nuove linee di prodotto. Altro canale che le aziende hanno sperimentato è quello delle video-presentazioni magari da consultare su piattaforme online dedicate. Questo tipo di comunicazione prevede che a una parte classica di slide si affianchi quella di speakeraggio e spiegazione che mantengono in qualche modo l'efficacia di una presentazione dal vivo. Sulle videocall ha puntato direttamente Bewital per rivolgersi in questo modo direttamente ai distributori e, se richiesto anche ai retailer; si tratta di veri e propri corsi di formazione tenuti sotto forma di presentazioni. Sono strumenti agili, che prevedono scambi diretti con i partecipanti che possono chiedere agli specialisti tutti i chiarimenti possibili. Adragna, invece, ha continuato a proporre approfondimenti su macro tendenze, focus su ingredienti, consigli per l'ambito digital all'interno di newsletter mensili, sia in italiano che in inglese per i clienti esteri. Altro strumento molto utilizzato è stato



# Schesir®

## Petit Délice

La piccola soffice porzione che  
invita all'acquisto aggiuntivo



MOUSSE

Un prodotto che arricchisce, e non sostituisce, la nostra proposta di secco e umido\*. Per creare **valore extra**, e crescere insieme anche nel **segmento mousse**.



POLLO E TONNETTO  
CON MANGO



POLLO E TONNETTO  
CON MIRTILLI



TONNETTO  
CON MANZO



TONNETTO  
CON AGNELLO



TONNETTO CON POLLO  
E GAMBERETTI



POLLO E TONNETTO  
CON KIWI

[www.schesir.com](http://www.schesir.com)

\*Ben 8,4/10 dei consumatori lo offrirebbero al gatto come premio speciale e/o aggiunta al secco/umido abituale.

Petit Délice è stato provato da un campione di gatti i cui proprietari si sono iscritti al Vip Club di Schesir e hanno scelto di partecipare al test di prodotto.

quello degli instant book, con approfondimenti su argomenti specifici di interesse emersi durante l'anno.

## LA VIA DELLA DIGITALIZZAZIONE /

Le aziende sono state incentivate anche a sfruttare il più possibile il proprio sito Internet come ambito in cui rendere disponibili tutorial sui vari prodotti proposti; è proprio questo, ad esempio, il progetto cui sta lavorando Farmcompany. Da parte sua, Croci - che ha incentrato la sua formazione sul marchio di acquariologia Amtra - ha strutturato digitalmente l'azienda e ha implementato un metodo di comunicazione online sui prodotti alla forza vendita. Questa metodologia è stata poi estesa anche ai clienti per la presentazione di nuove linee di prodotto.

## COME SI ARTICOLA LA FORMAZIONE /

Diversi pareri raccolti hanno evidenziato soprattutto un paio di aspetti che non rendono preferibile organizzare corsi a distanza. «Da remoto - interviene Rosario Di Serio, key account di Hunter International per l'Italia e responsabile vendite di Mennuti Group - viene meno un elemento fondamentale che è quello del coinvolgimento empatico tra chi fa e chi riceve formazione. Trasferire un'emozione ha sempre un significato importante che va oltre le informazioni che vengono veicolate. Non guardare in faccia le persone, non capire se c'è attenzione e di che tipo, non cogliere gli sguardi... tutto questo rende complicato fare formazione online». Un professionista del settore studia la sua audience, cerca di captarne le reazioni; si comporta in modi diversi se si trova di fronte un pubblico prevalentemente maschile o femminile. Tutti questi accorgimenti attraverso Skype, Zoom e le varie piattaforme webinar sono impossibili da mettere in campo. Il secondo aspetto è che



L'attività di formazione è ritenuta strategica dall'industria perché quando questi percorsi funzionano bene, a trarne benefici sono tutti i soggetti in campo e il mercato nel suo complesso

non sempre è facile far coincidere orari ed esigenze di tutti coloro che si vogliono coinvolgere; rispetto ai singoli negozi, quindi, è più semplice rapportarsi con le catene che possono organizzare più velocemente la presenza ai corsi delle persone interessate. Malgrado queste giuste considerazioni, le aziende portano avanti comunque l'attività formativa. Camon, come ricordava Mario Cavestro, ha scelto la strada di rivolgersi ai veterinari in un percorso che prevede di affiancare alla medicina classica indicazioni su quali possono essere percorsi alternativi per determinati tipi di patologie che colpiscono gli animali: «Noi stiamo pensando a un programma per neofiti, ma è il primo cui seguiranno percorsi per esperti. L'interesse per questa proposta c'è; lo abbiamo percepito e si vede. Può essere che sia collegato alla pandemia e ai temi dell'attenzione alla salute e all'immunizzazione, che sono diventati di grandissima attualità. Con la nostra at-

tività cerchiamo di portare quella dose di competenza e conoscenza che può essere fondamentale per i professionisti del settore per il presente e per il futuro. Siamo partiti dalle risposte ai questionari inviati ai veterinari stessi; senza questo tipo di riscontro sarebbe stato controproducente iniziare». Punta molto al coinvolgimento, invece, MyFamily, forte del suo studio televisivo e di un format studiato nel dettaglio. Quando i videoincontri durano tra i 60 e i 90 minuti, i buyer delle grandi catene, o anche i negozianti indipendenti, vengono accompagnati in un vero e proprio tour della fabbrica che dura una quarantina di minuti dopo il quale segue la classica televendita con il tempo lasciato a disposizione di dubbi e domande. «Il tour in streaming viene eseguito dall'export manager del gruppo insieme al videoperatore ed è molto coinvolgente perché attraversa tutti i reparti nei quali si articola il ciclo produttivo dall'inizio alla fine. Dal reparto progettazione stampi alla sartoria, dalla fusione dei metalli in lastra alla tipografia e alla lavorazione della plastica: possiamo davvero mostrare un mondo che fa capire come arriviamo al prodotto finito», spiega Alessandro Borghese. È anche questo aspetto a riscontrare l'interesse dei partecipanti perché è una modalità che crea una notevole interazione tra chi è in studio e chi partecipa da remoto. MyFamily sviluppa anche la tradizionale formazione ai distributori relativamente all'utilizzo dei macchinari per incidere. Soprattutto chi vive all'estero, deve conoscere bene lo strumento perché a sua volta dovrà poi fare assistenza in caso di bisogno. Invece, mancanza di coinvolgimento e difficoltà organizzative, hanno portato Rosario Di Serio a rallentare l'attività formativa: «Anche se - ci tiene a specificare - abbiamo tenuto qualche



Una sala conferenze piena durante un corso di formazione. Passata l'emergenza, l'obiettivo è tornare alla normalità



# IL FUTURO È GREEN.

TAPPETINI E SALVIETTE  
IN MATERIALE BIODEGRADABILE  
E LETTIERE 100% VEGETALI.



## Un mondo più verde è un mondo migliore.

CROCI si impegna offrendo prodotti che soddisfano i bisogni del presente in maniera sostenibile per il futuro.

CROCI SPA - Via S. Alessandro 8 21040 Castronno (VA)- IT - Tel.: +39 0332 870860 - info@croci.net - www.croci.net





Alcune immagini dello studio televisivo allestito nella sede di MyFamily in cui si tengono vere e proprie "televendite" pensate per le catene e i singoli pet shop

webinar su prodotti mirati che ha dato riscontri. Siccome sono un appassionato di numeri, mi piacerebbe avviare una ricerca per cercare di capire un aspetto della formazione. Molte aziende hanno messo in calendario una serie di attività per far sentire la loro vicinanza ai clienti; non è stato valutato però l'impatto di questi webinar dal punto di vista economico. Il nostro settore è cresciuto, vero, ma è merito anche di questo tipo di attività via web? Sarebbe interessante saperlo».

## DIFFICOLTÀ, PROBLEMI E INIZIATIVE /

Non tutto, come si può immaginare, è facile in questo contesto. Le aziende, come abbiamo visto, non sono state ferme ma per andare avanti bisogna trovare la disponibilità di tutti. Mario Cavestro, ad esempio, non è riuscito a dialogare facilmente con il retail in merito alla formazione: «Nei mesi scorsi - ci ha raccontato - abbiamo fatto un piccolo test con alcuni negozianti del Triveneto. In teoria c'è molto interesse per la formazione ma a livello pratico ci siamo accorti che forse non è ritenuta così importante». L'obiettivo di questa attività, infatti, è quello di permettere che un negoziante riesca a fare la differenza all'interno del suo pet shop. Ecco perché la buona formazione non è solo finalizzata a spingere le vendite ma anche a qualificare la professionalità degli operatori cui si rivolge, offrendo soluzioni a determinati problemi. «Come agenti dobbiamo essere più consulenti che venditori o raccoglitori di ordini. Noi puntiamo a far crescere la competenza del negoziante», specifica Cavestro. La pandemia, però, ha spinto a bloccare le attività formative basate su corsi. Come spiega Carlo Manicardi: «Sono iniziative che abbiamo sempre svolto in presenza mentre a causa della pandemia ci siamo fermati, anche perché i nostri stessi clienti hanno messo in stand by questo tipo di attività; se non c'è disponibilità

da parte loro, diventa difficile muoversi. Abbiamo supportato giusto un paio di iniziative online con Zoo Megastore fornendo materiali e slide dei prodotti Tetra per i loro corsi di formazione interni». Tutti gli operatori, quale più quale meno, hanno dovuto fare i conti con le nuove priorità dettate dalla pandemia e ci sta che in alcuni casi la formazione sia passata in secondo piano anche nelle aziende che la avevano sempre considerata una priorità e che torneranno a considerarla tale appena le condizioni generali lo permetteranno. Le difficoltà sottolineate da Manicardi, infatti, non sono poi diverse da quelle evidenziate da Rosario Di Serio: «Per la tipologia di prodotti sui quali lavoriamo, che è di altissimo valore tecnologico, la formazione è sempre stata d'obbligo. Tuttavia, per quanto riguarda questi mesi di pandemia, devo dire che presso i nostri player - ovvero le catene - ha avuto poco

appeal l'ipotesi di sostenere corsi di formazione».

## SCENARI FUTURI /

Quella descritta è la situazione attuale, non semplice e articolata. Ma il futuro, cosa può riservare in questo ambito? Passata questa fase di emergenza, si tornerà a fare formazione come in passato o rimarranno le competenze e le abitudini che si sono consolidate in questi mesi? Pur tra le difficoltà e i diversi punti di vista, tutti sono convinti che allestire percorsi formativi sia qualcosa che può solo far bene a un'azienda e farla crescere. Ma è difficile fare previsioni per Rosario Di Serio perché ci si scontra con problemi oggettivi: «Ci siamo resi conto, alla fine dell'anno scorso, che diventava sempre più difficile programmare le nostre attività. Abbiamo visto lievitare i costi dei trasporti perché la domanda è cresciuta, l'approvvigionamento dei materiali dall'Oriente è diventato più complesso e anche per questo pianificare è molto più complicato, tanto più in questa fase pandemica. Abbiamo però avuto un primo trimestre di forte crescita e ci siamo dovuti focalizzare su questo per riuscire a soddisfare le esigenze dei clienti facendo fronte a emergenze nelle forniture; anche per questo abbiamo messo un po' in secondo piano la formazione». Facile prevedere, però, che anche in futuro, webinar e comunicazioni online non saranno dimenticati perché hanno favorito il contatto tra aziende e clienti: «L'online - chiosa Carlo Manicardi - ci ha dato una mano nell'arrivare alla gente. Quando finirà l'emergenza sono convinto che questi aspetti positivi rimarranno ancora per un po'». «Sicuramente - conclude Alessandro Borgese - continueremo con questa modalità anche passata la pandemia. Se penso ai nostri distributori che operano all'estero, prima di questa crisi riuscivamo a incontrarli al momento del contratto, alle fiere o in poche altre occasioni; oppure venivano contattati dal nostro export manager. Grazie alla Rete, i contatti sono più costanti. Per questo il futuro sarà necessariamente caratterizzato da un mix di incontri di persona ma anche di contatti da remoto per scambi di informazioni e presentazioni di prodotti».



Alcune aziende hanno puntato su WhatsApp come canale formativo-informativo immediato, flessibile e utilizzabile in ogni momento



**Vitakraft®**



*Grazie  
di esistere*

*I tuoi  
gusti preferiti  
per tutti i giorni!*

Delizioso, naturale e  
senza aggiunta di zuccheri,  
coloranti e conservanti.

Tante sfiziose ricette per  
l'alimento completo che...  
punta dritto al cuore!



Poésie, bocconcini di carne naturale di alta qualità  
in salsa, gelatina o mousse. In oltre 20 varianti.

*Scopri di più!*



vitakraft.it

*Poésie®*

# Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

Ogni lunedì la newsletter viene inviata a oltre 7.000 indirizzi. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

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

## COME ISCRIVERSI /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente

sul sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it): è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

## NUMERI IN CRESCITA /

Fin dal suo lancio la newsletter ha avuto un ottimo riscontro tra gli operatori del settore che ne hanno apprezzato il format, la cadenza e i contenuti. Oggi i lettori di Pet B2B Weekly hanno superato quota 7.000 e questo numero è in crescita costante. A favorire un'ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalata anche su Facebook, Instagram e LinkedIn da cui proviene un'ulteriore fetta di pubblico. 🐾

ANNO V - N°14 - 12 APRILE 2021  
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

**PET B2B weekly** **Monge VetSolution**

NEWS DAL 5 AL 9 APRILE 2021

**United Pet Food cede Pet 360 a Massimo Parise e soci**  
**PRIMO PIANO.** United Petfood Italia ha annunciato di aver ceduto l'azienda Pet 360, azienda di alimenti superpremium per cani e gatti che ha... [Leggi di più](#)

**Boehringer Ingelheim: nuovi incarichi nella squadra Frontline**  
**09/04.** La squadra italiana di Boehringer Ingelheim si consolida con alcune novità nella business unit pet healthcare. In un mercato fortemente in... [Leggi di più](#)

**Hill's: 100.000 pasti ai rifugi, con l'iniziativa #MissioneAmiciPerSempre**  
**09/04.** Hill's Pet Nutrition ha lanciato la campagna #MissioneAmiciPerSempre, nata con l'obiettivo di donare pasti ai cani e gatti bisognosi nei rifugi... [Leggi di più](#)

**Su PetB2B di aprile, un approfondimento sul food per taglie mini**  
**09/04.** Sul numero di aprile 2021 di Pet B2B è pubblicato un articolo di approfondimento sul tema del pet food per cani di piccole taglie, la cui presenza è in... [Leggi di più](#)

**Mister Pet e Farm Company in tv con lo spot del premio Quality Award**  
**08/04.** Sono partiti gli spot TV locus del Premio Quality Award, incentrati di volta in volta su alcuni degli oltre 70 prodotti di qualità premiati in occasione... [Leggi di più](#)

**Massimiliano Nardi è il nuovo sales manager di MSD Animal Health Italia**  
**08/04.** Massimiliano Nardi è stato nominato sales manager della OTC di MSD Animal Health Italia. Nardi ha iniziato la propria esperienza nell'ambito del mondo... [Leggi di più](#)

## TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER



### CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

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

## LA SCHEDA

Periodicità: settimanale (ogni lunedì)  
Modalità di invio: via mail  
Distribuzione: invio a oltre 7.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.  
Come iscriversi: registrazione su [www.eepurl.com/cljc2H](http://www.eepurl.com/cljc2H)



SONO ARRIVATI: GLI  
SNACK CON SUPERFOODS

## 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



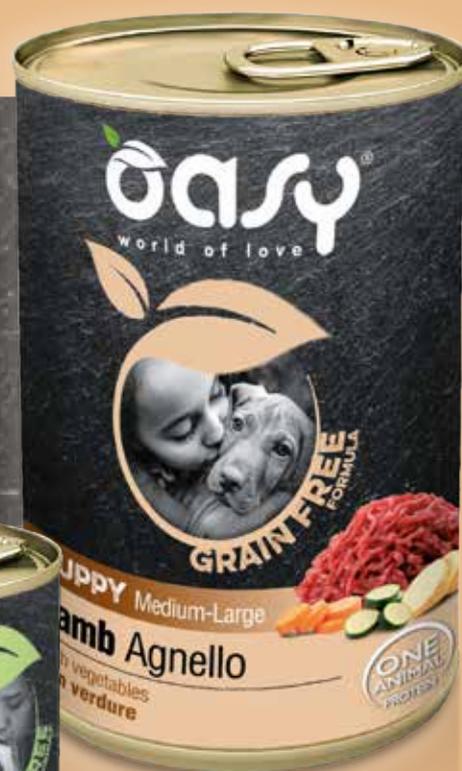


# GRAIN FREE FORMULA È ANCHE IN DELIZIOSI TOCCHETTI DI CARNE



*Oasy amplia la sua offerta  
con la nuova **linea umido cane  
senza cereali**  
e con una sola fonte di proteine animali*

*Squisiti **tocchetti di vera carne**  
per cani adulti e  
**finissimo  
macinato**  
per cuccioli*



**50%** tocchetti  
di carne  
ADULT

**94%** macinato  
di carne  
PUPPY

**4** varianti di gusto per gli alimenti  
ADULT: MAIALE, MANZO, POLLO e TACCHINO.  
Disponibile per taglie S/M e M/L

**1** variante per l'alimento  
PUPPY: AGNELLO.  
Disponibile per taglie S/M e M/L



## *la Linea **Dry***

*Oasy Grain Free Formula è la linea di alimenti secchi preparati con tanta carne e senza cereali e con l'esclusivo Vegetal Complex: mix di frutta, verdure ed erbe aromatiche che fornisce antiossidanti, vitamine e fibre. Disponibili per cuccioli e cani adulti di taglia Small/Mini e Medium/Large*





# Food: un mercato in... salute

*Con la pandemia, il benessere è diventato il tema prioritario per la clientela finale, che anche in fatto di alimentazione per il cane e il gatto cerca sempre più spesso prodotti contenenti ingredienti funzionali a una maggior cura dell'organismo e del sistema immunitario. Le vendite del settore decollano, grazie al riposizionamento dei consumi sulle fasce alte dello scaffale. Si rafforza il legame con i brand di fiducia.*

di Davide **Corrocher**

---

**L**o stato di emergenza affrontato negli ultimi mesi ha avuto fra i suoi effetti quello di aumentare il livello di attenzione al tema della salute. Tale comportamento ha portato a una ricerca sempre più intensa di prodotti per la cura e l'igiene, ma anche per un'alimentazione più salutare possibile. Inoltre, la vita sempre più a stretto contatto tra proprietario e animale all'interno dell'ambiente domestico ha favorito una crescita della consapevolezza dei bisogni immediati di cani e gatti. E proprio questo nuovo rapporto ancora più profondo e ravvicinato è alla base del recente cambiamento dei comportamenti di acquisto, che vede in cima ai desiderata dei pet parent un'alimentazione ancora più salutare e naturale. L'evoluzione del mercato del pet food negli ultimi anni è sempre partita dal cambiamento del ruolo degli animali d'affezione nella società e nella famiglia. In questo percorso che non ha avuto soste nell'ultimo decennio e che ha avuto come effetto principale su tutto il settore la premiumizzazione delle vendite, si è inserita negli ultimi 12 mesi l'emergenza sanitaria. E se in altre aree di business l'impatto del coronavirus ha portato a una situazione critica, nel pet care si è verificato un sorprendente fenomeno di ulteriore aumento della richiesta di prodotti per la cura e il benessere. Per alcune categorie merceologiche direttamente connesse alla salute, come quelle dell'igiene, dei farmaci e dei parafarmaci, un'improvvisa impennata delle vendite poteva in qualche modo essere prevedibile. Nel mondo del pet food, invece, le incognite e le domande sulla possibile evoluzione dei consumi sono

#### SCHESIR: LA SALUTE AL... NATURALE



Le ricette Schesir Natural Selection sono contengono specifici ingredienti naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti, come il mirtillo per le vie urinarie del gatto e la fibra di mela per la digestione del cane. Ogni prodotto contiene poi un ulteriore materia prima naturale

specificatamente selezionata per soddisfare i bisogni del pet in base a età, taglia o stile di vita. Le proteine animali sono sempre il primo ingrediente, il packaging è 100% riciclabile.

#### CARNE IN BRODO ESTRATTO IN COTTURA PER ISEGRIM

Isegrim Roots è una linea di alimenti umidi completi superpremium che contengono il 97% di carni con brodo estratto in cottura, verdure ricche di vitamine, oli nutrienti ed erbe selvatiche selezionate. Un pasto genuino, molto saporito e ottenuto con ingredienti naturali, contribuisce al metabolismo e al sistema immunitario del cane.



#### OASY ADULT STERILIZED ORA È ANCHE AL TACCHINO

Oasy presenta Adult Sterilized Tacchino, alimento con una ricetta a base di tacchino fresco e ben il 72% di ingredienti animali, per la massima digeribilità e gusto. Inoltre inulina, minerali e fibre favoriscono il benessere dei gatti sterilizzati. Il nuovo gusto tacchino si aggiunge agli alimenti Oasy Adult Sterilized Pollo e Adult Sterilized Salmone, per un'offerta ancora più ampia.



## WASTIAUX (CANAGAN): "NEGOZIANTE AIUTO PER LA FIDELIZZAZIONE"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



### Come sta evolvendo la domanda di alimenti funzionali per la salute e il benessere di cani e gatti?

«Il mercato si sta muovendo in maniera sempre più decisa verso questo tipo di offerta. Quando abbiamo sviluppato una nostra proposta che andasse incontro alla domanda di alimenti funzionali, ci siamo accorti che c'è molto più mercato al di fuori del segmento dei mangimi dietetici. Dunque abbiamo cercato di individuare nuove formule che risolvessero problematiche di cani e gatti, rimanendo all'interno della nostra proposta di alimenti grain free».

### Quali sono le problematiche verso le quali c'è più attenzione e potenziale di sviluppo per un'alimentazione specifica?

«Noi ci siamo concentrati sull'igiene orale. Due terzi dei cani e dei gatti hanno problematiche ai denti entro i primi tre anni di vita. Abbiamo così realizzato la nostra referenza Dental, la cui formula contiene un ingrediente particolare che favorisce la pulizia del cavo orale. Oggi è uno dei prodotti di punta della nostra offerta a marchio Canagan e ci crediamo molto, vista anche l'accoglienza sul mercato. In un momento molto particolare, come quello attuale, dove la qualità della vita è cambiata, abbiamo registrato un'accelerazione delle vendite, che comunque riguarda tutti i nostri prodotti. E questo non era affatto scontato, se pensiamo che ci posizioniamo sulla fascia più alta dello scaffale».

### In che modo giudicate queste performance?

«A dettare questa crescita non è soltanto il tipo di prodotto, ma anche la qualità. C'è sempre maggiore richiesta di alimenti che contengono ingredienti tracciati e provenienti da fornitori riconosciuti. Dove c'è maggior qualità, dunque, c'è anche più soddisfazione e dunque fidelizzazione. Noi lo riscontriamo grazie anche alla strategia distributiva, che vede i nostri marchi presenti esclusivamente nei punti vendita tradizionali, o al massimo negli e-commerce di insegne fisiche. Lavorare solo con gli indipendenti, dal mio punto di vista, favorisce lo sviluppo del mercato dei prodotti pensati per favorire la salute e il benessere, perché il consiglio e la spiegazione di un addetto alle vendite competente ha un peso maggiore nelle scelte di acquisto di un pet owner rispetto a una scheda informativa di un sito di vendite generalista».

### La crescita della domanda di alimenti funzionali alla salute e al benessere di cani e gatti è destinata a proseguire anche nel prossimo futuro?

«Credo di sì. Mi aspetto che anche quando usciranno dall'emergenza e torneremo alla normalità, i consumatori possano vedere ancora di più i risultati ottenuti da cani e gatti in termini di benessere grazie a un'alimentazione basata su questo tipo di prodotti. E che quindi ci sia una fidelizzazione verso il segmento».

state sempre numerose e incalzanti. Dalle più immediate, come quelle relative ai nuovi bisogni dei consumatori, al rischio di un taglio alla spesa destinata al pet, o al tempo trascorso nei negozi per informarsi e cercare novità, fino a quelle con prospettive più a lungo termine, come le possibili difficoltà di approvvigionamento delle materie prime o l'aumento dei costi di alcune forniture. Tanti di questi quesiti permangono nell'attualità più immediata, ma un dato molto incoraggiante offre un terreno solido su cui costruire strategie per il futuro. Si tratta dell'ulteriore incremento della richiesta di alimenti funzionali alla salute e al benessere dei pet. E occorre riferirsi a questa categoria nel senso più ampio possibile, partendo sì dalle diete ma arrivando ad abbracciare anche l'offerta di mantenimento, che nel tempo si è andata specializzando sempre di più per rispondere alle esigenze anche di soggetti senza patologie in corso. La presenza di ingredienti i cui effetti benefici sono diffusamente riconosciuti ha infatti un appeal sempre maggiore verso il pubblico finale. Le scelte di acquisto anche nel pet food si sono ormai allineate a quelle in campo umano. Su questa tendenza, le vendite del comparto negli ultimi mesi hanno evidenziato incrementi in doppia cifra, premiando soprattutto i brand che nel periodo recente hanno investito di più in ricerca e sviluppo, ma anche in comunicazione.

### EFFETTO CORONAVIRUS /

Si tratta di un fenomeno diffuso a livello internazionale, almeno per i mercati più avanzati dove la priorità è diventata salvaguardare il benessere, anche in

### PELLE E MANTO SANI CON ENOVA



Enova Mono Fish Skin & Coat Care, con il suo contenuto in proteine animali da solo pesce e gli elevati livelli di acidi grassi omega 3, supporta la salute di pelle e pelo dei cani adulti di tutte le taglie, in particolar modo nella stagione di muta. Grazie al suo equilibrio negli apporti nutrizionali e nei rapporti tra acidi

grassi essenziali, agisce da desensibilizzante e aiuta a lenire i piccoli problemi dermatologici del periodo, come prurito e forfora, pur rimanendo comunque un'ottima alternativa al classico pollo per il mantenimento di tutti i cani adulti.

### EUKANUBA DAILY CARE: TUTTO PER IL BENESSERE DEL CANE

Eukanuba Daily Care è una gamma completa di alimenti funzionali pensata per il supporto di cani con determinate sensibilità o esigenze. Sono disponibili varie ricette contenenti specifici ingredienti bilanciati accuratamente per venire incontro a molteplici necessità: soggetti con sensibilità cutanee, articolari o digestive, cani in sovrappeso o con tendenza al sovrappeso, pet molto attivi o da lavoro.



### HAPPY DOG GREECE: AGNELLO, GAMBERETTI E CALAMARI



Per la formula di Greece, Happy Dog si è ispirata alla delicata cucina greca. Il prodotto contiene agnello, gamberetti e calamari, uniti a un mix di riso aromatizzato e verdure mediterranee. Priva di grano, questo alimento è particolarmente delicato su stomaco

e intestino. Gli acidi grassi omega 3 e 6 supportano il benessere della pelle e del pelo. La dimensione delle crocchette è stata studiata e realizzata appositamente per la dentatura dei cani di media e grossa taglia.

soggetti che non presentano patologie e disturbi. «Ovviamente la funzionalità dei prodotti pet food e il loro contributo a uno stile di vita più salutare degli animali è un tema che risale a diverso tempo fa» spiega Jared Koerten, head of pet care research di Euromonitor International. «Ciò che è emerso con la pandemia è un focus sulla salute come mai prima d'ora. Le persone stanno capendo che sono numerosi i fattori che possono contribuire allo stato di emergenza e che lo stato di salute pregresso influisce sulla possibilità di ammalarsi. Di conseguenza c'è un riposizionamento della salute come priorità e i proprietari sono molto attenti alla propria dieta così come a quella degli animali. Ritengo che questo trend e l'attenzione verso il pet food funzionale siano destinati a proseguire».

### SENSIBILIZZAZIONE /

Quali sono quindi gli effetti di questo atteggiamento quando un consumatore si trova davanti a uno scaffale di pet food, o a una vetrina online? Prima di tutto uno sguardo alla fascia più alta. Nonostante le difficoltà economiche affrontate da alcuni Italiani come effetto secondario della pandemia, finora non sono emersi grossi tagli alla spesa destinata ai pet. Anzi, nell'area food si sta verificando un'impennata della domanda di prodotti superpremium. La preferenza del pubblico finale ricade sempre più frequentemente sui brand che fanno utilizzo di materie prime human grade (esclusivo o in parte), ma anche di superfood e altri ingredienti di origine vegetale che completano la formula della crocchetta fornendo un ulteriore apporto di sostanze nutritive

## GIANDOSO (TOGETHER): "CONSUMATORE MOLTO INFORMATO"

Nicola Giandoso, comunicazione e marketing di Zoodiaco



### Che effetto ha avuto l'emergenza sulle vendite di alimenti funzionali per cani e gatti?

«L'impatto sulle vendite è stato notevole, in particolare per i prodotti con i maggiori contenuti dal punto di vista nutrizionale. Nell'area dry, che rappresenta il nostro core business, dopo un 2020 record chiuso con un incremento del 38% rispetto all'anno precedente, nel primo trimestre 2021 la crescita è stata di un ulteriore 25,9%, con picchi in alcune linee di punta anche del 39%».

### Come interpretate questi dati?

«Tali performance emergono dove c'è una qualità riconosciuta, prima di tutto dai rivenditori specializzati. Per Prolife devo dire che ha avuto molto successo la nostra linea che grazie alla nutrigenomica fornisce a ciascun pet un "abito nutrizionale" su misura, ma è anche molto apprezzata la tracciabilità delle materie prime. Il consumatore si orienta sempre di più verso una proposta dall'elevato contenuto innovativo, finalizzata al benessere di lungo periodo del cane e del gatto».

### Qual è il livello di informazione dei proprietari di pet sugli alimenti funzionali per il benessere di cani e gatti?

«Molto elevato, a giudicare dal livello delle richieste di chiarimenti che ci vengono fatte ogni giorno. Trasparenza e prontezza nel rispondere vengono premiate ogni giorno. Il consumatore, infatti, spesso vuole essere rassicurato e occorre trasmettere fiducia verso la marca. Non a caso questo tema è stato anche al centro della nostra campagna di comunicazione 2020-2021 intitolata "mi fido di prolife" e presente sulla stampa, sul web e sulle reti RAI: continuare a costruire e rafforzare la fiducia verso Prolife è il nostro obiettivo».

### In che direzione vanno gli sforzi dell'industria per portare innovazione e sviluppare ulteriormente l'offerta a scaffale di questo segmento?

«Penso che sia importante puntare a un'offerta completa, che copra tutte le fasce di prezzo. Da questo punto di vista, Zoodiaco quest'anno ha fatto una scelta a mio avviso molto coraggiosa: lanciare un'intera nuova linea di prodotti per cane e per gatto nel segmento premium, Together. La gamma vanta tra le sue caratteristiche, oltre all'italianità, la presenza di carne fresca e di ingredienti naturali. L'innovazione è anche nel packaging, 100% riciclabile per venire incontro alla crescente richiesta di prodotti sostenibili ed eco-friendly».

### DA MARPET, QUATTRO RICETTE ANCHE PER IL GATTO ESIGENTE



Aequilibravet funzionali è una linea studiata da Marpet per supportare alcune delle più comuni patologie che colpiscono i gatti adulti. Sono disponibili quattro formule, studiate per la nutrizione in caso di calcoli di Struvite, insufficienza renale, problemi di sovrappeso od obesità e difficoltà digestive. La ricetta con ingredienti specifici e funzionali è studiata per essere molto appetibile e gradita anche dai palati più esigenti.

### IL PIENO DI OMEGA 3 CON SALMOIL

Salmoil è un alimento complementare che aggiunge al pasto un contributo di omega 3, acidi grassi essenziali necessari ai cani e ai gatti sin

dai primi mesi di vita, in quanto concorrono al corretto sviluppo del sistema nervoso centrale e del tessuto nervoso oculare e la cui carenza nella dieta può dare luogo a disfunzioni molto serie nell'organismo. Il prodotto contribuisce a mantenere cute e mantello lucente, a proteggere il rene dalle molecole pro-antiossidanti supportandone la normale funzionalità e a contrastare lo stress ossidativo aiutando la funzionalità delle articolazioni.



### FORZA10, UN AIUTO PER LE VIE URINARIE

Forza10 Urinary Active è un alimento dietetico per gatti adulti per la dissoluzione dei calcoli a base di struvite e la risoluzione delle malattie del tratto urinario inferiore. Disponibile sia

in formato secco sia in paté, il prodotto contiene pesce pescato in mare aperto, bassa concentrazione di magnesio e proprietà acidificanti dell'urina (DL-metionina), preziose sostanze botaniche aggiunte (pilosella, ortica, lespedeza, mirtillo e tarassaco) e un rapporto omega 3 e 6.



con ricadute benefiche sull'organismo. Vitamine, minerali, acidi grassi omega 3 e 6, probiotici e prebiotici sono diventati dei veri e propri must, in quanto considerati un aiuto ulteriore per rafforzare il sistema immunitario del quattrozampe. Certo, molte delle proprietà di frutta, verdura, semi, oli e tanto altro non sono necessariamente riconosciute a livello scientifico (per lo meno, non sull'organismo degli animali). Ma oggi il cliente finale dimostra di fidarsi, sotto questo aspetto, di quanto effettivamente accettato dalla comunità, si informa su internet, frequenta i social media, consulta le recensioni e si affida al parere di altri proprietari di cani o gatti. Il ruolo di questi strumenti è così diventato di primo piano, soprattutto in un momento storico in cui la tecnologia è alla base di ogni scambio di informazioni e il tempo passato nei punti vendita fisici si è ridotto rispetto al passato.

## IL NUOVO RUOLO DEI PET SHOP /

In attesa di un ritorno alla normalità, o a una nuova normalità, il retail ha comunque mantenuto il suo ruolo di punto di riferimento per i consumatori. L'emergenza ha finora imposto alle insegne di trovare forme alternative di contatto con il pubblico finale, e l'iniziativa e la creatività di tanti negozianti hanno dato prova di poter superare le barriere imposte dal distanziamento sociale e dalla paura del virus. Live chat, consegne a domicilio, dirette sui social: numerose sono state le proposte dal retail per affiancare la clientela di riferimento e favorire uno spostamento di informazioni all'utente finale. E nel futuro questo tipo di servizio a distanza sarà ancora più determinante per fidelizzare i pet owner verso l'insegna

## COSTA (HAPPY DOG): "BACINO DI UTENZA ALLARGATO"

Alessio Costa, ceo e amministratore di Rebo – Happy Dog



### Che impatto ha avuto l'emergenza sanitaria sui consumi di alimenti funzionali alla salute e al benessere di cani e gatti?

«Al momento è difficile circoscrivere un fenomeno generalizzato a un singolo segmento. Il dato davanti agli occhi di tutti è che il mercato nel suo intero è cresciuto, grazie all'aumento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti. Negli ultimi mesi si sono evidenziati dei numeri mai visti, che hanno portato di certo a un ampliamento del bacino di utenza. Quindi, al momento l'unica certezza è che le vendite di pet food siano aumentate in conseguenza di questo fenomeno».

### Ma l'attenzione verso la salute e il benessere degli animali è aumentata dal suo punto di vista?

«Certo, ma questa attenzione sta aumentando da diversi anni. E mi aspetto che continui a farlo anche in futuro, perché è una conseguenza diretta del riposizionamento del ruolo del pet all'interno delle famiglie italiane, mentre non saprei dire se l'emergenza possa aver dato ulteriore impulso a questo processo. La ricerca di alimenti funzionali alla salute e al benessere è dunque in costante aumento da tempo e ritengo che anche i neo-proprietari che hanno acquistato un cane o un gatto negli scorsi mesi favoriranno tale processo. I nuovi pet parent tendono sempre a informarsi sul meglio che il mercato ha da offrire».

### In che modo favorire una maggiore informazione al consumatore finale per una migliore ricezione dei prodotti pensati per il benessere dell'animale, se il tempo speso nei pet shop è diminuito?

«Penso che il minor tempo speso in negozio sia semplicemente un segnale del fatto che un consumatore sia soddisfatto del prodotto che ha già provato. Quando c'è bisogno di cambiare o di chiedere un consiglio, la visita in store si prolunga sempre per il periodo necessario a individuare la migliore soluzione possibile. I punti vendita tradizionali continueranno a essere il luogo di riferimento per il mercato e per l'innovazione, perché l'offerta di prodotto più tecnica ha bisogno di essere spiegata. Nell'ultimo periodo, ad esempio, ho iniziato a vedere anche in Gdo un innalzamento qualitativo dell'assortimento, segnale anche questo di un contesto generale che va verso la ricerca di un'alimentazione sempre migliore. Ma credo che la consulenza e il supporto alla vendita offerti da un negoziante specializzato siano indispensabili».

### Gli ultimi dodici mesi hanno visto poca innovazione di prodotto. In che modo affrontare le sfide dettate da un contesto di mercato senza fiere?

«Le fiere sono importanti per comunicare l'esistenza di nuovi prodotti. Gli eventi b2c servono per una comunicazione più diretta, forniscono un ambiente di formazione per il consumer. Quelle b2b sono fondamentali per dare possibilità a tutto il settore di esporre novità e iniziative. Fortunatamente sembra prossima una ripresa. Rebo - Happy Dog sarà presente a Zoomark, come espositore ma anche come membro del comitato».

## TOGETHER, LA NUOVA LINEA DRY DI ZOODIACO



Presentata da Zoodiaco, la nuova linea Together è prodotta in Italia. Le formule delle crocchette per cani e gatti non contengono conservanti o coloranti, mentre sono incluse fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente. La presenza di carne fresca aumenta il gusto e l'appetibilità. In un'ottica di sostenibilità, è stato utilizzato un sacco 100% riciclabile. Grazie alla particolare composizione eco-friendly, la plastica del packaging può essere recuperata e riciclata.

## CANAGAN RIDUCE PLACCA E TARTARO

Canagan Dental è clinicamente testato per ridurre la formazione della placca e del tartaro. Garantito dal sigillo di accettazione VOHC, il consiglio veterinario della salute orale, il prodotto si caratterizza per la formula Proden Plaqueoff con ingredienti attivi, ottenuta grazie a un estratto da un'alga raccolta nelle coste scandinave. La digestione di quest'alga contrasta la formazione della placca e riduce la presenza del tartaro, evitando che si formi di nuovo. Efficace anche in aiuto per l'alito cattivo.



## ROYAL CANIN PENSA ALLE ESIGENZE DI RAZZA

Royal Canin punta a supportare la salute e il benessere del pet attraverso la precisione nutrizionale. La gamma Breed Health Nutrition, in particolare, è pensata per cani e gatti di specifiche razze, con l'obiettivo di soddisfare le esigenze nutrizionali di ciascuna. La linea è studiata per le sensibilità, che vanno dalla differente masticazione, alla capacità digestiva, alla crescita del pelo.



# Seresto®

collare per cani e gatti



Fino a  
**8 MESI**  
di  
**PROTEZIONE**

Agisce contro  
**PULCI e ZECCHE**  
fino a 8 mesi

Protegge dal rischio di trasmissione della  
**LEISHMANIOSI** nel cane  
fino a 8 mesi



È un medicinale veterinario.  
**Leggere attentamente il foglio illustrativo.**  
L'uso scorretto può essere nocivo.  
Tenere fuori dalla portata dei bambini.  
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.  
**Chiedi consiglio al tuo veterinario.**  
Aut. Pub. N. 59/VET/2021.

**Elanco**™

e la sua offerta di prodotto. Anche perché proprio il tema della brand loyalty è diventato molto attuale. Se nel passato recente, si è assistito a un progressivo indebolimento del rapporto esclusivo tra il consumatore e la marca, il fenomeno dell'aumento dell'attenzione alla salute e al benessere ha riportato la fiducia verso il produttore fra le priorità nelle scelte di acquisto. In un rinnovato equilibrio fra la sensibilità alle promozioni e alla convenienza lato prezzo e la soddisfazione di un bisogno offerta da un brand, quando si tratta di comparare più referenze, l'ago della bilancia si sposta sempre di più su quest'ultimo aspetto.

## LE SFIDE PER L'INDUSTRIA /

Certo qualche timore che questa sia una situazione instabile persiste. Anche perché una delle principali sfide che i produttori stanno affrontando riguarda proprio le difficoltà di approvvigionamento di alcune preziose materie prime e l'aumento dei costi di queste ultime. A fine marzo ha fatto notizia il blocco del canale di Suez per sei giorni, che ha portato alcuni player dell'industria in momentanea rottura di stock in attesa che il flusso ordinario ripartisse. Ancora da capire è se tale incidente avrà ripercussioni nel prossimo futuro o se tutto sommato si sia tornati alla normalità, ma intanto la certezza è che l'episodio ha messo in luce una volta di più un sistema retto su equilibri molto sottili. Suez è soltanto un chiaro caso che espone agli occhi di tutti la vulnerabilità delle filiere e della supply chain mondiale, che nelle ultime settimane si è manifestata anche attraverso la crisi dei trasporti marittimi. Questo, come altri fattori lega-

## IACOPINI (HYGGE): "COMUNICAZIONE IN SINERGIA TRA INDUSTRIA E RIVENDITORI"

Giada Iacopini, co-founder e operation manager di Hygge



### Che effetto ha avuto l'emergenza sanitaria sulla domanda di alimenti funzionali per cani e gatti?

«C'è stata un'impennata incredibile della domanda di alimenti funzionali per la salute e il benessere del cane e dei gatti. Due fattori possono spiegare questo trend in continua crescita. Il primo si lega alla crescita degli acquisti e delle adozioni di pet durante il lockdown, mentre il secondo riguarda le abitudini di vita su cui l'emergenza sanitaria ha inesorabilmente influito. Le vite frenetiche degli Italiani si sono fermate, c'è stato modo di riflettere sull'importanza della salute e di stabilire le priorità. Tutto questo ha influito sulla ricerca di prodotti sempre più salutari e sull'acquisto di alimenti contenenti ingredienti con la funzione di favorire il benessere, come ad esempio i superfood».

### C'è maggiore attenzione a questi prodotti fra i proprietari di gatti o di cani?

«Direi dei cani. È incredibile constatare quante persone adesso si soffermano a leggere l'etichetta degli ingredienti ricercando la presenza di determinati ingredienti. Molti proprietari di cani chiedono, ad esempio, informazioni circa i benefici dei superfood presenti nelle crocchette. Ciò conferma un consistente aumento dell'interesse verso la salute dei pet».

### In che modo sta evolvendo il panorama di questi prodotti?

«In generale l'offerta disponibile sul mercato segue l'andamento del mercato dell'alimentazione umana. C'è molta attenzione ai componenti analitici di ogni alimento. Gli alimenti completi si conciliano meglio con le esigenze di vita della maggior parte dei pet, che quindi sono fra le referenze più ricercate, a patto di non privarsi della qualità. Godono di grande considerazione le materie prime human grade, ed è molto gradita la presenza di frutta e verdura da scegliere secondo le specifiche esigenze del cane».

### Qual è il livello di informazione dei proprietari di pet sugli alimenti funzionali per il benessere di cani e gatti?

«In crescita. Ancora ci sono utenti disinformati ma la maggior parte conosce bene i benefici della presenza nell'alimentazione canina di ingredienti come ad esempio i superfood. È importante costruire una comunicazione efficace al pubblico finale. Da una parte questo spetta ai rivenditori, che offrono ai consumatori un servizio e un canale informativo. Dall'altra anche un'azienda è chiamata a fare la sua parte. Ad esempio noi abbiamo deciso di inserire su ogni pack delle crocchette un Qr code, attraverso il quale il pet owner può entrare direttamente in contatto con la nostra veterinaria per porre domande sull'alimentazione più idonea per il suo cane. Non solo, ogni settimana sui social prevediamo dei focus dove affrontiamo le più importanti tematiche legate al pet food, compresa quella della necessità di integrare l'alimentazione con i superfood».

### DA EDGARD & COOPER, UN MIX DI FRUTTA E VERDURA

La ricetta di Edgard & Cooper Free Run Chicken prevede la presenza di tanta carne fresca e frattaglie nutrienti di polli allevati a terra, fonte proteica ipocalorica. Sono inoltre aggiunti ingredienti funzionali



al benessere come il mango, ricco di fibre e vitamine; i mirtilli, piccoli ma potenti per il loro apporto di antiossidanti; ma anche mela, fragole e carote, che apportano preziosi nutrienti per un pasto completo e bilanciato. Il packaging è realizzato con materiali biodegradabili.

### MONGE SCEGLIE TROTA, RISO E PATATE



Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Trota con riso e patate è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie. La formula con un'unica fonte proteica animale è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi (XOS)

per il supporto del benessere intestinale. Sono presenti inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come la radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo, e glucosamina e solfato di condroitina per il supporto delle articolazioni e delle ossa.

### EXCLUSION MEDITERRANEO, CON ANTIOSSIDANTI NATURALI

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

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





Produciamo e consegniamo il miglior cibo al mondo per animali domestici...

**Pet Food Partners**  
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Ti aiuteremo a creare il tuo Marchio

# Dal Brennero alla Sicilia, Spediamo per te il miglior cibo al mondo per animali domestici.

Ga Italia offre un'opportunità unica di Private Label:

- ✓ Scegli semplicemente la tua gamma di prodotti, le tue ricette, le tue etichette personalizzate e sei pronto per partire.
- ✓ Dedicati Account Managers presenti in tutto il territorio Italiano.
- ✓ Investi nel tuo brand, assicura il tuo futuro.



Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

# 0039 02 829 55714

o invia un email a [GAlitalia@ga-petfoodpartners.it](mailto:GAlitalia@ga-petfoodpartners.it)

[www.ga-petfoodpartners.it](http://www.ga-petfoodpartners.it)

ti ad esempio alla reperibilità di alcune materie prime, sta portando all'aumento dei costi di alcuni importanti ingredienti utilizzati anche per la produzione di pet food. Al momento sembra scongiurata un'ulteriore ripercussione sui prezzi dei mangimi al pubblico finale, ma la sfida è senz'altro aperta.

## OBIETTIVO SOSTENIBILITÀ /

In particolare questo contesto sembra favorire sempre di più i produttori locali, che si affidano per la maggior parte a fornitori di materie prime provenienti dall'Unione Europea.

E oltretutto il pubblico finale, che è sempre attento all'origine degli ingredienti, è incline a preferire proprio i marchi locali che più hanno lavorato sulla filiera e sulla trasparenza. Perché, assieme alla presenza di elementi funzionali all'interno degli alimenti, il focus della ricerca dei consumatori si concentra anche sulla qualità e di conseguenza sui brand che forniscono più rassicurazioni da questo punto di vista. Made in Italy e Made in Europe sono dunque in cima alla lista.

Guardando a questa sfida con gli occhi dell'industria, il tema prioritario per il futuro è quello della sostenibilità. La ricerca di materie prime inedite e poco sfruttate è uno dei fronti principali in un settore, quello del pet food, che sempre più spesso si inserisce sulla scia della filiera dei consumi dell'alimentazione umana. È dunque diventato ancor più prioritario individuare per nuove proposte che riescano allo stesso tempo a soddisfare le esigenze di un pubblico ormai sofisticato e che punta al meglio. 

## TRABATTONI (EDGARD & COOPER): "TREND IN LINEA CON L'ALIMENTAZIONE UMANA"

**Arianna Trabattoni, brand manager di Edgard & Cooper**



### Che effetto ha avuto l'emergenza sulla domanda di alimenti funzionali per la salute di cani e gatti?

«Negli ultimi mesi c'è stato un aumento generale dell'attenzione alla qualità dei prodotti da parte dei consumatori. I trend dell'alimentazione umana si confermano con maggiore incisività anche nel mondo del pet e di conseguenza cresce la ricerca di prodotti contenenti ingredienti i cui effetti positivi sono diffusamente riconosciuti. Anche per questo, nonostante il periodo difficile, siamo riusciti ad acquisire nuovi clienti».

### In che modo puntate a stimolare il mercato in un periodo che si caratterizza per la difficoltà a presentare innovazioni di prodotto?

«Senza altro la mancanza di fiere in questi mesi ha creato diverse difficoltà, soprattutto ad aziende come la nostra che puntano a farsi conoscere e a crescere occupando sempre più spazio sugli scaffali dei negozi. Tuttavia, quello che serve di più a noi operatori sono tempo e occasioni per spiegare i prodotti ai consumatori. Per rispondere a questa sfida, la nostra azienda ha deciso di investire di più per fornire al pubblico finale tutte le informazioni necessarie in maniera sempre migliore e chiara, sia sui materiali in store sia a livello digitale».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questo segmento?

«Il consumatore cerca soprattutto prodotti qualità e naturali. Non ci sono referenze o formule specifiche verso le quali si concentra di più la domanda, ma l'interesse è diffuso verso tutti i prodotti pensati per la salute e il benessere del cane anche quando non presenta patologie particolari».

### In che direzione vanno gli sforzi dell'industria per portare innovazione e sviluppare ulteriormente l'offerta a scaffale di questo segmento?

«Non è semplice innovare nel mondo del pet food. Credo che la sostenibilità sia il tema verso il quale occorra concentrarsi maggiormente. Le materie prime, sia dei prodotti sia delle confezioni, non sono infinite. Bisogna considerare questo aspetto e agire sulla propria filiera al fine di arrivare al consumatore finale con un'offerta a basso impatto. Anche perché ritengo che questo sia considerato un plus da sempre più pet owner. Davanti a due prodotti considerati di pari efficacia, la scelta di acquisto ricadrà con maggiore frequenza sul brand più attento alla sostenibilità».

### A proposito di filiera, che impatto hanno avuto gli aumenti dei costi di alcune materie prime sul prezzo al pubblico finale dei vostri prodotti?

«Confermo l'aumento dei costi delle materie prime, ma Edgard & Cooper ha deciso di non modificare il prezzo finale della propria offerta. In Italia questo è stato reso possibile anche dalla decisione di qualche mese fa di dotarci di un polo logistico locale, che ha ridotto in maniera significativa le spese per il trasporto dei prodotti».

### HYGGE: MATERIE PRIME ITALIANE E HUMAN GRADE



I prodotti di Hygge, azienda italiana nata nel 2020, sono stati studiati ed elaborati da un team di veterinari per introdurre nelle formule superfood funzionali a varie esigenze.

In particolare nelle crocchette estruse monoproteiche sono presenti frutta e verdura disidratata a pezzi. Tutte le materie prime sono italiane e human grade. I packaging sono al 100% riciclabili nella carta.

### SOLLIEVO DAL PRURITO CON RIBES PET SOLLIEVO



Ribes Pet Sollievo è un mangime complementare dietetico destinato a particolari fini nutrizionali per cani e gatti e

indicato per supportare la funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di peli. La formula combina olio di semi di ribes nero, olio di canapa e vitamina D, principi nutritivi funzionali con proprietà antinfiammatorie, antidolorifiche e immunomodulanti. Il prodotto è somministrabile in qualsiasi stato fisiologico, anche in concomitanza con altre problematiche, sia ai cani sia ai gatti di qualsiasi età o categoria (accrescimento, gravidanza). Disponibile nelle confezioni da 30 e 60 perle.

### CENNAMO, PER LA GESTIONE DEI PROBLEMI GASTROINTESTINALI

HT Diet Gastro Intestinal è un alimento dietetico per cani, specificamente formulato per supportare a livello nutrizionale la gestione dei problemi gastrointestinali e per la compensazione della cattiva digestione. La formula include fibre fermentescibili e un accresciuto livello di elettroliti, oltre a FOS e MOS che rafforzano la microflora intestinale e stimolano il sistema immunitario intestinale. Tutti gli ingredienti sono di elevata digeribilità e bassa concentrazione di grassi.



# Salviette

DETERGENTI  
PER CANI, GATTI E CUCCIOLI

Muschio Bianco  
e Clorexidina

Bergamotto  
e Olio di Argan

Talco e Aloe Vera

Malva  
e Olio di Jojoba

Orchidea  
e Arancia

Papaya  
e Albicocca

PULITE FELICI, L'INDISPENSABILE  
PER LA LORO IGIENE QUOTIDIANA!



[www.farmcompany.it](http://www.farmcompany.it)



Follow us...

[www.facebook.com/FarmCompanyBiella](https://www.facebook.com/FarmCompanyBiella)



# Allarme aumento prezzi delle materie prime

*Da settimane soia, oli e proteine vegetali stanno facendo aumentare i costi di produzione del pet food. Ma il fenomeno riguarda anche acciaio e altri materiali per le confezioni. Il rischio dietro l'angolo è l'aumento dei prezzi al consumatore.*

di Paola **Cane**



**N**ell'ultimo anno, a seguito del diffondersi della pandemia da coronavirus, il settore del pet food è stato relativamente fortunato, sia sotto il profilo della produzione sia sotto quello distributivo, soprattutto se paragonato con altri mercati che hanno dovuto affrontare prolungate chiusure forzate o che sono stati obbligati a rivedere completamente il modello di business, pur di dare continuità alle proprie attività di impresa. Tuttavia, nonostante le buone

performance dal lato della domanda, l'aumento esponenziale delle adozioni a quattro zampe e il successo delle misure di contenimento dei contagi nei macelli italiani, il settore non è rimasto immune dagli effetti della pandemia e si deve confrontare con molteplici difficoltà, cambiamenti e novità.

#### **IL CASO DELLE COMMODITIES /**

Nei mesi scorsi, ad esempio, il caro noli del trasporto marittimo ha fortemente

penalizzato gli importatori che operano sulle rotte asiatiche. Ma non è questo l'unico tema che merita attenzione: non è una novità che nel periodo recente i produttori abbiano proposto aumenti di listino ai propri clienti a marchio e ai retailer motivandoli con un aumento generalizzato e apparentemente inarrestabile dei prezzi delle materie prime. Infatti, tra fine 2020 e inizio 2021 il mercato delle commodities ha fatto registrare quotazioni in forte aumento

che, nel volgere di qualche settimana, hanno toccato anche la doppia cifra. La crescita, più vigorosa di quanto fosse possibile prevedere, si traduce per le imprese di trasformazione in un calo delle marginalità dovuto all'incremento del costo del prodotto finito, difficilmente assorbibile, che rischia di provocare un effetto cascata a danno dell'intera filiera e di tradursi in aumento dei prezzi al consumo. A patire maggiormente le conseguenze di questo aumento di prezzi, le aziende che lavorano just in time e che, per loro natura, sono caratterizzate da una gestione minima delle scorte.

**QUALI MATERIE PRIME /**

Tutti gli indici di settore sono cresciuti, con aumenti elevatissimi delle quotazioni di soia (arrivate a superare nel mese di gennaio i 500€/tn), degli oli vegetali, delle proteine vegetali (per cui le quotazioni sono aumentate fino al 40%) e delle proteine animali i cui prezzi sono cresciuti, per il momento, in maniera più contenuta.

A determinare tale impennata una concomitanza di fattori, non soltanto legati all'effetto domino che la pandemia ha esercitato a tutti i livelli della filiera degli approvvigionamenti. Le concause sono anche frutto di una situazione di fragilità sistemica dove concorrono contemporaneamente vari elementi di instabilità, che vanno dalla peste suina alla diminuzione delle precipitazioni, dalla Brexit, all'andamento altalenante del prezzo del petrolio, alla minaccia di focolai di influenza aviaria. Tantissime, quindi, le motivazioni che a oggi concorrono all'aumento dei prezzi delle materie prime.

**CONCAUSE /**

Innanzitutto Madre Natura svolge un ruolo decisivo nel determinare i prezzi delle materie prime, specialmente nel settore agricolo, da cui la mangimistica dipende direttamente. Se un clima favorevole può comportare un raccolto eccezionale, traducendosi in un eccesso di offerta di una commodity e nel conseguente calo delle sue quotazioni, al contrario condizioni meteorologiche avverse e ritardi nelle semine, come quelli che hanno caratterizzato l'ultimo anno, possono generare un aumento del prezzo di mercato. In questo senso, parte dell'aumento del prezzo delle materie prime deriva direttamente da riduzioni dell'offerta, dovute a cali della produzione.

Tuttavia, tale chiave di lettura può applicarsi solo a casi limitati. Infatti, alcune produzioni, nonostante i ritardi nelle semine e periodi di siccità, sono



Oltre agli effetti della pandemia, fra le cause dell'aumento dei costi delle materie prime va considerata la fragilità di un sistema dove concorrono contemporaneamente vari elementi di instabilità, dalla peste suina alla diminuzione delle precipitazioni, dalla Brexit, all'andamento altalenante del prezzo del petrolio, alla minaccia di focolai di influenza aviaria

comunque considerabili produzioni record se confrontate con i dati dell'ultimo decennio.

In altri casi, le ragioni alla base di questo recente forte aumento della volatilità dei prezzi possono essere individuate in diversi fattori ascrivibili sia a una serie di cambiamenti strutturali nei modelli globali dell'offerta, spesso concentrata in un numero piuttosto ristretto di Paesi esportatori: in questo scenario i divieti di import-export adottati da molti Paesi nelle prime fasi della pandemia, orientati alla riduzione dei quantitativi scambiati sui mercati internazionali hanno generato una significativa riduzione dell'offerta di determinate commodities sui mercati internazionali e portato, di conseguenza, l'aumento delle quotazioni.

**EFFETTO EUROPA /**

Tra i principali elementi che hanno avuto effetti sul mercato nel corso del 2020 anche l'impatto delle misure della Commissione europea a sostegno dei prezzi. In questo caso, l'aumento dei listini è un effetto temporaneo dovuto alle politiche di aiuti all'ammasso privato: concessi per i prodotti lattiero-caseari e per la carne (bovina, ovina e caprina) che hanno causato una drastica diminuzione dell'offerta disponibile sul mercato, con l'obiettivo di mantenere l'equilibrio a lungo termine.

A ciò si aggiunga la volatilità dei prezzi degli oli vegetali, fortemente influenzati dall'andamento dei prezzi del petrolio, passati da 60 dollari al barile a prezzi, per la prima volta, negativi, per poi rimbalzare verso gli attuali 66 dollari.

Infine, anche l'impatto che indirettamente deriva dalle misure di chiusura della ristorazione.

**PACKAGING /**

Ma l'aumento dei prezzi non riguarda solo le materie prime dei mangimi, andando a toccare anche quelli delle materie prime da imballo, con i prezzi di plastica e acciaio cresciuti a livelli record, arrivati a superare i massimi degli ultimi dieci anni. In particolare l'acciaio, sia sul fronte delle materie prime che sul fronte dei semilavorati, ha raggiunto quotazioni record anche a causa della ripresa economica della Cina e dei limiti alle importazioni e la riduzione dell'offerta brasiliana che dovrebbe parzialmente rientrare nella prima metà del 2021 con un immediato effetto di contenimento sui prezzi. Gli analisti concordano nel ritenere che il trend rialzista dei prezzi delle materie prime perdurerà nel corso di tutto l'anno, pur con rallentamenti in funzione delle modalità di ripresa, a partire dal secondo quarter. In tale contesto, se il rialzo dei prezzi dovesse prolungarsi, sarà fondamentale gestire questa ulteriore emergenza con responsabilità, per evitare ricadute importanti sulla filiera, già destabilizzata dall'incertezza dei tempi. Ma soprattutto, questa situazione ci impone una riflessione sulla fragilità di un sistema fatto di interdipendenze su scala globale che si stabilizzerà lentamente e dove, sebbene si tratti di sfide di enorme portata che non possono essere affrontate individualmente, siamo tutti chiamati a contribuire secondo principi di equità e trasparenza e a generare, nel nostro piccolo, grandi cambiamenti.





MASTERCRAFT



# IL NOSTRO CAPO LAVORO

80%  
CARNE  
FRESCA

20%  
INGREDIENTI  
OLISTICI

0%  
CARNE  
DISIDRATATA



Ulteriori informazioni:

[belcando.com/mastercraft](http://belcando.com/mastercraft)

BEWITAL petfood GmbH & Co. KG • Industriestr. 10 • D-46354 Südlohn  
Tel.: +49 2362 581 197 • [www.belcando.com/it](http://www.belcando.com/it) • [info@belcando.com](mailto:info@belcando.com)



# Boom lettiera: dove va il mercato

*Nel 2020, il segmento è stato quello con la maggiore crescita nell'ambito del no food; e il trend sta continuando anche nei primi mesi dell'anno corrente. Una vera e propria esplosione dovuta all'aumento delle adozioni di mici e al maggior tempo trascorso in casa da parte dei proprietari. In crescita le vendite di prodotti vegetali, biodegradabili ed ecosostenibili. E il mercato guarda al futuro con un'offerta sempre più diversificata.*

di Raffaele **Castagna**

**Q**uella delle lettiera per gatti è una categoria merceologica in continua evoluzione che presenta diversi aspetti interessanti sia per le svariate soluzioni che il mercato continua a sfornare sia per il trend delle vendite che si registra. Per quanto riguarda il primo punto si sta assistendo a una fase di passaggio dall'impiego di prodotti chimici e minerali a quelli di origine naturale e con un impatto ambientale

maggiormente sostenibile. Mentre in merito all'andamento del mercato, nel corso dell'anno passato e nei primi mesi del 2021, si sono percepiti significativamente gli effetti derivanti dall'emergenza covid-19, con un forte incremento delle vendite di questi prodotti. A prescindere però dal materiale impiegato e dal periodo particolare che stiamo attraversando, si tratta comunque di un articolo che presenta nu-

merosi aspetti di cui tenere conto, ognuno dei quali può rappresentare un elemento decisivo per orientare la scelta d'acquisto del cliente finale. Tenendo poi presente che si tratta di un prodotto con alto tasso di fidelizzazione, è fondamentale anche per il retailer saper indirizzare al meglio la clientela, considerando le caratteristiche del gatto e le abitudini del proprietario affinché quest'ultimo rimanga pienamente

soddisfatto e sia incentivato a ripetere l'acquisto presso il medesimo punto vendita.

### UN SEGMENTO IN CRESCITA /

Nel corso del 2020, a causa principalmente dell'emergenza coronavirus e dei lockdown, le vendite di lettiera per gatti hanno registrato un incremento davvero considerevole, pari a +26% rispetto all'anno precedente, diventando l'articolo più venduto nel segmento del non food. Una delle principali cause è da individuare nel crescente numero di lavori effettuati in modalità smart working. L'aumentata permanenza dei proprietari fra le mura domestiche ha fatto sì che le lettiera subissero un maggior numero di ricambi con una conseguente crescita degli acquisti. Dall'altro lato il lockdown ha contribuito anche a creare un "effetto solitudine" che ha scatenato l'aumento della domanda di animali da compagnia implicando anche in questo caso un incremento delle vendite degli accessori per pet, fra i quali, appunto anche le lettiera. A questi elementi si aggiunge anche una maggior informazione e cultura dell'impiego di tali accessori che sempre più spesso vengono utilizzati in contesti non esclusivamente d'elezione come quelli urbani, ma anche nelle abitazioni di campagna o con disponibilità di verde, qualora il gatto non possa stare all'aria aperta.

Negli anni precedenti l'emergenza, il trend di vendita era comunque molto buono e registrava crescite dal +15 al +20% circa, segno appunto di una crescente cultura nell'impiego di questo strumento. Le lettiera per gatti sono

## LAVIOSA (LAVIOSA): "IL COVID HA CAMBIATO LE ABITUDINI DEI CONSUMATORI"

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa



### Come stanno andando le vendite di lettiera per gatti?

«Dall'inizio della pandemia le vendite di lettiera per gatti sono aumentate in maniera considerevole, lo scorso anno infatti abbiamo registrato un incremento sulle vendite del brand Lindocat superiore al 20%. Lo stesso fenomeno ha accomunato tutta l'Europa, e tra i principali fattori alla base di questo aumento vi sono le mutate abitudini dei consumatori per effetto del covid-19. I motivi sono principalmente due: le persone tendono a stare di più a casa e pertanto tendono a pulire la lettiera più frequentemente. Di conseguenza il consumo della stessa aumenta. In secondo luogo, la pandemia ci ha reso tutti un po' più soli, e desiderosi di compagnia pertanto numerose persone hanno deciso di adottare un pet».

### Quali sono gli elementi che rendono più performante una lettiera per gatti rispetto ad un'altra?

«Per rispondere a questa domanda occorre fare una distinzione fondamentale, distinguendo le due macro categorie in cui si dividono le lettiera per gatti: le lettiera agglomeranti e quelle non agglomeranti. Per le prime, uno degli elementi più importanti è la capacità di formare un agglomerato piccolo e solido, facilmente rimovibile. La capacità di trattenere molto bene gli odori è invece una caratteristica fondamentale per le lettiera assorbenti che vengono cambiate con minore frequenza».

### Che importanza riveste la scelta dei materiali con cui produrre le lettiera?

«Per una lettiera la qualità del materiale è fondamentale. Per chi produce lettiera per gatti, come noi, il fatto di possedere miniere di qualità è frutto di un lungo e attento lavoro di ricerca e selezione dei minerali ed è garanzia della qualità dei nostri prodotti nel tempo. Anche gli additivi come il profumo, il carbone attivo o il bicarbonato che aggiungiamo alle nostre lettiera per conferire loro determinate proprietà sono attentamente controllati dai nostri laboratori secondo elevati standard qualitativi al fine di fornire ai nostri clienti una gamma di prodotti performanti, funzionali e sicuri. La stessa cosa vale a livello di Packaging dove per la qualità si misura anche in termini di comodità di utilizzo».

### A suo avviso i clienti oggi sono più informati e sanno come orientarsi nell'acquisto di una lettiera?

«Decisamente. Oggi dietro la scelta di una lettiera ci sono scelte molto consapevoli. Il consumatore va alla ricerca di un prodotto che risolva un determinato problema, per esempio la lettiera maleodorante. Pertanto si documenta e ricerca prodotti funzionali, che assolvano a questa specifica funzione. Vi sono consumatori, inoltre, che scelgono lettiera vegetali perché più sostenibili per l'ambiente e per la facilità di smaltimento. La nostra linea Lindocat Advanced si pone come una gamma di lettiera che cerca di rispondere a esigenze mirate».

### In quale direzione va il futuro delle lettiera?

«Prodotti con specifiche destinazioni d'uso, come la nostra Multi-Cat + con bicarbonato dedicata a chi ha più gatti in casa, stanno facendo registrare le performance migliori. Allo stesso tempo le lettiera naturali sia a base minerale che a base vegetale riteniamo siano destinate ad erodere le quote del silicio. L'alta qualità infine è sempre più ricercata a dispetto della fascia media di prodotto. In tre parole: qualità, naturalità e funzionalità».

### CROCI USA LA SOIA

Interamente di origine vegetale a base di soia, completamente naturale, biodegradabile ed ecosostenibile, la lettiera Tofu Clean combina igiene, protezione per l'animale domestico e attenzione all'ambiente. Grazie alla granulometria superfine, consente la formazione di una palla compatta e facile da eliminare sia nella compostiera sia nel WC, riducendo così lo spreco e favorendo il risparmio. Tofu Clean, grazie alla sua struttura microporosa, assorbe odori e urina in modo efficace e veloce.



### PET VILLAGE METTE LE FIBRE DI LEGNO



Partendo dagli elementi presenti in natura, abbiamo migliorato con la nostra tecnologia le fibre di legno attive per catturare liquidi e odori in modo 100% naturale ed efficace, e bloccarli in profondità al loro interno. Per questo la lettiera

ra Cat's Best dura fino a sette settimane prima che sia necessaria una sostituzione completa. Cat's Best Original è l'innovativa lettiera che combina natura e tecnologia.

### GREENCAT: SOLUZIONE VEGETALE

Greencat è una lettiera 100% vegetale, prodotta solo con le parti non edibili dell'orzo e con lieviti naturali. Certificata "OK compost Home", Greencat si può smaltire nel WC, nella compostiera o nell'organico. È 100% biodegradabile, agglomera perfettamente e non crea cattivi odori grazie a un sistema naturale brevettato, senza fragranze. Greencat protegge l'ambiente e la salute del tuo gatto.



**VETRINA PRODOTTI**

anche uno fra quei segmenti di prodotto non food che hanno un peso maggiore nella Gdo, segno del fatto che si tratta di prodotti tendenzialmente a basso valore aggiunto, ma negli ultimi anni molte aziende stanno puntando ad aumentare le vendite presso i pet shop specializzati e spostare questa tipologia di prodotti verso fasce più alte, mediante un'innovazione mirata alla ricerca di materiali migliori e maggiormente performanti.

## MATERIALI SEMPRE PIÙ ECO /

Ed è proprio sul versante delle materie prime che sta prendendo corso un cambiamento notevole all'interno del mondo delle lettiere. Se infatti la lettiera tradizionale in silicio va ancora per la maggiore, in quanto più conosciuta, economica e più reperibile, negli ultimi anni si stanno affermando le lettiere realizzate con prodotti naturali biodegradabili e poco inquinanti. La garanzia del silicio come ottimo elemento assorbente non basta più infatti a soddisfare le esigenze di una clientela che è oggi sempre più attenta sia all'impatto ecologico delle proprie azioni sia alla facilità di smaltimento degli accessori usa e getta. È per questo motivo che sul mercato si sono moltiplicate le tipologie di materiali impiegati. Alcune aziende, che ricavano le materie prime da miniere di loro proprietà, propongono prodotti sempre di origine minerale, ma che non presentino rischi di tossicità come il silicio e che siano di facile smaltimento, come ad esempio la bentonite, la sepiolite o l'argilla. Altri player hanno invece orientato la loro produzione su articoli al 100% di origine vegetale realizzando lettiere a base di soia, mais, fibre di legno. Queste ultime tipolo-

## AVONTO (FERRIBIELLA): "GUIDARE IL MERCATO VERSO SCELTE ECOLOGICHE"

**Genny Avonto, creative director di Ferribiella**



### Che trend hanno le lettiere per gatti nel mercato italiano?

«È un segmento del mercato indubbiamente in crescita come lo è l'aumento della popolazione felina in Italia».

### Quali sono gli elementi che rendono più performante una lettiera per gatti rispetto ad un'altra?

«Gli aspetti da tenere in considerazione sono diversi: innanzitutto la capacità di assorbimento e poi la rapidità. Sul primo versante la nostra Assorbella ha il 400% di assorbenza e per quanto riguarda la velocità, la nostra formula è stata migliorata in maniera da rendere il tempo di agglomerazione ancora più rapido. Infine, anche se non meno importante, lo smaltimento: tantissime lettiere come quella in cristalli di silicio e quelle minerali generano un elevatissimo rifiuto indifferenziato che fa male a noi e al nostro ambiente. Senza tener conto della comodità di poter gettare direttamente nel wc la lettiera sporca evitando così odori e rifiuti».

### Che business strategy avete seguito per la scelta dei materiali?

«La scelta di Ferribiella di abbandonare la sabbia silicica, a scapito della quota di mercato che detenevamo con Snow, è stata fortemente voluta in considerazione degli studi di tossicità che questa lettiera può creare sull'animale attraverso le polveri che si creano dai cristalli di silicio. Questa consapevolezza ci ha fatto ricercare una lettiera davvero performante che vanta un'agevolazione d'IVA al 4% proprio per il suo percorso etico ed ecologico nei confronti dell'ambiente».

### La clientela ha idee chiare sull'acquisto delle lettiere?

«Purtroppo no. Credo che ancora oggi comprare una lettiera sia un gesto di routine familiare, che avviene soprattutto nella grande distribuzione, senza porsi troppe domande. Difficilmente mi sono imbattuta in proprietari di gatti consapevoli dell'acquisto poco ecologico che stavano effettuando e penso che occorra fare ancora molto per spiegare l'importanza di una scelta che fa la differenza. Un gatto utilizza all'incirca 200 kg di lettiera all'anno, in Italia ci sono circa sette milioni e mezzo di gatti. Si capisce da questi numeri la quantità inquinanti che si generano».

### In quale direzione va il futuro delle lettiere?

«Al di fuori delle mode e della routine credo sia importante per noi aziende guidare il mercato con un'offerta consapevole e rispettosa dell'ambiente, mantenendo sempre elevate le performance tecniche dei prodotti che offriamo e andremo ad offrire ai pet shop e questi ai clienti finali».

### CON LAVIOSA NON SI ATTACCA



Mai più lettiera sparsa per casa con la nuova Clumping + Low Track. Grazie alla speciale dimensione dei suoi granuli evita infatti che la lettiera rimanga attaccata alle zampette del gatto. Il tutto mantenendo le stesse caratteristiche che

hanno decretato il successo della linea Clumping + a base di bentonite sodica naturale: agglomerazione istantanea ed ultra compatta, assenza di polvere e completo controllo dei cattivi odori.

### MARS SI FA IN TRE CON CATSAN

Da oltre 30 anni, Catsan propone al gatto una lettiera pulita ed igienica, poco polverosa e che non rilascia odore. Grazie alla sua speciale composizione minerale previene la formazione dei cattivi odori e favorisce l'assorbimento istantaneo dei liquidi. L'offerta Catsan comprende tre prodotti: Catsan Hygiene, Catsan Active Fresh e la Catsan Natural.



### ROYAL CANIN CONTROLLA LE URINE



Royal Canin presenta Hematuria Detection, un prodotto per il monitoraggio della presenza di sangue nelle urine del gatto, reperibile dal proprio

medico veterinario e facilmente utilizzabile nella tranquillità della propria casa. Si compone di granuli atossici da spargere sopra la lettiera, in caso di cambio di colore dei granuli a contatto con le urine del gatto è necessario contattare il Veterinario per un controllo.

PROFESSIONAL FOOD gold

# Prestige Dog®

TOP QUALITY



La linea di alimenti con **SINGOLE FONTI PROTEICHE ANIMALI**



Ogni giorno della sua vita!



Alimento Top Quality di mantenimento, completo e bilanciato per cani adulti di taglia grande  
Top Quality complete and balanced maintenance food for large-sized adult dogs

AL SALMONE CON RISO  
WITH SALMON AND RICE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



Cerchiamo Distributori e/o Agenti per zone libere  
**We are looking for Distributors and/or Sales Agent for free zones**

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

seguici su

## La parola al retail



### “AUMENTANO LE VENDITE DI PRODOTTI ECOLOGICI”

**Marco Del Negro - Animal House and Fishing - Bolzano**

«Negli ultimi due o tre anni le vendite di lettiera del mio negozio si sono spostate verso prodotti più ecologici e sostenibili per l'ambiente. La clientela è molto più informata e sensibile sul tema rispetto a una decina di anni fa. Ma comunque gli acquisti di questi articoli sono aumentati parecchio in generale lungo il 2020 e ancora adesso continuano a riscuotere un successo crescente. Vanno molto i prodotti vegetali a base di mais e tofu. Un tempo ero io a non consigliarli a causa dell'alto prezzo, ma oggi mi accorgo che sono sempre più richiesti. Inoltre sono smaltibili nel wc e per tante gente ciò rappresenta una grande comodità».

### “VENDITE DIFFERENTI A SECONDA DELLA STAGIONE”

**Francesca Bettaccini - Animali Giusti - Lucca**

«Ringraziando il cielo le vendite di lettiera sono aumentate in maniera considerevole, come buona parte di quelle degli accessori non food. Per quanto riguarda le lettiera ne vendiamo molte di più nei mesi invernali e molte di meno in primavera ed estate, perché i gatti delle case di campagna risolvono per lo più i loro bisogni fuori dall'abitazione nei periodi caldi. Ad ogni modo, nel periodo primaverile-estivo tendiamo a vendere le lettiera organiche e vegetali perché più semplici da smaltire fra le mura domestiche, mentre durante la brutta stagione assistiamo a un incremento delle vendite di prodotti a base minerale. La nostra clientela non è particolarmente informata. Solitamente siamo noi a spiegare alle persone quali tipi di prodotti sono disponibili sul mercato. Spesso i clienti sono addirittura spiazzati dalla varietà dell'offerta e quindi li orientiamo verso la scelta ottimale per le loro necessità».

### “IL LOCKDOWN NON HA SORTITO EFFETTI UGUALI PER TUTTI”

**Arnaldo Fabrizi - Safari Pescara - Pescara**

«Non abbiamo notato particolari variazioni nella richiesta di questo tipo di prodotto lungo il 2020. Per quanto riguarda il nostro negozio, abbiamo probabilmente subito il fatto che, durante il lockdown, la gente si indirizzasse verso il supermercato più vicino, dove solitamente sono reperibili lettiera a basso prezzo. Questo ci ha penalizzati, perché la nostra clientela che viene dalla provincia ha rinunciato a raggiungerci per effettuare questo tipo di acquisti, preferendo prodotti più vicini ed economici. Sono però aumentate le vendite di lettiera di fascia alta».

### “ABBIAMO SCELTO DI VENDERE SOLO QUELLE VEGETALI”

**Lidia Cali - Aristopet - Catania**

«Le lettiera non hanno registrato un incremento delle vendite durante l'ultimo anno, anzi sono state piuttosto stabili come articolo. So che da altre parti non è andata così, ma per noi il trend è stato piuttosto lineare, senza variazioni. Per scelta vendiamo solo lettiera vegetali perché riteniamo che le altre possano essere alla lunga dannose per l'ambiente e per i gatti. La clientela ci sembra sia sempre più informata e questa è senza dubbio una buona notizia».

gie di prodotto hanno sicuramente dalla loro l'appel di prodotti eco-friendly, ma presentano d'altra parte un prezzo decisamente più elevato rispetto sia ai prodotti tradizionali sia a quelli più innovativi ma a base minerale.

Le lettiera realizzate con prodotti naturali si pongono quindi oggi nella fascia

premium e superpremium, il che le rende articoli che, sebbene abbiano un impatto ambientale perfettamente sostenibile, rischiano di scoraggiare l'acquisto di una parte della potenziale clientela. Ciononostante, anche questa tipologia di prodotto sta registrando un significativo aumento delle vendite.

### DIVERSE CARATTERISTICHE /

La scelta di diverse tipologie di materiale non incide solo sul prezzo o sull'impatto ambientale di questi prodotti, ma ne caratterizza l'impiego sotto diversi punti di vista. Se infatti il silicio tradizionale è sostanzialmente superato in termini sia di praticità sia di efficacia, è pur vero

### MONGE SI AFFIDA AL MAIS



La lettiera è ecologica e biodegradabile, composta da mais 100% italiano e potenziata con l'aggiunta di carboni attivi che riducono con più efficacia i cattivi odori. Contiene fibre vegetali ecocompatibili a basso impatto ambientale e il carbone attivo utilizzato è prodotto

dalla lavorazione dei gusci delle noci di cocco, per questo può essere smaltito nel compostaggio o, in dosi moderate, direttamente nel wc. La sua speciale granulometria soft touch, non rilasciando polveri dannose per il sistema respiratorio, è adatta anche per i gattini. Grazie al suo alto potere assorbente e ultra agglomerante dura a lungo (10 litri - 3 mesi di utilizzo). Disponibile nei pet shop e nei negozi specializzati. Made in Italy e No Cruelty test. Formato: 10 litri

### FERRIBIELLA: SCELTA ECOLOGICA

Assorbella è una lettiera ecologica 100% biodegradabile per gatti, conigli, roditori, furetti e rettili, ricavata da speciali fibre vegetali altamente assorbenti ed agglomeranti, interamente prodotta in Italia e con IVA agevolata al 4%. Assorbella, grazie al particolare principio attivo di origine naturale, neutralizza gli odori. Disponibile nei formati da 6L e 10L, Assorbella è priva di silicio, minerali e polveri e il suo processo produttivo, a basso consumo energetico ed impatto ambientale. È stata pensata per essere pratica da utilizzare perché leggera, efficace, facile da smaltire nel WC senza creare ingorghi.



### CON PROLENA SI ELIMINA FACILMENTE



WeCat Vegetal Gialla è una nuova lettiera agglomerante naturale in mais, progettata nel totale rispetto delle esigenze e della salute dei nostri amici animali. Le molecole inibitrici

degli sgradevoli odori che compongono la lettiera naturale WeCat Vegetal Gialla, agiscono contemporaneamente contro la proliferazione dei batteri, lasciando le cassette dei gatti igienizzate più a lungo. WeCat Vegetal Gialla è compostabile: i suoi granelli, a contatto con l'acqua, infatti, si sciolgono completamente. Questa caratteristica permette l'eliminazione della lettiera agglomerata, oltre che nei rifiuti compostabili, anche attraverso il WC domestico.



BOSNIA



BAHARAIN



UCRAINA

# *un quadrifoglio* CHE UNISCE 4 CONTINENTI



FRANCIA



HONG KONG



KENYA



MAROCCO

*Persone e culture diverse  
unite dall'amore per cani e gatti*

I partner di Adragna Pet food sono raggiunti in più di 40 Paesi grazie al lavoro della nostra squadra per garantire ai pet di più parti del mondo di vivere e crescere in salute grazie alla scelta di ingredienti tipici del mediterraneo.

Un viaggio cominciato nel 2009 che ci ha portato a scoprire culture diverse, modi di vivere la quotidianità che pur se differenti, sono accomunati dalla stessa identica attenzione verso il cane e il gatto. Un'attenzione tale da portarci a credere che l'amore per cani e gatti renderà l'umanità ed il mondo migliori.

che l'impiego che se ne è fatto per anni (e che ne ha dunque generato una diffusa abitudine all'uso) e l'accessibilità economica lo rendono un prodotto ancora oggi molto utilizzato. Oggi, i seppur lievi rischi di tossicità di questo materiale per i gatti ne sconsigliano l'impiego, per lo meno in forma grezza, in favore dell'uso di sostanze minerali più performanti e sicure. E queste ultime presentano a loro volta caratteristiche lievemente differenti rispetto ai prodotti più green. Le lettiere minerali hanno il vantaggio di un'ottima capacità di assorbimento sia dei liquidi sia dei cattivi odori. In commercio ne esistono di agglomeranti (che formano la cosiddetta palla) sia non agglomeranti. I granuli possono essere profumati con varie essenze e la praticità di impiego è molto elevata. D'altro canto, lo smaltimento è problematico, dal momento che in molti casi non sono scaricabili nel wc, e la loro produzione più impattante a livello ecologico.

Per quanto invece riguarda le lettiere vegetali lo smaltimento e l'impatto ambientale ridotto a zero sono i principali punti di forza di questo tipo di prodotti. A questi si aggiunge l'assenza totale di polveri sottili (alla lunga potenzialmente nocive per i polmoni del gatto) e una maggiore durata del prodotto rispetto alle lettiere minerali e, di conseguenza, una minore frequenza di ricambio. Anche per le lettiere vegetali ci sono soluzioni agglomeranti e non agglomeranti. Biodegradabili e scaricabili direttamente nel water, questi articoli si presentano come la soluzione che in futuro verrà sempre più impiegata dai pet owner, sebbene, come accennato precedentemente, rientrino di solito nelle fasce più alte di prezzo.

## BOLOGNESE (PET VILLAGE): "SEMPRE PIÙ VERSO PRODOTTI NATURALI"

Vito Bolognese, amministratore delegato di Pet Village



**Come vanno le vendite delle lettiere e qual è la vostra business strategy?**

«L'andamento delle lettiere gatto nel nostro portafoglio è stabile, sia a volume sia a valore. Pet Village è una azienda storica per due marchi consolidati, la lettiera in silicio Inodorina e quella naturale Cat's Best Original. Non vendiamo altri prodotti e con queste linee proponiamo degli articoli di qualità, presenti sul mercato da più di vent'anni. Per Pet Village la lettiera è un servizio ai clienti ed al mercato».

**Quali sono le caratteristiche principali di cui deve disporre quest'accessorio?**

«Sono molti i parametri di servizio importanti per il consumatore. I principali riguardano la capacità di assorbire gli odori e i liquidi e dare una sensazione complessiva di igiene. Poi è importante il colore, la semplicità della gestione, la compattezza della palla prodotta, il peso della polvere e i detriti. La lettiera deve creare un ambiente piacevole anche per il gatto. Infine la clientela guarda al prezzo, alla facilità di smaltimento e all'impatto sull'ambiente».

**Che importanza riveste la scelta dei materiali con cui produrre le lettiere?**

«Al di là delle preferenze del singolo consumatore, è molto importante il tema dello smaltimento. Le lettiere minerali pongono il problema del costo di smaltimento di rifiuti solidi e molto ingombranti. A mio avviso non si è fatto molto in Italia per incentivare materiali meno ingombranti da smaltire. Per ora si è fatto molto poco a livello normativo e si è lasciato fare al mercato».

**A suo avviso i clienti oggi sono più informati e sanno come orientarsi nell'acquisto di una lettiera?**

«Sicuramente ci sono più informazioni disponibili, ma il percorso di sviluppo di ogni proprietario richiede tempo e in genere parte da zero. Questo dà sempre a noi operatori professionali la possibilità di intervenire per migliorare la cultura dei nostri clienti in materia».

**In quale direzione va il futuro delle lettiere?**

«Va verso lo sviluppo del mercato delle lettiere naturali, efficaci, facilmente smaltibili e a basso impatto sull'ambiente. Non c'è nessun possibile paragone tra lettiera naturale e lettiera minerale, è un fatto di regole, comodità e senso civico. Ma per me non c'è dubbio che le lettiere naturali soppianderanno quelle minerali nei prossimi anni. Più lentamente se non interverranno delle norme, più velocemente se il legislatore interverrà sull'area».



### ZOODIACO PRESENTA LE MONDO BAFFO



La linea di lettiere proposta da Zoodiaco per l'igiene e il benessere dei gatti si chiama Mondo Baffo. Si tratta di prodotti al 100% naturali, a elevato potere assorbente e agglomerante, composti al 100% da bentonite bianca a grana fine, in tre varianti: agglomerante tipo fine elevato potere assorbente, consente una rapidissima agglomerazione; agglomerante tipo fine al limone, con delicata profumazione che rende piacevole l'ambiente; agglomerante tipo fine ultra, con carboni attivi: massima efficacia contro i cattivi odori.

### TENUTA DI UN MESE CON VITAKRAFT

Vitakraft Magic Clean è un prodotto naturale composto da cristalli di silice super assorbenti e scaglie blu ad effetto antibatterico. La lettiera trattiene i liquidi in pochi secondi e assorbe perfettamente gli odori. Non fa polvere e quindi è particolarmente indicata per chi soffre di allergie. Ha una durata garantita per soddisfare il fabbisogno di un gatto per un mese intero.



### VETERINARIA TRIDENTINA VA CON NATURAL SAND

Questa lettiera ha un principio attivo naturale che permette la neutralizzazione degli odori e della proliferazione batterica in vaschetta. Composta per il 95% da mais giallo prodotto a Km 0, è atossica per l'animale e l'uso del chicco di mais intero fornisce un'alta presenza di amido offrendo un'elevata capacità agglomerante. Può essere posta nell'umido, nell'indifferenziata, nel compost, nel wc o addirittura essere lasciata nel prato diventando così concime.





**Brit  
care**

PREVENTION BY NUTRITION

SUPERPREMIUM CAT FOOD

NO  
OGM  
SOIA  
COLORANTI  
CONSERVANTI

[brit-petfood.com](http://brit-petfood.com)  
[brit-krmivo.cz](http://brit-krmivo.cz)

 [britpetfood](https://www.instagram.com/britpetfood)

 [facebook.com/brit](https://www.facebook.com/brit)

Importato da: Eagle Srl - Via Della Bozza 41,  
Migliarino (PI) - [www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it)



## NUOVE FORMULE CON CARNE FRESCA

**SUPERPREMIUM GRAIN FREE IPOALLERGENICI  
CON CARNE FRESCA  
ARRICCHITI CON ERBE E PROBIOTICI**

### Tratto Digestivo in Salute e Controllo del Peso.

Prebiotici e probiotici aiutano i batteri intestinali "buoni" e facilitano numerosi processi metabolici. Le proteine da carne di alta qualità garantiscono la digestione e l'energia necessaria per uno stile di vita attivo. Le fibre alimentari solubili e insolubili aiutano nel controllo del peso.



### Gusto Fantastico e Aroma Allettante.

La combinazione di carne fresca e carne disidratata di alta qualità fanno del gusto e dell'aroma di Brit Care Cat, attrattive irresistibili anche per i gatti più esigenti. Tutte le formule sono prodotte usando ingredienti naturali, non contengono glutine o zuccheri aggiunti, soia, aromi artificiali o conservanti.

### Antiossidanti Naturali.

Frutta ed erbe sono ricche di antiossidanti naturali, la Vitamina E protegge dall'ossidazione dei radicali liberi e promuove l'attività del sistema immunitario. Gli antiossidanti assicurano inoltre la conservazione delle caratteristiche organolettiche e nutrizionali del prodotto, in modo naturale.

### Tratto Urinario in Salute.

Lo spincervino di mare aiuta a mantenere in salute reni e tratto urinario. Il basso contenuto di magnesio e la L-metionina mantengono il pH delle urine nell'intervallo ottimale 6.0 - 6.5.





Per quanto riguarda le lettiere vegetali lo smaltimento e l'impatto ambientale ridotto a zero sono i principali punti di forza. A questi si aggiunge l'assenza totale di polveri sottili e una maggiore durata del prodotto rispetto alle lettiere minerali

## CLIENTELA FIDELIZZATA /

Un punto su cui è necessario che si concentri l'attenzione del retailer riguarda l'alto tasso di fidelizzazione che caratterizza le lettiere. Molto spesso i clienti attuano il medesimo comportamento d'acquisto su questi prodotti. Ciò è dovuto in parte al fatto che, essendo un articolo di frequente ricambio, le abitudini della clientela tendono a cristallizzarsi nell'impiego del primo prodotto che si è imparato a utilizzare. Difficilmente un cliente che è solito impiegare con sistematicità un certo tipo di lettiera si interesserà alle novità presentate dal mercato. Questo perché si tratta di prodotti che non si associano a mode o stili né a necessità alimentari del pet. Spesso quindi la lettiera viene classificata mentalmente dai pet owner come un prodotto usa e getta cui prestare poca attenzione e di scarso rilievo per la salute e il benessere del proprio animale. Se da un lato una clientela fidelizzata a un prodotto rappresenta spesso una buona notizia per il venditore, dall'altro il rischio è quello di non riuscire a implementare il proprio business proponendo soluzioni più innovative, ma che non riscontrano successo. È per questo motivo che il gestore o il dipendente di un pet shop può giocare un ruolo fondamentale nella vendita di questi prodotti, proponendosi all'acquirente con indicazioni che illustrino le peculiarità riguardanti i nuovi tipi di lettiera offerti dal mercato. Come per ogni prodotto, saper orientare la scelta d'acquisto si rivela sempre un'arma vincente per assicurarsi un buon andamento delle vendite. 

## BONACINI (PROLENA): "SEGNALI DI CRESCITA DURANTE L'EMERGENZA COVID"

Giorgio Bonacini, amministratore delegato di Prolena



### Come è andato l'ultimo anno dal punto di vista delle vendite delle lettiere per gatti?

«In un momento come quello attuale, risulta difficile fare un'analisi approfondita del mercato valutandone le potenzialità, ma, anche in base ai dati in nostro possesso, potrei affermare che le vendite delle lettiere per gatti hanno retto l'urto della pandemia e che anzi, si sono registrati significativi segnali di crescita. Questo ci rende molto fiduciosi per gli anni a venire».

### Che cosa guarda principalmente un cliente tipo prima di acquistare una lettiera?

«Tra i fattori principali ci sono indubbiamente la capacità di inibire gli odori, di agglomerarsi e la possibilità di smaltire il prodotto nel WC, nel compost o utilizzarla come fertilizzante per il terreno. Le molecole inibitrici degli odori sgradevoli che compongono le nostre lettiere naturali, agiscono contemporaneamente contro la proliferazione e l'abbattimento dei batteri, lasciando le cassette dei gatti igienizzate più a lungo. Un grande vantaggio sia per il gatto sia per il proprietario che così risparmia tempo e denaro».

### Che cosa rende vincente un prodotto di questo tipo?

«L'origine dei materiali con cui si producono le lettiere è un elemento di fondamentale importanza. Sapere che il prodotto che si acquista, come avviene per tutta la gamma delle nostre lettiere, è naturale e vegetale, che è totalmente riciclabile e che non inquina l'ambiente anche in fase produttiva offre anche un ottimo ritorno d'immagine per l'azienda».

### Come si sta orientando il comportamento d'acquisto?

«Sicuramente i clienti sono sempre più informati sulle tipologie di lettiere presenti sul mercato, anche se non sono, a mio parere, ancora consapevoli al 100% dei vantaggi di una lettiera vegetale, agglomerante e compostabile. Questi vantaggi non sono solo economici, ma rispecchiano una scelta green che tutti i consumatori dovrebbero fare».

### Quale sarà la lettiera del futuro?

«Penso che in un futuro non troppo lontano, il mercato delle lettiere vegetali e naturali crescerà rosicchiando quote di mercato alle lettiere tradizionali. Sono convinto che vedremo sempre più materiali naturali utilizzati per realizzare nuove gamme di prodotti innovativi e performanti».

## VETRINA PRODOTTI

### RECORD OFFRE TÈ VERDE E CARBONE ATTIVO



Benatural è la lettiera interamente di origine vegetale: le fibre da cui è composta provengono dai residui della produzione alimentare, nello spirito del riciclo e della riduzione dei rifiuti. Leggera e facile da trasportare, trattiene perfettamente gli odori ed è disponibile nella versione classica (ora anche da 12 l) o al profumo di pesca e nelle nuovissime versioni al carbone attivo e al tè verde. Una volta utilizzata dal gatto, la presenza di un agglomerante naturale consente la formazione di una palla compatta e facile da eliminare, riducendo così lo spreco e favorendo il risparmio: un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.

### ZOLUX: AGGLOMERANTE A BASE DI ARGILLA

Il potere agglomerante della Lettiera Pure Cat Premium, a base di argilla naturale ormetica, ne riduce il consumo prolungando la durata di utilizzo fino a 90 giorni con un sacco da 16L. È una lettiera ultra leggera, con il 40% di peso in meno che la rende facile da trasportare. Senza polvere al 99% e con un delicato profumo zen che neutralizza gli odori, la lettiera è pensata per assicurare comfort nell'impiego.



fres  
KISS  
imo



100% CARNE ITALIANA

Formula **PLUS**

100% CARNE ITALIANA

I consumatori premiano l'innovazione!  
La linea **Freskissimo Gatto** è stata eletta **Prodotto dell'Anno 2021**.



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

**Nuova, più appetitosa  
linea Gatto**

Cerca il frigo Freskissimo all'interno del negozio!



Disponibile anche la linea **Freskissimo Cane**

- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- FAVORISCE IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE



\* La linea Freskissimo Gatto è stata eletta Prodotto dell'Anno 2021. Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. [prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it) cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO



# C'è sempre più Tv nella comunicazione del settore

*Sulla spinta dei buoni risultati in termini di vendite e della crescita del mercato, si sta assistendo a una mini invasione di spot sulle reti televisive da parte di molti brand dell'industria del pet care. Per qualcuno si tratta di attività già rodiate, altri invece sono all'esordio sul piccolo schermo. Per tutti si tratta di investimenti che vanno a completare la strategia di comunicazione.*

di Antonia **Lanari**

**L**a crescita del settore pet care, e ancora di più l'ampliamento del pubblico a cui si rivolge questo settore, hanno spinto molti player a ripensare alla strategia di marketing e comunicazione e a provare un nuovo media. Se da tempo i grandi brand utilizzano con disinvoltura tutti i canali marketing a disposizione per veicolare i propri prodotti verso il grande pubblico, ultimamente invece è aumentato anche il numero delle aziende del settore che hanno scelto di ampliare la rosa dei canali, aggiungendo per la prima volta quello della televisione, da sempre riconosciuto come il mezzo di comunicazione più efficace per raggiungere un vasto pubblico.

Così negli ultimi mesi sono stati davvero tanti i brand che hanno avuto l'onore di trasmettere i propri spot televisivi sui canali nazionali. Qualche nome? Monge, Morando, Agras, MSD, Frontline, Trainer, Vitakraft, Prolife, Ceva, Croci, Gheda... e potremmo andare avanti ancora.

E all'elenco vanno aggiunte anche le catene come Arcaplanet e Isola dei Tesori. Per alcune aziende come Morando e Monge (e per tanti brand del gruppo Mars), si tratta di una frequentazione già rodata da tempo. E bisogna anche considerare che siamo abituati a vedere in Tv da tantissimi anni i brand delle multinazionali destinati alla grande distribuzione. Ma un così intenso affollamento di marchi presenti nei pet shop specializzati, è davvero una novità.

## UN CANALE IDEALE /

A conferma dell'importanza che riveste il canale tv, da un'indagine IRI risulta che la televisione costituisce la fonte informativa per l'acquisto di alimenti e supplementi alimentari/snack per il 18% dei proprietari di cani e il 20% dei proprietari di gatti. Per la scelta degli accessori la pubblicità nei negozi continua a rivestire un ruolo molto importante, anche se la televisione risulta essere la fonte di informazione per il 24%

dei proprietari di gatti e il 19% di quelli di cani. Un altro dato interessante riguarda gli effetti della pandemia sul mercato pubblicitario che si sono riverberati anche sui prezzi degli spazi dei mezzi tradizionali, come la televisione, rispetto alle performance del 2019, con un calo pari al 6,6% anno su anno (le stime sono state realizzate attraverso le elaborazioni UNA - Aziende della Comunicazione Unite, sulla base dei dati Nielsen AQX e prendono in esame il periodo gennaio-dicembre 2020). Dai dati emerge in maniera uniforme, su tutti i mezzi, l'impatto delle ondate pandemiche, decisamente più massiccio nella prima parte dell'anno rispetto al periodo ottobre-dicembre 2020. Possiamo solo ipotizzare quanto il calo dei prezzi degli spazi televisivi possa aver influito sulle decisioni di brand poco avvezzi a presentarsi ai consumatori attraverso il formato dello spot tv. Commenta Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health Srl:



«Per completare la rosa di mezzi utilizzati ci mancava il tassello rappresentato dalla televisione e quest'anno abbiamo deciso di aggiungerlo per rafforzare il posizionamento del prodotto. La programmazione è partita il 21 marzo e continuerà fino a maggio su tutte le reti generaliste e digitali. Abbiamo inoltre previsto un piano molto allargato che comprende altri mezzi di comunicazione offline e digital, per permettere davvero a tutti di conoscere il nostro prodotto». C'è chi ha sperimentato tipologie di inserimento in televisione molto originali, come spiega Luciano Fassa, direttore generale di Monge: «L'ultima campagna, che peraltro è ancora on air, è stata programmata innanzitutto sulla tv, collegandosi a uno degli eventi più importanti nel panorama televisivo: il Festival di Sanremo su Rai Uno, con cui siamo partner da molti anni. Contestualmente, abbiamo attivato campagne su tutte le altre reti televisive, sulle principali emittenti radiofoniche e sui settimanali femminili e per famiglie. Inoltre, è partita a metà gennaio una campagna sul mezzo digital».

#### PRODOTTI E TARGET /

Quali prodotti sono stati privilegiati per gli spot destinati alle reti televisive? Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia Spa afferma: «I soggetti della nostra campagna televisiva di prodotto sono principalmente due e riguardano i nostri top seller del segmento snack cani e gatti ovvero i Beef-Stick e i Cat Stick. Prodotti storici, amatissimi dai quattrozampe e che non possono man-



## VISTI IN TV

La pet economy in televisione? Ecco alcuni esempi: una rassegna necessariamente incompleta di quello che è passato sul piccolo schermo negli ultimi mesi



**GUARDA  
LO SPOT**



### MONGE

Lo spot Monge dal titolo "I Maestri della Nutrizione" racconta i valori dell'azienda per ricordare quanto sono importanti i pet e quanto conta per tutti loro un'alimentazione bilanciata e per il loro benessere.

### AGRAS PET FOOD

Il brand Schesir di Agras Pet Foods è tornato in televisione con uno spot dedicato alla nuova linea Natural Selection.



**GUARDA  
LO SPOT**



### MSD ANIMAL HEALTH

Dallo scorso marzo è in onda la prima campagna tv dedicata al prodotto di punta di MSD Animal Health, il collare anti-parassitario Scalibor.



**GUARDA  
LO SPOT**



**GUARDA  
LO SPOT**



### CEVA

Ceva ha lanciato una campagna pubblicitaria da metà marzo a metà maggio, sia sui media tradizionali sia in rete, per presentare le linee di prodotti antiparassitari per cani e gatti Vectra e Duoflect.

care nelle avancasse dei migliori petshop». I formati video e display hanno il potere di catturare l'attenzione dell'utente, quando i protagonisti sono gli amati pet di famiglia, come conferma Chiara Cigardi di MSD Animal Health: «Abbiamo puntato sui valori affettivi che legano pet e pet parents e sulle caratteristiche del nostro collare antiparassitario per cani Scalibor, che lo differenziano all'interno del suo mercato e che giocano un ruolo evidente nelle scelte d'acquisto da parte di chi decide di inserire un cane nel proprio nucleo». Lo spot è anche un'occasione per sottolineare l'importanza di temi come la trasparenza e l'approvvigionamento responsabile, l'innovazione e il valore della relazione uomo-animale, costruendo così un racconto emozionale che trasferisce in maniera chiara e impattante il momento in cui i pet entrano nelle nostre vite, rendendole migliori. Luciano Fassa di Monge, afferma: «La campagna ha concentrato le sue attenzioni sul nostro brand più rappresentativo all'interno del nostro portafoglio prodotti: Monge Natural Superpremium, sviluppando concept di prodotto e tematiche green». Per altri è l'occasione per rilanciare nuovi prodotti, come nel caso citato da Ilaria Sturla di Agras Pet Foods: «Nel 2021 siamo tornati in televisione con uno spot dedicato alla nuova linea Schesir Natural Selection, lanciata a metà dello scorso anno». La crescente importanza della relazione tra pet e proprietario, il ruolo rilevante di cani e gatti all'interno delle famiglie italiane e la centralità dell'attenzione al benessere sono fattori che riconosciamo da tempo e che, a seguito dell'emergenza Covid, non solo è stato confermato ma ha anche subito un'importante accelerazione, ponendo l'accento e sviluppando una sensibilità ancora maggiore sull'importanza della protezione dei pet, sia fuori casa sia nel contesto casalingo, come ci conferma Moira Lualdi, marketing manager di Frontline: «Per noi l'obiettivo è quello di promuovere ogni gamma di prodotto, in base alle esigenze dei consumatori. Quindi la comunicazione sarà rivolta a tutte le gamme di prodotto, nei diversi periodi dell'anno». Altri contesti creano occasioni diverse, come per quanto riguarda Arcaplanet con lo spot che presenta il nuovo Pet store online sviluppato su piattaforma Vtex, che permetterà nuove esperienze di fruizione e acquisti più semplici.

## MESSAGGIO E LINGUAGGIO /

La maggior parte dei messaggi degli spot riguardano l'affidabilità del prodotto, la naturalezza degli ingredienti, la sicurezza nel poter garantire la felicità dei pet che a tutti gli effetti sono da considerare componenti della famiglia. I modi per rappresentare questi pilastri nella comunicazione delle aziende sono diversi. Ad esempio, la campa-



## VISTI IN TV

### ZOODIACO

La campagna televisiva di Prolife ha avuto una durata di 2 settimane, dal 28 marzo al 10 aprile attraverso i canali RAI.



**GUARDA  
LO SPOT** >>>



**GUARDA  
LO SPOT** >>>



### ELANCO

Elanco ha previsto una pianificazione per la maggior parte della stagione, con due spot dedicati rispettivamente a Seresto e Advantix. La campagna è proposta su Rai, Mediaset, La7, tutte le principali reti generaliste del digitale terrestre e pay tv.

### VITAKRAFT

Uno degli spot sui due top seller aziendali per cani e gatti, Beef Stick e Cat StickBeef-Stick, lo snack per cani alla carne di Vitakraft.



**GUARDA  
LO SPOT** >>>



**GUARDA  
LO SPOT** >>>



### BOEHRINGER INGELHEIM

La nuova campagna televisiva e digitale Boehringer Ingelheim dedicata a Frontline Tri-Act e Frontline Combo Gatto, prodotti specifici per cani e gatti che proteggono gli amici a 4 zampe dai parassiti.

### CROCI

La prima campagna di Croci, on air per due settimane dal 18 aprile, ha avuto per soggetto la lettiera Tofu Clean della linea Eco.



**GUARDA  
LO SPOT** >>>



# Proteggi ciò che ami dai parassiti dentro e fuori casa

## Vectra® 3D



## Vectra® Felis



 **NON USARE NEI GATTI**

## PIPETTA INNOVATIVA



1,5 - 4 kg



> 4 - 10 kg



> 10 - 25 kg



> 25 - 40 kg



> 40 kg



0,6 - 10 kg

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

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

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

gna realizzata per Monge racconta come gli amici a 4 zampe colorino con allegria ogni giornata e come ci prendiamo cura di loro. Luciano Fassa di Monge afferma: «Abbiamo proseguito il percorso iniziato nel 2020, dove abbiamo mandato in onda due differenti spot, che volevano trasmettere fiducia e speranza in un momento particolarmente

difficile per il nostro Paese e per tutti i cittadini italiani. L'evoluzione naturale di questi filmati è stato uno spot di prodotto e di azienda: abbiamo voluto comunicare l'alta qualità delle nostre ricette, attraverso un messaggio che facesse riferimento alla famiglia, ai nostri amici a 4 zampe e al calore che gli animali possono trasmet-

tere quando vivono insieme a noi. E a proposito di famiglia, abbiamo utilizzato il nostro payoff più famoso: Monge, la "Famiglia Italiana del Petfood". Ci siamo collegati nella copy strategy al Festival di Sanremo, soprattutto negli spot radio, con riferimenti al Made in Italy, che è un nostro posizionamento distintivo, all'ap-

## "POSIZIONAMENTO E AWARENESS AI MASSIMI LIVELLI"

**Luciano Fassa, direttore generale Monge**



*«Abbiamo lavorato in questi anni per comunicare un posizionamento chiaro. Nell'ultimo periodo abbiamo poi lavorato molto sul tema della sostenibilità e del green, dove la nostra azienda vanta primati importanti da diversi anni. Dalle ricerche di mercato che abbiamo effettuato, l'awareness di Monge ha raggiunto valori mai toccati in passato e soprattutto i temi sono stati ben recepiti da chi li ha visti in tv o ascoltati per radio. Inoltre nel periodo delle campagne tv, radio e stampa, abbiamo attivato un'iniziativa sul digital, che coinvolgeva i consumatori e li faceva interagire con il punto vendita attraverso iniziative che*

*rendevano molto più conveniente l'acquisto. E nei petshop abbiamo abbinato ai formati cane più importanti come peso, attività con i bidoni porta crocchette. Aggiungo che nel 2020 abbiamo pensato fosse giusto preparare uno spot con riferimenti alla situazione di emergenza Covid. L'obiettivo, che abbiamo cercato di perseguire e che pensiamo di aver raggiunto, era trasmettere speranza a tutti i possessori di animali in un contesto così difficile e drammatico per tante famiglie; e lo spot voleva rendere omaggio ai cani e ai gatti che in quella situazione critica hanno aiutato molte persone e tantissime famiglie a vivere con meno difficoltà la loro solitudine».*

## "QUALITÀ DEL PRODOTTO E KNOW-HOW DELL'AZIENDA"

**Claudio Scurpa, amministratore delegato Vitakraft Italia Spa**



*«Negli spot di prodotto puntiamo sulla grande appetibilità e sulle numerose varianti dei nostri snack che permettono al consumatore di coccolare il proprio animale offrendo un fuoripasto di qualità, estremamente gradito e con la possibilità di variare gusto ogni giorno. Nella campagna pubblicitaria istituzionale, invece, vogliamo ricordare al pubblico la storicità e la competenza dell'azienda, che con i suoi oltre 180 anni di attività è tra le più antiche nel mondo nel segmento dei prodotti per animali da compagnia. L'obiettivo della nostra comunicazione in*

*tv è quello di confermare il posizionamento super premium dei nostri snack e quei valori di qualità e naturalità del prodotto legati all'utilizzo di un elevato tenore di carne, di materie prime selezionate e di ricette senza aggiunta di ingredienti non necessari come zuccheri, coloranti ed esaltatori di sapidità».*

## "CONTINUITÀ PER RAFFORZARE IL BRAND"

**Marta Salice, comunicazione e marketing Zoodiaco**



*«Abbiamo voluto dedicare la nuova campagna pubblicitaria tv alla nostra linea super premium Prolife, con l'obiettivo di dare continuità alle precedenti campagne che*

*l'hanno vista protagonista, ormai da circa un anno con cadenza periodica. Il nostro obiettivo è infatti quello di costruire e rafforzare la brand awareness di Prolife. Stiamo veicolando lo spot della campagna televisiva per favorire proprio la riconoscibilità del brand Prolife. Questo slot ha avuto una durata di 2 settimane, dal 28 marzo al 10 aprile. L'intera programmazione è stata veicolata attraverso i canali della rete RAI, tra generaliste, RAI 1, RAI 2 e RAI 3 e specializzate, per raggiungere il nostro target di riferimento, possessori di animali domestici, in maniera capillare. Da menzionare la presenza dello spot in prossimità di importanti programmi, con elevato share, come Carta Bianca, Domenica In, Che tempo che fa ma anche i TG di Rai 1 e Rai 3 e la partita Under 21 della nazionale italiana di calcio. Questo ultimo slot pubblicitario si è concentrato in particolare sulla gamma gatto, su cui stiamo investendo in questo anno. Lo spot ci rende particolarmente orgogliosi perché non sono stati usati attori, umani e animali, bensì veri proprietari di pet che hanno scelto Prolife».*

## "MEZZO TV IN SINERGIA CON I PIANI AZIENDALI"

**Ilaria Sturla, marketing & communication dept. Agras Pet Foods**



*«Schisir Natural Selection è al centro dell'innovazione e della strategia di posizionamento super premium del nostro brand - a oggi leader nel canale specializzato nell'umido cat single serve - anche nel segmento Dry Cat&Dog. In generale la campagna tv Natural Selection è rientrata in un più ampio piano, che ci ha visto protagonisti in diverse attività promozionali, studiate al meglio per essere ben presenti sui punti vendita proprio nel periodo dell'on-air attraverso extra visibilità nei negozi, spazi a volantino e tagli prezzo. Queste attività hanno portato un considerevole aumento delle rotazioni della linea.*

*«La comunicazione e promozione di brand e di prodotto è stata portata avanti in sinergia con i piani aziendali, indipendentemente dal momento: certo però le dinamiche create in conseguenza/concomitanza della pandemia da Covid-19 hanno confermato come, al di là del ruolo dei nuovi canali digital, la tv rappresenti ancora il mezzo più diffuso e seguito permettendo di raggiungere un'alta penetrazione, e ciò avvalorata la bontà strategica del nostro investimento».*

# PULIZIA PROFONDA E SICURA PER TUTTE LE SUPERFICI



Starklin è l'innovativo spray pronto all'uso, studiato e testato per la detergenza di attrezzature, piani di lavoro e qualsiasi area che necessiti di pulizia. La sua formula igienizza, disincrosta e sgrassa ogni superficie senza lasciare aloni. Starklin: un semplice gesto per l'igiene profonda e per neutralizzare gli odori. Disponibile nelle due fragranze Naturale e Forest.

## I PROFESSIONISTI DEL PET CASTING

*Uno spot che ha come protagonisti i cani e i gatti? Richiede preparazione e molta accortezza*



Giulia Pasqualetti,  
titolare Animal Spot  
Milano

Animal Spot Milano è l'agenzia di animali attori specializzata in casting, nella preparazione degli animali e nella formazione dei trainer e del personale che li accompagna prima, durante e dopo il momento del set. La titolare, Giulia Pasqualetti,

racconta cosa significa girare uno spot televisivo con cani e gatti come protagonisti.

**Quali accortezze sono necessarie sul set quando è prevista la presenza di animali?**

«Per lavorare bene sono necessari cani e gatti abituati al set e alle richieste dell'addestratore, a essere molto sociali tra loro e abituati ad avere molta pazienza. Noi cerchiamo di utilizzare pet che si conoscono e che vanno d'accordo, aspetti indispensabili perché di solito è prevista l'ambivalenza del prodotto da pubblicizzare».

**Quali contrattempi possono incorrere?**

«Di solito sono dovuti alla mancanza di professionalità, ovviamente non da parte

dell'animale. Possono esserci il cane e il gatto che non vanno d'accordo. È una cosa che capita di frequente che i casting non scelgano opportunamente animali che riescono a lavorare insieme. Un altro problema può sorgere quando si preferiscono animali belli ma non preparati e assolutamente non adatti al tipo di lavoro. Infine, quando la finalità dello spot è pubblicizzare il cibo e in cui il cane e il gatto devono mangiare, può capitare che il gatto non sia appetente e non sia interessato al cibo, cosa che capita meno spesso con il cane».

petibilità naturale dei nostri prodotti, ma anche a temi etici, come il no cruelty test e la sostenibilità». Per raccontare e tenere traccia dei propri impegni su diversi fronti quali il benessere degli animali domestici, adozione e possesso responsabile di animali, Moira Lualdi di Frontline afferma: «Nel 2021 abbiamo voluto creare un nuovo spot pubblicitario per Frontline Tri-Act che punti sul rapporto tra cane e pet owner e sul concetto che protetti, insieme, potranno andare ovunque. Nello spot pubblicitario è inserito anche il nuovo claim "Riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi", una malattia molto pericolosa sia per il cane sia per l'uomo. Inoltre, siamo in onda anche con lo spot pubblicitario di Frontline Combo Gatto per promuovere il prodotto che protegge l'animale da pulci e zecche e l'ambiente casalingo». Lo spot diventa veicolo di un racconto di come gli animali siano presenti nelle nostre vite, rendendole migliori e facendoci apprezzare tutti i piccoli momenti quotidiani. La leva emozionale è importante anche per Chiara Cigardi di MSD Animal Health: «Con la campagna attuale abbiamo voluto dare più forza alla comunicazione dei messaggi importanti su un prodotto leader nella prevenzione e di grande valore, garantendo una divulgazione capillare del messaggio».

Se l'offerta della pet economy arriva in modo così massiccio in tv, c'è la possibilità di rivolgere ai destinatari anche un messaggio forte su come questo settore sia in grado di generare valore, innovare e offrire prodotti sempre nuovi e migliori. Ed è un ottimo messaggio, non solo per i produttori che investono le proprie risorse economiche, ma anche per il canale dei pet shop specializzati che potranno raccogliere il frutto di questi sforzi economici. 

## "PRENDERSI CURA DEGLI ANIMALI TUTTO L'ANNO"

**Moira Lualdi, marketing manager di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia**



«La nostra strategia di comunicazione al pubblico finale ha voluto trasmettere diversi messaggi attraverso gli spot tv: soprattutto la crescente importanza della relazione tra pet e pet owner, il ruolo rilevante dei pet all'interno delle famiglie italiane e la centralità dell'attenzione al benessere degli animali da compagnia. Questi sono fattori che riconosciamo da tempo e, a seguito dell'emergenza Covid, non solo sono stati confermati, ma hanno anche subito un'importante accelerazione, ponendo l'accento e sviluppando una sensibilità ancora maggiore sull'importanza della protezione dei pet, sia fuori casa sia nel contesto casalingo.

In questo momento i pet owner dimostrano una maggior attenzione alla salute dei propri amici a quattro zampe e non solo. Il nuovo spot pubblicitario fa proprio leva sul rapporto, la cura e la protezione tra pet owner e pet. Perché insieme potranno andare ovunque ed essere sempre protetti».

## "RAGGIUNGERE IL CONSUMATORE TARGET E SUPPORTARE I NOSTRI PARTNER"

**Chiara Cigardi, customer value manager MSD Animal Health**



«Il nostro spot, con cui siamo presenti su tutti i canali, ha come soggetto il collare antiparassitario per cani Scalibor, che protegge da pulci, zecche, zanzare, pappataci ed è molto performante nella prevenzione del rischio di trasmissione della leishmaniosi. Abbiamo già fatto incursione in televisione nel lontano 2012 fa per pubblicizzare sempre Scalibor. I messaggi chiave sono tre: libertà, serenità e protezione. La libertà è quella del cane che deve poter vivere secondo la propria natura, correndo, giocando, interagendo con il proprio pet parent. Con il concetto di serenità vogliamo comunicare alla pet family che può stare tranquilla. Infine la

protezione. Come possono, cani e proprietari, essere così liberi e sereni? Con la certezza di proteggere in modo adeguato il proprio cane. Abbiamo inoltre voluto puntare sul numero 12. Il claim è infatti "Da uno a dieci - 12!", a conferma della performance del collare sul pappatacio. Per quanto riguarda il legame della campagna tv con attività sul punto vendita, lasciamo liberi i pet shop di utilizzare le misure promozionali che desiderano attraverso i materiali che sviluppiamo. Ad esempio, nella prima scena dello spot si vede un cane che prende al volo un fresbee giallo, che può anche essere utilizzato come oggetto promozionale per i negozi. Inoltre il video dello spot è stato pensato per essere trasmesso dai negozianti, dai veterinari e dalle farmacie attraverso eventuali monitor interni, o canali di loro proprietà. Per questo lo abbiamo sviluppato in quattro formati estremamente adattabili: 30, 20, 15 e 6 secondi».



Tetra  
We celebrate  
1951 - 2021  
70  
YEARS



**CUORE E MENTE  
DEL MONDO ACQUATICO**

# La mission green di Tyler

*Imballi certificati riciclabili al 100%, e analisi LCA per la società specializzata in forniture per il pet food. Il marchio internazionale di packaging ha scelto la strada della sostenibilità seguendo la regola delle tre R: Reduce, Reuse, Recycle. Ne parla Andrea Mosca, european business development manager.*

di Antonio **Molinari**



«Oggi siamo circa 7 miliardi di persone, ma dal 2050 saremo 10 miliardi; abbiamo l'imperativo di fare tutto il possibile per ridurre l'impatto ambientale delle nostre attività, le risorse non sono infinite». È questa in sintesi la filosofia di Tyler Packaging (fondata nel 1982, è specialista nella fornitura di imballaggi flessibili in carta e plastica per prodotti alimentari) che, negli ultimi 20 anni, si è dedicata alla fornitura di imballi per il pet food. Andrea Mosca, european business development manager della società, ci racconta come l'azienda abbia intrapreso la strada della sostenibilità: «L'idea di Tyler, sin dall'inizio, è stata vincere una sfida: riprodurre tutte le caratteristiche premium degli imballi tradizionali in una forma green riciclabile e a ridotto impatto ambientale. Siamo partiti prima dall'individuazione dei materiali e poi ci siamo focalizzati sulla soluzione tecnologica».

## PLASTICA RICICLABILE /

Tre sono le vie principali per incrementare la sostenibilità degli imballaggi flessibili nel pet food. La prima è quella dei materiali plastici, che siano 100% riciclabili; la seconda è quella dei materiali compostabili di origine organica e la terza è la carta. L'azienda ha individuato nella plastica 100% riciclabile, a base polietilene, la soluzione a suo avviso più efficiente e vicina al proprio know how: «Abbia-

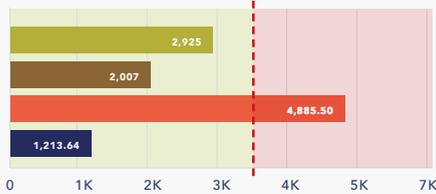
mo comunque portato avanti lo sviluppo di soluzioni con i materiali compostabili e gestiamo anche le poche richieste di imballaggi in carta laminata o termo saldante», continua il manager. La plastica è prodotta da decenni e le tecniche sviluppate hanno raggiunto una maggiore efficienza rispetto ad altri materiali; anche la tecnologia applicata alla carta è evoluta ma, in questo caso, esistono limiti per quanto riguarda i pesi. «L'unico materiale

## L'AZIENDA

Tyler è specialista nella fornitura di imballaggi flessibili in carta e plastica per prodotti alimentari, cibo per animali, e prodotti relativi al settore del giardinaggio, industriale e del tempo libero. Fondata nel 1982, l'azienda ha sviluppato una base clientelare in tutto il mondo, servendo molti mercati. Tyler è azienda accreditata ISO e BRC.

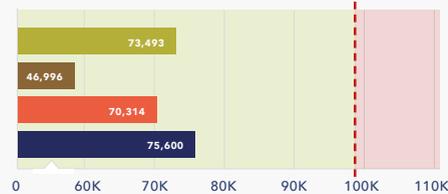
## COMPARAZIONE DELL'IMPATTO DI 4 SOLUZIONI DI IMBALLAGGIO RISPETTO A PET/PET MET/PE

Uso di carburante fossile Misurato in Mj



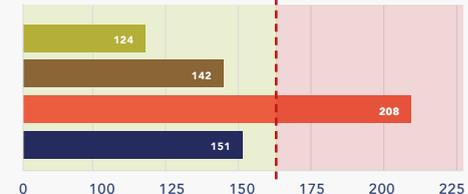
-- PET/PET MET/PE  
■ TOPE/PE con EVOH

Uso di acqua Misurato in Kiloliters



■ Busta compostabile con alta barriera  
■ Poly woven sack

Emissioni GHG Misurate in CO<sub>2</sub>



■ Busta laminata con carta

che soddisfa compiutamente le esigenze dei nostri clienti è la plastica che diventa davvero efficace quando è composta da un unico elemento, il polietilene, che è il materiale più riciclato al mondo».

### LE PERFORMANCE /

A livello produttivo Tyler si è concentrata su determinati aspetti come resistenza (pesi dei sacchi da 100 g fino a 20 kg), leak proof (tenuta delle saldature), drop test (tenuta integrale del sacco con cadute a pieno carico da 2 a 5 metri) e finiture (qualità di stampa più eventuale vernice mattata). «Abbiamo lavorato su queste caratteristiche – continua Mosca – e le abbiamo proposte ai clienti con una formula personalizzata e che si chiama Tope – Tyler Oriented Polietilene». Partendo dal polietilene, la divisione ricerca e sviluppo di Tyler ha ottimizzato le strutture miste convertendole in mono materiale PE, ridotto da tre a due gli strati e introdotto la barriera EVOH per preservare i cibi al meglio; infine, è stata aggiunta la finitura con vernice mattata per garantire il massimo risultato possibile in termini di grafica e sensazione al tatto. «Abbiamo poi certificato la riciclabilità al 100% della nostra soluzione, notificata dal laboratorio indipendente Interseroh. Si è visto un decisivo interesse dal Nord America, secondariamente in Europa, soprattutto in Gran Bretagna. In Italia abbiamo cominciato le prime consegne nell'autunno del 2020, con buoni risultati».

### LIFE CYCLE ASSESSMENT /

Ottenuta la certificazione di riciclabilità al 100%, a fine 2020 l'azienda si è ulteriormente messa in gioco, commissionando un Life Cycle Assessment (LCA) presso lo studio indipendente Trayak; la Tope è risultata la più sostenibile fra tutte le soluzioni, con indicatori molto rilevanti: - 16% nell'uso di combustibile fossile, - 21% di emissione dei gas serra, - 26% nell'utilizzo di acqua. «Arrivati a questo punto – specifica Andrea Mosca - abbiamo ritenuto



In questa pagina e nella precedente, alcuni esempi di imballi riciclabili realizzati da Tyler Packaging. Qui sopra una busta compostabile

importante ottenere un nuovo LCA per il nostro Tope con materiali rigenerati e da fonti rinnovabili che permettono di ridurre ulteriormente i consumi di acqua, gas serra e combustibili. Sulla via della sostenibilità, la nostra regola è quella delle tre R: Reduce, Reuse, Recycle». Tutto questo, però, ha un costo alto tanto che si parla di investimenti con cifre a sei zeri in quanto i macchinari per sostenere questi processi produttivi necessitano di tecnologie di

ultima generazione e di laboratori avanzati. Conclude il manager: «I produttori di pet food introducono sul mercato ogni giorno tonnellate di imballi non riciclabili. Le stesse quantità potrebbero diventare 100% riciclabili come PE, e quindi destinati al riutilizzo per la medesima applicazione. E Tyler è pronta a innescare questo circolo virtuoso in favore di un sistema più rispettoso dell'ambiente, che consumi meno le risorse del Pianeta».



# Canopolis, tra promozioni, e-commerce e private label

*Il 25 marzo ha aperto a Reggio Emilia Canopolis Pet Discount Plus, uno shop di 350 mq gestito dai due soci Gianni Canopoli e Luca Baldisseri. Oltre 7mila articoli in vendita per soddisfare le esigenze di tutti i proprietari di animali e un focus particolare sulle diete, con la scelta di puntare fin da subito sull'online. I due titolari raccontano le ragioni di questa scelta imprenditoriale e i primi obiettivi.*

di Stefano **Radice**

**I**l 25 marzo a Reggio Emilia è iniziata l'avventura del Canopolis Pet Discount Plus. Un punto vendita della società 6Zampe che ha rilevato l'attività della vecchia insegna Pet Discount. Lo store si sviluppa su uno spazio di 350 mq cui si aggiunge un magazzino da 100 mq e offre un ampio assortimento di prodotti per cani, gatti, piccoli animali e uccellini con un focus particolare sulle diete. I due soci, Gianni Canopoli e Luca Baldisseri sono amici di lunga data. Il primo operava già nel settore lavorando nella ricerca, sviluppo e commercializzazione di mangimi; inoltre alleva cani di razza. Luca Baldisseri, invece, ha lavorato 30 anni in Formula 1 ed è tutt'ora attivo nel settore motosport: «L'idea di dar vita a questo progetto risale a quasi un anno fa», raccontano Baldisseri e Canopoli. «Siamo amici da tanto tempo ma avevamo in mente di intraprendere qualcosa di alternativo rispetto alle attività professionali che ci vedevano impegnati. Lavorare con gli animali, mettere in vendita food, mangimi, accessori e attrezzature a loro dedicati poteva essere un'attività su cui puntare imprenditorialmente. Abbiamo approfittato dell'occasione rappresentata da questo storico locale di Reggio Emilia, il Pet Discount, che a causa di alcune vicissitudini gestionali era fallito e di cui conoscevamo gli storici proprietari. Così ci siamo decisi e ci siamo messi in moto; lo abbiamo rilevato e ristrutturato, ne abbiamo cambiato il nome. Eccoci quindi pienamente coinvolti in questa nuova avventura». L'inizio è stato all'insegna della calma e della prudenza. Per prima cosa è stato ristrutturato il negozio, poi si è pensato a stringere rapporti con i fornitori con la conseguente catalogazione dei prodotti messi in vendita: «Al momento proponiamo circa 7mila articoli diversi; un lavoro



non indifferente da gestire. Volevamo iniziare bene con un magazzino efficiente e moderno per controllare ogni singolo articolo e organizzare gli ordini in maniera appropriata. Vista la pandemia ci siamo presi qualche settimana in più di tempo. Speravamo che in primavera la situazione legata al Covid-19 sarebbe migliorata; da qui la decisione di aprire il 25 marzo. Dopo una prima settimana inevitabilmente sottotono, quelle seguenti ci hanno regalato belle soddisfazioni».

## **PUBBLICITÀ E INVESTIMENTI /**

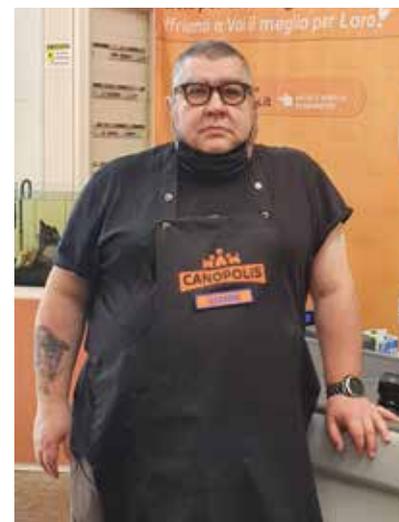
Per promuovere Canopolis Pet Discount Plus è stata allestita una campagna pubblicitaria a Reggio Emilia partendo dalle affissioni mentre spot mirati sono andati in onda su una radio locale. Luca Baldisseri e Gianni Canopoli non intendono però fermarsi qui; stanno già programmando

iniziative promozionali più intense per i prossimi mesi ed è in fase di ultimazione la realizzazione del sito Internet attraverso il quale sarà possibile far partire le vendite online. Inoltre è in previsione anche una campagna social su Facebook e Instagram: «A noi interessa prima di tutto che il nostro messaggio sia ben recepito nella provincia di Reggio Emilia e Modena e di essere conosciuti sul territorio. Per quanto riguarda le spese, rilevare l'attività non è stato molto costoso. Abbiamo partecipato all'asta dei beni del vecchio negozio; abbiamo acquisito le scaffalature e parte dei materiali già contenuti. Il 50% dei mangimi era scaduto o vicino alla scadenza, mentre le attrezzature le abbiamo tenute. Il tutto ha comportato fortunatamente un investimento minimo attorno al 10% delle nostre risorse. Invece, ci siamo esposti soprattutto per le forniture che hanno riguardato il 60-70% delle spese

mentre il 20-30% è stato dedicato a pubblicità, sito web, per rifare le insegne e per il logo del negozio».

### ONLINE, FOOD E CLIENTI /

Accanto alla tradizionale vendita in negozio, i prodotti di Canopolis Pet Discount Plus saranno disponibili anche online. Le-commerce, d'altra parte, è un ambito ormai obbligatorio per chi ha un'attività commerciale perché permette di arrivare a clienti che vivono oltre il proprio bacino di utenza; così si riesce a raggiungere una platea molto più ampia: «Il nostro obiettivo è quello di poter offrire prodotti con caratteristiche che le grandi catene non hanno; metterlo a disposizione anche sul web sarà molto importante perché avremo prodotti unici che si potranno trovare solo da noi. Le-commerce non è una strada facile da percorrere; è un mestiere diverso ma non vediamo l'ora di iniziare». Ma sono soprattutto i prodotti messi in vendita a caratterizzare un negozio. Baldisseri e Canopoli stanno puntando in particolare su una gamma molto completa di diete «per fare in modo che i clienti trovino da noi tutto quello di cui hanno bisogno. Per questo stiamo realizzando una rete con i veterinari in modo da raccogliere le loro indicazioni e poter offrire i prodotti migliori per gli animali con determinati problemi». In negozio non si trovano solo cibi per diete che sono il punto di forza dello shop ma è disponibile anche un'ampia scelta di cibo tradizionale per tutti gli animali, cani, gatti, volatili, piccoli roditori dato che i due soci hanno potuto attingere pienamente all'offerta offerta dai fornitori. Per quanto riguarda gli snack «non abbiamo voluto fermarci a quelli tradizionali ma abbiamo individuato aziende che ci hanno proposto prodotti veramente unici; siamo sicuri che i nostri clienti saranno contenti. Inoltre, abbiamo fatto sviluppare con il nostro marchio Pet Food Plus una ricetta grain free cotto al forno; si chiama Oven Baked all'agnello, è già in vendita ed è pensato per cani adulti e cuccioli. Si tratta di una modalità di preparazione che in Italia non è presente in quanto normalmente si utilizza il cotto a vapore, il pressato a freddo o l'estrusione. Abbiamo fatto questa scelta non solo per differenziarci dalla concorrenza ma anche per avere un prodotto con il nostro marchio e che guardi più al futuro». Per riuscirci Baldisseri e Canopoli si sono rivolti agli olandesi di United Pet Foods. Il grain free è la strada che sempre più si sta percorrendo e sarà così anche nei prossimi anni; altro vantaggio della cottura al forno è che permette di conservare maggiormente la qualità degli alimenti e degli ingredienti. Oltre all'e-commerce, i due soci hanno in mente diverse iniziative per conquistare clienti e soprattutto per fidelizzarli. Si parte con il Club Canopolis



Luca Baldisseri e Gianni Canopoli, soci titolari di Canopolis Pet Discount Plus



## LA SCHEDA

### CANOPOLIS PET DISCOUNT PLUS

**Indirizzo /** Via Agnoletti 6c - 41024

Reggio Emilia

**Superficie /** 350 mq

**Superficie magazzino /** 100 mq

**Numero di telefono /** 0522.749580

**Indirizzo mail /** info@6zampesrl.com

**Sito /** www.canopolis.it

**E-commerce /** In fase di progettazione

**Facebook /** Canopolis

**Instagram /** Canopolis.it

**Numero referenze prodotto /** 7.000

**Categorie di prodotto trattate /** Pet food cane, gatto, uccelli, roditori, diete veterinarie cane-gatto, snack cane-gatto, accessori cane-gatto, attrezzature sport cinofili (sheepdog, agility)



che metterà a disposizione dei partecipanti al progetto sconti immediati; non si tratta della classica raccolta punti ma la tessera consentirà di poter usufruire di ribassi sui prezzi che varieranno in funzione della partecipazione del cliente alle attività dello shop. «Inoltre - continuano i due soci - stiamo pensando di installare in negozio un sistema di etichettatura elettronica; uno strumento che ci darà la possibilità di concretizzare iniziative e scontistiche praticamente in tempo reale. In questo modo pensiamo di offrire a chi viene da noi una nuova esperienza; il cliente potrà beneficiare di sconti che appariranno casualmente sugli scaffali; saranno riduzioni di prezzo rilevanti quasi a sorpresa. Una sorta di lotteria per incuriosire e fidelizzare».

### GLI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE /

Più che commercianti o venditori Luca Baldisseri e Gianni Canopoli sottolineano di essere a loro volta acquirenti: «Stiamo cercando di impostare Canopolis Pet Discount Plus basandoci su quello che noi vorremmo trovarci se fossimo clienti. Ab-

biamo realizzato il negozio non seguendo i suggerimenti dell'arredatore, o in funzione di mode o tendenze ma in relazione ai possibili desiderata di chi entra da noi e cerca determinati prodotti. Abbiamo scelto di non puntare esclusivamente sui brand più noti ma di andare a cercare marchi italiani poco conosciuti con in catalogo prodotti particolari di nicchia, non per forza economici ma di sicura qualità. Puntiamo ad essere sempre più rapidi nelle risposte alle esigenze dei clienti. Ad esempio, a proposito di diete vogliamo che chi ha determinate necessità trovi da noi tutto quello che necessita al suo animale senza dover girare per più negozi come capita spesso. Se si risolve un problema in una volta sola, il cliente si fidelizza. Stiamo allestendo il negozio tenendo presente proprio questo principio». L'avventura è solo all'inizio ma entrambi sono convinti di poter arrivare a operare a pieno ritmo, sia con l'e-commerce che con l'attività tradizionale, nel giro di due o tre mesi o entro l'estate. I lavori comunque non si fermeranno anche perché sono già in previsione cambiamenti nel

layout del pet shop per migliorare ancora di più l'esperienza d'acquisto. Un aspetto fondamentale anche perché Canopolis è ubicato nella zona annonaria di Reggio Emilia che era la vecchia area industriale e artigianale e, pur essendo l'unica realtà in città di una certa metratura, è circondato da altre insegne e catene. Insomma, la concorrenza non manca. Ma la strategia per emergere non può essere quella della corsa al ribasso dei prezzi o dell'omologazione dell'offerta: «Le catene, come si vede anche nella Gdo, tengono a proporre i loro marchi e a vendere i brand più allettanti giusto perché servono ad attirare le persone. Chi entra in un negozio come il nostro guarda l'offerta e i prezzi e su questo aspetto stiamo valutando dove andarci a posizionare. Ma siamo convinti che la differenza la farà sempre il rapporto che riusciremo a instaurare con chi viene da noi. Il fatto di vendere prodotti o soluzioni diverse da quelle presenti nelle catene e in altri negozi, ci potrà aiutare. Di certo non faremo una gara al ribasso dei prezzi, anche perché non ne usciremmo vincitori. C'è chi punta solo sulla scontistica ma non è una strategia vincente; la gara al ribasso non regge e non fa stare in piedi i gli shop. In queste settimane stiamo cercando di costruire rapporti stretti con le aziende di cui vogliamo diventare veri partner. Non è facile ma lo riteniamo un passaggio importantissimo se vogliamo affermarci come insegna indipendente nell'ambito del pet food». In questo momento Canopolis è ancora una piccola realtà. A parte i due soci, quasi sempre impegnati in negozio, dello staff fanno parte anche un ragazzo che lavorava sotto la precedente gestione, una tirocinante e una ragazza part time. Per quanto riguarda l'ambito online, si farà una valutazione nelle prossime settimane quando sarà più chiaro che tipo di lavoro richiede e se saranno necessarie persone dedicate. L'orizzonte è ancora lontano ma non si esclude che, prima o poi, non possano sorgere altri Canopolis Pet Discount Plus. Qualche proposta in questo senso è già arrivata: «La richiesta è stata fatta da chi è nel settore, conosce il pet food e come funzionano i negozi. Siamo contenti perché questo dimostra che la nostra idea è ritenuta interessante. Gli sforzi che abbiamo profuso per creare questo marchio, fanno capire che si possa replicare, magari a livello locale. È chiaro che, diventando più grandi, si migliorano il potere d'acquisto e tanti altri aspetti operativi ma, oggi come oggi, non abbiamo l'idea di diventare l'alternativa alle catene».

## I RAPPORTI CON LE AZIENDE /

Un tema centrale è poi il rapporto con le aziende, ancor più importante quando si deve lanciare un'attività. Ma non riguarda



«Abbiamo scelto di non puntare esclusivamente sui brand più noti ma di andare a cercare marchi italiani poco conosciuti con prodotti di nicchia ma di sicura qualità», spiegano Luca Baldisseri e Gianni Canopoli

solo le forniture di prodotto quanto anche l'operatività: «Stiamo riscontrando che a volte le aziende operano con modalità un po' vecchie. Se nel 2021 vediamo arrivare in negozio agenti per prendere gli ordini con la carta copiativa, ecco che si capisce come questo settore possa e debba ancora progredire. Insistiamo quasi quotidianamente per riuscire a fare gli ordini in formato elettronico; non ci aspettavamo che aziende pluripremiate o multinazionali non operassero già con queste modalità». Fin da subito, Baldisseri e Canopoli hanno cercato di ottimizzare tutte le fasi del lavoro, dalla gestione del magazzino ai carichi, dalle bolle fino alle etichette elettroniche: «Per informatizzare il nostro pet shop - spiegano - abbiamo ritardato l'apertura; volevamo che tutto funzionasse tecnologicamente nel miglior modo possibile». C'è poi il tema altrettanto importante di come le aziende si avvicinano a nuove realtà che vogliono operare in modi innovativi e personalizzati: «Purtroppo - continuano i due soci - le aziende non si accorgono di questi aspetti. Diciamo che quelle più giovani, dinamiche e di nicchia sono maggiormente attente alle nostre esigenze mentre altre aspettano di vedere che risultati possiamo

ottenere con i loro prodotti prima di poterci concedere qualcosa in termini di sconti o condizioni commerciali. Non capiscono che dovrebbe essere il contrario; se si vuole agevolare la partenza di un'attività, bisogna concederle la possibilità di operare al meglio fin da subito. C'è sempre il tempo di rivedere i rapporti se le cose non dovessero andare bene. Invece ci viene richiesto di pagare in anticipo, ma anche questa è una logica un po' vecchia». Conclusione lasciata a uno sguardo sul futuro, quando la pandemia sarà alle nostre spalle: «A fine anno saranno due anni di emergenza sanitaria. Per noi che siamo degli anni 60 non incideranno molto sul nostro stile di vita. Per le nuove generazioni che hanno passato questi mesi in lockdown, costretti a stare a casa e a dedicarsi di più alla famiglia, le cose potranno essere diverse. Tuttavia, abbiamo visto molte persone avvicinarsi maggiormente agli animali che sono sempre più inseriti in contesti di famiglia e cittadini. Per questo guardiamo con ottimismo al futuro del settore pet, altrimenti saremmo masochisti ad aver intrapreso questa attività. Siamo fiduciosi anche perché vediamo che gli investimenti in questo settore sono quelli che stanno tornando di più a livello finanziario».



# WeCat®

Quando la natura chiama!

Anche in sacchetto  
MAXI-RISPARMIO  
da 8KG



# 100% VEGETALE NATURALE

SUPER AGGLOMERANTE  
EXTRA ASSORBENTE  
COMPOSTABILE  
IGIENIZZANTE



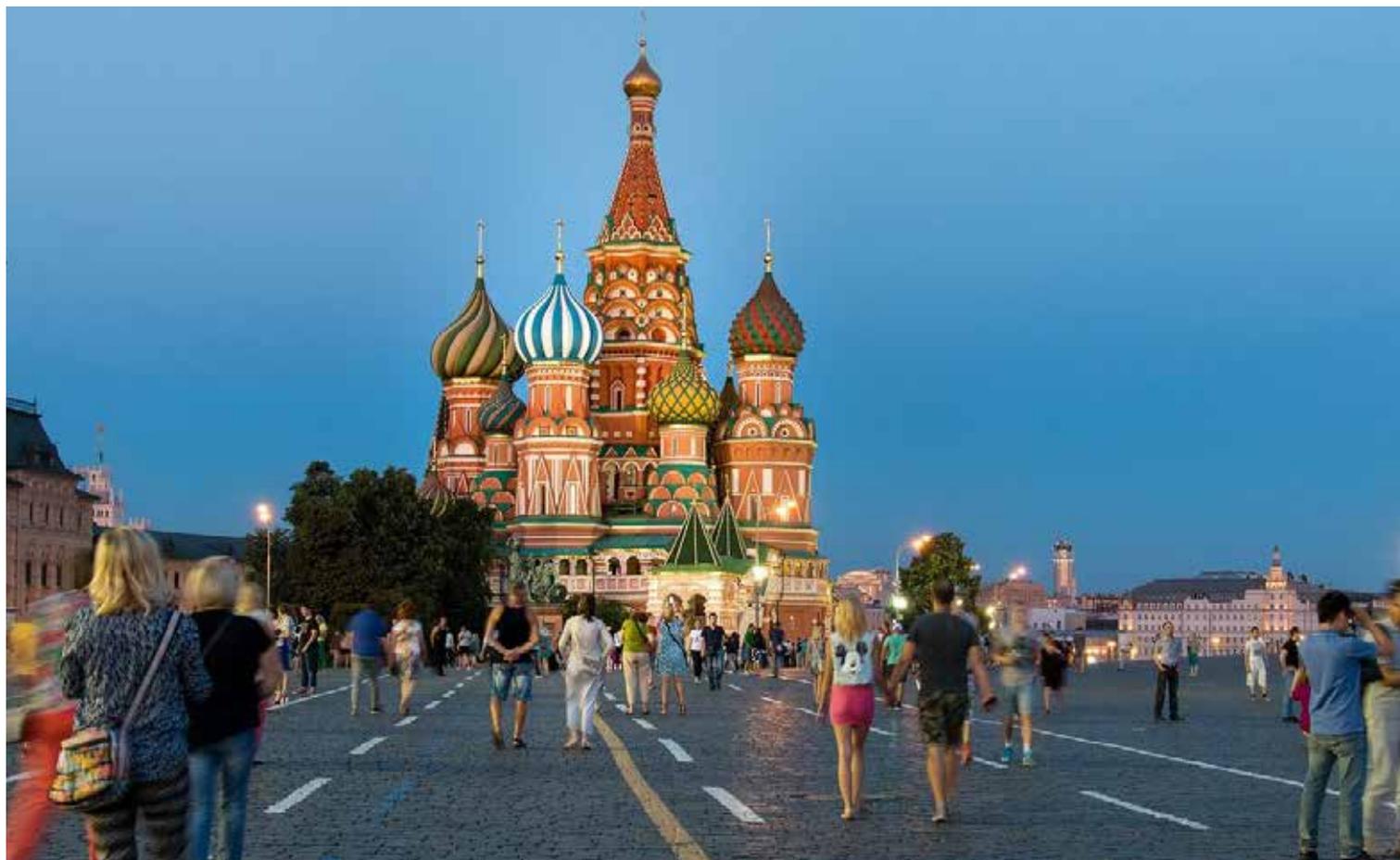
Distribuito da: **DIGMA**  
info@digma.pet.it

# Mercato in Russia: per molti ma non per tutti



di Paola **Cane**

*Pur con un alto potenziale di sviluppo, sotto il profilo delle esportazioni, quello russo è un Paese che può presentare diverse sfide, soprattutto considerate le barriere burocratiche all'ingresso per ottenere le autorizzazioni necessarie alla commercializzazione di alimenti e accessori.*



**O**gni primavera all'Ermitage di San Pietroburgo si celebra il giorno dei gatti Ermiki, considerati veri e propri guardiani del museo, ai quali da secoli è demandato l'incarico di proteggere dagli attacchi dei roditori l'instimabile patrimonio artistico museale, in gran parte conservato nei sotterranei, per mancanza di spazio espositivo. I gatti dell'Ermitage svolgono un ruolo fondamentale, tanto che il museo ha aperto un conto bancario destinato a raccoglie-

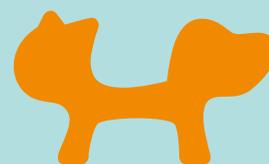
re le donazioni effettuate dai visitatori per sostenere i felini, a garanzia che ai pelosi non manchi nulla: non solo in termini di vaccinazioni, sterilizzazioni e cure veterinarie. Ogni Ermiki ha, infatti, in virtù del suo status, diritto a ciotole, cucce e lettiere riservate.

La notizia sorprende ma non troppo e fornisce il pretesto per osservare il rapporto tra i russi e gli animali d'affezione, una relazione che sta evolvendo rapidamente, soprattutto nelle aree me-

tropolitane e che si riflette sul mercato del pet food e del pet care.

## **DA UTILITÀ A MEMBRO DELLA FAMIGLIA /**

Fino al 2000, il 79% dei russi che non avevano ancora un gatto credeva che il motivo principale per possederne uno fosse la necessità di catturare topi e ratti. Allo stesso modo, una ricerca effettuata nel 2003 da Nielsen rivelava che il 37% della popolazione riteneva che il



UNITED PETS®  
MILANO



# PINGUI

Borraccia per cani compatta, leggera e con valvola antigoccia, ideale per le passeggiate con i propri amici a quattro zampe.

Designer: Gabriele Vella

---

Gli accessori United Pets sono progettati da designer: belli e funzionali, ora anche in 2<sup>nd</sup> Life Plastic!



Scopri di più  
[unitedpets.com](https://unitedpets.com)

cane dovesse lavorare, come guardia o pastore.

Nell'ultimo ventennio la funzione utilitaristica di cani e gatti è drasticamente diminuita: sebbene la maggior parte della popolazione cinofila sia ancora concentrata nelle aree rurali, dove la maggior parte dei cani vive ancora una vita prevalentemente outdoor, solo il 16% dei proprietari russi si aspetta che i propri animali svolgano mansioni lavorative, allo stesso modo oltre il 70% dei proprietari dei gatti, oggi, ritiene che i pet siano amici, compagni di gioco o addirittura membri della famiglia.

## DIVERSIFICAZIONE /

Una trasformazione nel ruolo degli animali domestici che ha stimolato una significativa crescita a valori del mercato pet food e pet care che ha superato i 3 miliardi di dollari (e circa 637 mila tonnellate di prodotti), ma che soprattutto ha portato una notevole diversificazione dei prodotti e dei servizi. Se fino all'inizio del millennio i russi prediligevano offrire a cani e gatti un'alimentazione fatta di avanzi domestici, oggi hanno iniziato ad acquisire nuove abitudini, dando sempre più la preferenza a mangimi pronti, completi e bilanciati. Un cambiamento segnalato dall'aumento della produzione interna di pet food che negli ultimi tre anni è cresciuta del 16% a volume, con una produzione concentrata nel Distretto Federale Centrale e in quello Meridionale, diventati leader nella produzione di mangimi per cani e gatti con una quota, sull'intera produzione federale, di circa il 72,4%. La produzione interna tuttavia è ancora lontana dal soddisfare la totalità delle esigenze del mercato locale, e in parte è destinata a rifornire l'intera Unione Doganale Euroasiatica. Il mercato è concentrato tra pochi player: Mars è il leader assoluto con il 58% della quota di mercato, seguito da Purina, Royal Canin e Hill's che guidano le vendite di cibo per cani e gatti con produzione in parte importata e in parte interna, anche a seguito delle misure elaborate dal governo russo per la riduzione delle importazioni che comprende un set di incentivi destinati alle società straniere interessate a delocalizzare parte della loro produzione in Russia, generando così occupazione e trasferimento di tecnologia.

## POTENZIALE /

Con quasi la metà delle famiglie russe proprietaria di animali domestici (47%), quella russa è una fra le aree più dinamiche al mondo, non solo per i volumi espressi, ma per un potenziale di cresci-



In Russia la trasformazione nel ruolo degli animali domestici ha stimolato una significativa crescita del mercato pet food e pet care che ha superato i 3 miliardi di dollari (e circa 637 mila tonnellate di prodotti). In foto un esemplare di Borzoi, Levrier Russo

ta in tutti i segmenti. Certo, sotto il profilo delle esportazioni, questo mercato è un'opportunità per molti, ma non per tutti, soprattutto considerate le barriere burocratiche all'ingresso, per ottenere le autorizzazioni necessarie.

Cresce il mercato e, al contempo, i proprietari stanno diventando più esigenti e attenti: il 62% sceglie il cibo in base alla taglia dell'animale, il 16% preferisce diete che escludono determinate categorie di ingredienti e recentemente l'8% dei consumatori, concentrato soprattutto nelle grandi aree metropolitane, ha optato per prodotti naturali, per i quali sono disposti a spendere oltre 700 rubli al kg (l'equivalente di 7,5 euro al kg). Quasi inesistente il segmento di alimenti appositamente formulati per le diverse razze, forse anche per il fatto che la stragrande maggioranza dei pet sono meticci (53% cani, 78% gatti). Molto interessante la quota di mercato destinata ai cani di taglia maxi e gigante, con aree rurali dove i proprietari effettuano acquisti su base trimestrale, di decine di sacchi in maxi formato e prediligono crocchette di grandi dimensioni.

## I LEADER DEL CANALE /

Anche il mercato pet care e dei servizi per gli animali è in rapida crescita: nuove cliniche veterinarie, saloni di toelettatura e pensioni per animali domestici aprono ogni anno.

Il pet food rappresenta il 75% del mercato dei prodotti per animali domestici,

mentre la quota restante è composta prevalentemente da abbigliamento e accessori (10%). Quanto ai canali, le catene specializzate tra le quali Le'Murr, Leopold, Goldfish e Beethoven (concentrate principalmente a Mosca e San Pietroburgo) coprono il 25,7% del mercato. Solo il 13% dei negozi di animali dispone di Internet; tuttavia, nell'ultimo anno, anche nella Federazione russa, l'aumento della penetrazione delle tecnologie digitali non ha risparmiato i proprietari di animali domestici, ispirando l'emergere di nuovi servizi online e il miglioramento di quelli pre-esistenti. La scorsa primavera, quando a marzo sono state introdotte le prime misure restrittive dovute alla pandemia, la domanda di prodotti per animali domestici è aumentata del 50%, con l'importanza del canale online che è cresciuta notevolmente e con il fatturato degli e-commerce specializzati che, a fine anno risultava triplicato rispetto all'anno precedente, dato associato non solo all'aumento della domanda nel segmento della vendita al dettaglio online nel suo complesso, ma anche a una significativa espansione di gamma.

Anche in Russia l'e-commerce è diventato una routine quotidiana per il mercato pet, per il quale il canale rappresenta a oggi il 20-23% delle vendite di cibo per cani e l'11% di cibo per gatti, con dati ovviamente più elevati nelle aree urbane.





# kodami

**Padrone? Proprietario?**

**Pet owner?**

**Il suo nome da oggi  
è pet mate**

**Gli animali domestici sono parte integrante  
del nucleo familiare.**

I pet mate sono persone attente all'ambiente, altruiste, sensibili alle tematiche sociali e anche sperimentatrici. Un pubblico con cui le aziende hanno tante nuove opportunità di dialogo.

[SCARICA LA RICERCA - CIAOPEOPLE.IT/PETMATE](https://ciaopeople.it/petmate)

ciaopeople  YouGov<sup>®</sup>

# BluVet: “Obiettivo: l'eccellenza nella medicina veterinaria”

*«Il nostro punto di forza risiede nella possibilità che offriamo ai veterinari che entrano a far parte del gruppo, di concentrarsi sulla professione medica, assumendoci direttamente l'onere di gestire gli aspetti operativi, finanziari e di comunicazione. Così facendo liberiamo il veterinario da incombenze, che richiedono tempo e competenze specifiche» spiega Roberto Del Maso, direttore generale di BluVet, gruppo italiano che nel 2020 ha raccolto ingenti risorse finanziarie per perseguire l'ambizioso progetto di divenire un punto di riferimento nella cura dell'animale.*

**N**el 2020, il mondo della veterinaria ha assistito all'ingresso di un nuovo gruppo italiano, che ha l'ambizione di divenire punto di riferimento nella cura dell'animale in Italia. BluVet, grazie al sostegno fornito da importanti investitori, ha oggi le competenze tecniche e le risorse finanziarie necessarie alla realizzazione del proprio progetto, che mira a una crescita etica e sostenibile del mondo veterinario. Alla base di tutto, una proposta che mette a disposizione delle cliniche ciò che occorre per il miglioramento della gestione dell'attività, efficientamento tecnologico, servizi, percorsi formativi e molto altro. «Il nostro punto di forza risiede nella possibilità che offriamo ai veterinari che entrano a far parte del gruppo, di concentrarsi sulla professione medica, assumendoci direttamente l'onere di gestire gli aspetti operativi, finanziari e di comunicazione. Così facendo liberiamo il veterinario da incombenze, che richiedono tempo e competenze specifiche» spiega Roberto Del Maso, direttore generale, che gestisce BluVet insieme a Cecilia Accampì, presidente e direttore finanziario, e Guido Massera, amministratore delegato e direttore operations.

## LA RETE /

Quando BluVet acquisisce una clinica, il titolare della struttura mantiene la propria posizione di direttore sanitario, venendo affiancato da un team di esperti per migliorare l'assistenza ai pazienti della clinica e ai loro proprietari. Anche il nome della clinica rimane il medesimo, con lo scopo di mantenere il capitale reputazionale acquisito nel proprio percorso di crescita. Spiega l'amministratore delegato: «In questa prima fase, il target è rappresentato da strutture veterinarie rilevanti e di riferimento, in Italia. Le pri-



me adesioni al progetto BluVet risalgono all'estate del 2020 e oggi contiamo 7 strutture, tra cui il Centro Medico Chirurgico Veterinario di Roma, meglio conosciuto come Gregorio VII, realtà storica di riferimento sia a Roma che a livello nazionale. Per BluVet questi passi iniziali sono stati molto importanti. Teniamo a selezionare con la massima cura i nostri partner, prediligendo realtà a elevato potenziale che raccontano storie fatte di competenze, passione e dedizione alla cura degli animali. Tale approccio ha richiesto molto tempo, perché tutti i contatti sono fatti vis-a-vis per non trascurare dettagli fondamentali per noi e, soprattutto, per i medici veterinari. Con ogni clinica, a valle dell'acquisizione, instauriamo un rapporto di scambio reciproco, adottando protocolli e procedure considerate “best

practices” per elevare gli standard di tutta la rete».

## IL FONDO NB AURORA /

L'ingresso del fondo NB Aurora, datato dicembre 2020, ha fornito al progetto ulteriore slancio, apportando le risorse necessarie a sostenere l'intero percorso. «Per noi è stato un passo molto importante» spiega Cecilia Accampì «poiché l'iniezione di capitale non è andata a discapito della governance: i promotori e ideatori del progetto restano saldamente alla guida, garantendo coerenza coi valori e gli obiettivi condivisi con i veterinari che, per primi, hanno accolto la nostra proposta. Questa operazione rappresenta per noi il pezzo del puzzle che ci serviva per far fare a BluVet un ulteriore salto di qualità,

Terra Felis  
★

# IL PARADISO NELLA CIOTOLA

*Deliziosi menù dal profumo  
invitante realizzati con ingredienti  
di qualità human-grade.*

alto  
gradimento



Profumo  
delizioso



90 %  
di carne  
o pesce



100 %  
qualità human-grade  
di tutti gli ingredienti

Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo  
[international@terracanis.eu](mailto:international@terracanis.eu)  
[www.terrafelis.com](http://www.terrafelis.com)

con lo sguardo sempre rivolto alla sostenibilità e all'etica».

## L'OFFERTA /

Che cosa offre, dunque, BluVet alle cliniche che entrano a far parte del proprio network?

«In sintesi, la nostra priorità è la qualità dei servizi offerti per la cura dell'animale. In particolare, il team di BluVet, oltre che definire la strategia e gestire gli aspetti amministrativi, legali, di marketing e comunicazione, si occupa anche della ricerca, selezione e formazione del personale: sono le persone, prima di tutto, che fanno la differenza» È proprio quest'ultimo uno dei punti di forza della proposta BluVet. La società dispone di un comitato scientifico e di una academy, a disposizione delle cliniche appartenenti al gruppo. Grazie a un pool di professionisti, coordinati da un presidente e da un vicepresidente indipendenti, vengono sviluppate proposte formative attraverso un metodo che si basa sul confronto e sullo scambio continuo. Il comitato ha la funzione primaria di fornire ai veterinari le competenze necessarie per governare scelte di tipo tecnico, scientifico ed etico. «Il mondo della medicina veterinaria è in continuo aggiornamento e i proprietari di animali domestici sono sempre più esigenti» spiega Guido Massera. «Ciò che vogliamo fare è fornire ai medici veterinari percorsi diagnostici e terapeutici, già testati e verificati come efficaci nella cura del pet, attraverso una medicina basata sull'evidenza. L'analisi e l'implementazione delle evidenze scientifiche è supporto imprescindibile nelle decisioni cliniche, manageriali e di politica sanitaria». Se il comitato promuove lo sviluppo delle competenze, l'academy è incaricata della loro diffusione. Oggi il Covid obbliga ancora a utilizzare solo incontri web, ma il progetto prevede un più ampio percorso di sviluppo della formazione di medici e tecnici. Attualmente gli appuntamenti hanno la durata di circa un'ora, durante la quale il team di esperti è a disposizione dei partecipanti con l'obiettivo di fornire informazioni e strumenti per approfondire, di volta in volta, specifici temi di interesse, pre-concordati. I medici delle cliniche del gruppo hanno inoltre la possibilità di incontrarsi con cadenza periodica per affrontare sessioni legate ai casi clinici e alla valutazione di pubblicazioni sugli studi più aggiornati di ciascuna specializzazione.

## UNO SGUARDO AL MERCATO /

Il mercato attuale richiede servizi, sia scientificamente che tecnologicamente, avanzati. «Questo è il momento giusto per mettere a frutto competenza e



## LA SCHEDA



### BLUVET

**Indirizzo sede /** Via Cavour 2 22074 - Lomazzo (Co)

**Mail /** [info@bluvet.it](mailto:info@bluvet.it)

**Pagine social /** [LinkedIn](#)

**Servizi offerti /** Centri di referenza per chirurgia, ortopedia e neurochirurgia - oncologia - chirurgia mini invasiva -

endoscopia - chirurgia oncologica - diagnostica per immagini avanzata - pronto soccorso veterinario - medicina animali non convenzionali - banca del sangue - dialisi - terapia extracorporea - medicina generale - medicina interna - laboratorio di analisi - fisioterapia - medicina sportiva - medicina comportamentale - terapia intensiva

## LE STRUTTURE

### Anubi Ospedale Veterinario

Strada Genova, 299/a 10024 Moncalieri TO

**Tel /** 011.6813033

**Mail /** [info@anubi.it](mailto:info@anubi.it)

Castiglion Fiorentino AR

**Tel /** 0575.651442

**Mail /** [info@vetsansilvestro.com](mailto:info@vetsansilvestro.com)

### Carvico Clinica Veterinaria

Via Dottor G. Bernardi, 23 24030 Carvico BG

**Tel /** 390.35793880

**Mail /** [info@cvcarvico.it](mailto:info@cvcarvico.it)

### Centro Veterinario Gregorio VII

Piazza di Villa Carpegna, 52 00165 Roma

**Tel /** 06.660 681

**Mail /** [info@gregoriovii.com](mailto:info@gregoriovii.com)

### Giardini Margherita Ospedale Veterinario

Via Murri, 10/A 40137 Bologna

**Tel /** 051.392290

**Mail /** [info@ovgm.it](mailto:info@ovgm.it)

### Csvet – Centro Specialistico Veterinario

Piazza di Villa Carpegna, 52 00165 Roma

**Tel /** 06.660681

**Mail /** [info@csvet.it](mailto:info@csvet.it)

### San Silvestro Clinica Veterinaria

Loc. Montecchio 201/e 52043

### Ponente Clinica Veterinaria

Via Vittorio Alfieri, 5 R 16151 Genova

**Tel /** 010.6457720



conoscenza di un mercato che fa della tutela dell'animale la propria missione. L'Italia sconta ancora una certa arretratezza rispetto ad altri Paesi europei, ma sono stati fatti dei passi importanti che daranno certamente un impulso positivo anche al nostro mercato. Il miglioramento delle tecnologie dedicate anche alla veterinaria, unitamente alla digitalizzazione di alcuni strumenti, quali la ricetta, la fattura elettronica o i sistemi di pagamento digitali, contribuiranno a rendere questo settore più evoluto e adeguato alle reali esigenze dei proprietari degli

animali» spiega Guido Massera. Il settore ha prospettive di sviluppo molto serie, come dimostrano i grandi investimenti da parte di gruppi che scommettono in maniera sempre più determinata sulle strutture veterinarie. «E poi c'è un altro dato che ci fa guardare al futuro con ottimismo: l'aumento delle adozioni di animali da parte, non solo di famiglie, ma anche di single. Il trend positivo non ha conosciuto flessioni per tutto il 2020 e si conferma tale anche nei primi mesi del 2021, a dimostrazione di una crescente affezione agli amici a quattro zampe».





# QUALITY AWARD

La qualità premiata dai consumatori e dai loro amici a 4 zampe!



**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

PETBALANCE  
**MEDICA**  
VETERINARY DIET



**TRIXIE**



**MISTERPET**



**FARM COMPANY**



**Amanovă**  
natural & tasty



la Pasticceria  
**Doggie Bag**  
Dolce artigianali per cani

## I PREMIATI DI QUALITÀ Edizione 2021

**Monge** con i croccantini e il cibo umido per cani e gatti, e la lettiera 100% vegetale al mais per gatti Easy Green | Cibo umido medicale per cani e gatti PetBalance Medica, in esclusiva da **Maxi Zoo** | **Trixie** con i giochi di strategia per cani e gatti, tiragraffi e casa in 3D per gatti, scaletta per cani | **Mister Pet** con i croccantini grain free per cani Primordial e i croccantini low grain per cani Vivere | **Farm Company** con salviette igienizzanti per cani e gatti; snack per cani | **Visan** con i croccantini monoproteici per cani Amanovă | Pasticceria per cani **Doggie Bag**.

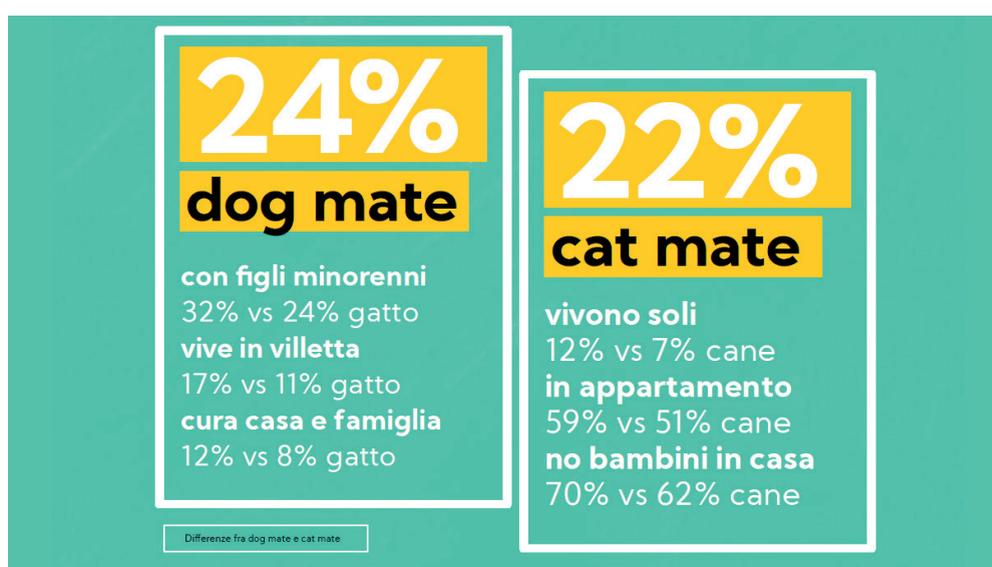
# L'identikit del pet mate secondo Kodami, magazine di Ciaopeople

*Attraverso una ricerca è stato tracciato il ritratto dei proprietari di pet. Emerge una prevalenza di donne, oltre che una predilezione dell'adozione come criterio di scelta di cani e gatti. L'amore per la natura, le opportunità del mondo digitale e l'attenzione ai brand sono altre caratteristiche ricorrenti.*

**C**hi sono i pet parent (o pet mate) e quali sono i loro valori? Cosa cercano in un animale domestico? A queste domande ha cercato di dare risposta la ricerca "Gli Italiani e gli animali domestici: una nuova relazione", realizzata dal gruppo editoriale Ciaopeople e dal team italiano della società di ricerche Yougov.

## IL PROFILO /

Secondo l'indagine, a gennaio 2021 si contano 7 italiani su 10 che vivono con un animale domestico. A dominare sono i cani e i gatti; tra i pet mate, infatti, il 66% degli intervistati ha almeno un cane, il 62% almeno un gatto. Inoltre, quasi 2 partecipanti su 10 hanno sia un cane che un gatto. I pet mate sono soprattutto donne di età medio alta (55+); la distribuzione è per lo più equa su tutto il territorio nazionale, lavorano e hanno un reddito nella media. Chi si prende cura di un animale ha una particolare attenzione verso il sociale. Inoltre, al centro degli interessi, per il 53% dei pet mate oltre agli animali c'è la natura, una attenzione maggiore verso i consumi, la tutela dell'ambiente e delle risorse. Il 92% degli italiani ritiene che prendere un animale domestico debba essere frutto di una scelta ponderata e consapevole che, per più di 7 italiani su 10, è meglio fare attraverso l'adozione (73%). La provenienza da un canile/gattile, è un importante criterio di scelta per il 67% di chi ha un animale davanti alla personalità e alle dimensioni. L'aspetto esteriore e la "funzione" (cani da caccia, da difesa, etc.) sono in fondo alla classifica, così come la razza, importante solo per il 32% dei pet mate. Venendo a questi mesi di pandemia, il 45% concorda che lo smartworking abbia aiutato nella relazione con il proprio animale domestico. Il 21% di chi già vive con un animale, e il 16% di chi invece lo ha scelto come compagno per la prima volta, ha considerato l'idea di adottare un animale proprio durante il periodo di restrizioni anti Covid.



Lo studio evidenzia le caratteristiche dei pet mate ma, come si vede da questa slide, sottolinea anche alcune differenze tra i dog mate e i cat mate

## LA RICERCA

Lo studio è basato su un campione di 2.045 persone rappresentativo della popolazione italiana (18+). Le interviste sono state condotte online su un panel proprietario di YouGov nel mese di gennaio 2021. Nell'indagine si fa riferimento a "pet mate" per indicare chi vive insieme a cani e gatti (complessivamente 1.312 persone).



**INQUADRA IL QR  
CODE PER SCARICARE  
LA RICERCA**

## ATTENZIONE AI SOCIAL E AI BRAND /

Il 48% dei pet mate dichiara di guardare la televisione fino a un massimo di 10 ore per settimana e ha un interesse maggiore verso i documentari. A differenza della tv, la fruizione dei social network dei pet mate risulta superiore alla media degli italiani. Tra le principali motivazioni emerge il desiderio di condivisione di contenuti, sia per quanto riguarda Facebook (53% vs 44% di chi non ha animali) che per quanto concerne Instagram (23% vs 18%). Inoltre, per il 47% dei pet mate, Facebook risulta essere particolarmente utilizzato per condividere le proprie opinioni e, per il 28% del cam-

pione, per restare aggiornato sui brand di interesse. Il 39% dei pet mate (vs 32%) fa uso attivo dei social per condividere immagini e video e il 23% preferisce leggere riviste online piuttosto che in formato cartaceo. Il 25% dei pet mate è abituato alla fruizione di film, programmi tv, video e giochi online. In misura maggiore rispetto al resto della popolazione, dichiarano di acquistare solamente prodotti di aziende che hanno un'etica e dei valori con cui sono d'accordo (32% vs 25% no animali) e se un brand ha un'opinione con cui non concordano, smettono più facilmente di acquistarlo (51% vs 44% no animali).



TUBDESIGN.IT

Inquadra qui



Lettiera interamente a base vegetale neutra o al profumo di talco, efficace nel neutralizzare gli odori sgradevoli e smaltibile nel WC o nei rifiuti organici. A basso impatto ambientale, senza silicati o fibre di origine minerale.

# Pupakiotti: dalla moda femminile al pet care

*Dal 2017 l'azienda milanese produce accessori per cani con grande cura artigianale e con pellami e tessuti provenienti da fornitori che collaborano anche con brand del mondo fashion. «Vogliamo proporre al mercato qualcosa di assolutamente originale, funzionale ed esteticamente valido» spiegano i due titolari, i coniugi Elena e Sergio Montagna. La società punta ora a un'espansione della rete di pet shop serviti, investendo in comunicazione e costituendo una forza vendita che introduca il marchio a nuovi retailer.*



**I**l mondo della moda e quello del pet care sono ormai sempre più vicini, almeno per alcune tipologie di prodotto. Tanto che per qualche realtà il passaggio da un settore all'altro può diventare occasione per trasferire e rielaborare le competenze e le specializzazioni acquisite in lunghi anni di carriera in un contesto nuovo. È il caso di Pupakiotti, giovane brand fondato nel 2017 da Elena e Sergio Montagna che, dopo 20 anni di carriera nell'industria del fashion, hanno individuato nell'abbigliamento per cani e nella guinzaglieria due nuove aree di lavoro in cui riversare creatività, conoscenze e intuizioni. «Abbiamo lavorato nel mondo della moda per tanti anni e tuttora progettiamo e produciamo articoli di pelletteria di fascia alta» spiega Elena Montagna, che ricopre il ruolo di designer e modellista. «L'idea di trasferire questo know how nel mondo pet nasce nel 2015 e si fa concreta un paio di anni più tardi. Tutto è nato da un'esigenza: nella ricerca di abbigliamento e guinzaglieria per i nostri cani ci siamo accorti che mancava sul mercato qualcosa



## LA SCHEDA

**Azienda** / Pupakiotti  
**Titolari** / Elena Montagna, Sergio Montagna  
**Indirizzo** / Via Vivaio, 14 20122 Milano (MI)  
**Tel** / 393.5143083  
**Mail** / info@pupakiotti.com  
**Sito** / www.pupakiotti.com/  
**Pagine social** / FB e IG @pupakiotti



in linea con le nostre aspettative. Per questa ragione abbiamo pensato che avremmo potuto essere noi stessi a inserirci in quello che, a nostro avviso, era un posto vuoto sugli scaffali dei punti vendita. Volevamo proporre qualcosa di assolutamente originale, funzionale ed esteticamente valido».

Dopo una prima fase di introduzione del brand Pupakiotti nel mercato e nei primi punti vendita, di conoscenza del target di riferimento, l'azienda punta ora a un'espansione della rete di pet shop e boutique servite, attraverso un maggiore investimento in comunicazione e la costituzione di una forza vendita che, a partire da questa primavera, avrà il compito di far conoscere il brand a un numero sempre maggiore di retailer.

### IL BISOGNO DEI CONSUMATORI /

«Dal nostro punto di vista, nel mercato della guinzaglieria e dell'accessorio, c'è un forte bisogno di novità, che talvolta rimane inesperto e che tuttavia non viene meno» dichiara il direttore commerciale Sergio Montagna. «Sono molti i proprietari di cani insoddisfatti dall'offerta attualmente disponibile, ma non sempre ne sono consapevoli, finché non incontrano prodotti realmente di maggior qualità, più belli e funzionali. Con Pupakiotti vogliamo dare una risposta a questo bisogno». «Molti pet owner arriva-

# La preda per il tuo cacciatore

**LEONARDO**<sup>®</sup>  
CAT  FOOD

**NOVITÀ**



Scopri di più:  
[it.leonardo-catfood.com](http://it.leonardo-catfood.com)

**85%** carne fresca

**15%** ingredienti olistici

**0%** cereali e patate

no da noi e non sanno ancora cosa cercano» conferma Elena Montagna. «Occorre quindi affiancarli e capire insieme a loro quale può essere la risposta al loro bisogno. E davanti alla qualità il livello di soddisfazione è sempre molto alto».

## IL CONCEPT BAUTTEGA /

«I nostri focus principali sono sempre due: il comfort per il cane e la funzionalità per il proprietario» spiega Sergio Montagna. «Questo ci porta a un'attenzione estrema nella selezione dei materiali di impiego, nella cura per i dettagli dei prodotti e nell'individuazione delle necessità che può avere ogni singolo animale». Tutto il processo creativo si svolge all'interno dell'ufficio stile e nel reparto prototipia, dove vengono concepiti i modelli e creati a mano i prototipi e i campioni. Successivamente nel laboratorio si svolge il processo produttivo. In una seconda fase, all'interno del concept chiamato Bauttega, vengono mostrati al pubblico finale e fatti testare alcuni dei primi campioni o le anteprime dei materiali e dei colori scelti per le produzioni successive. In questo luogo dunque l'azienda riceve feedback dalla clientela e spunti per ottimizzare eventuali dettagli e vestibilità, allo scopo di far arrivare ai rivenditori prodotti già testati e collaudati. «Cercavamo un contatto diretto con il pubblico; nel nostro concept i proprietari di pet possono partecipare al processo creativo e in parte lo ispirano e lo stimolano» aggiunge Elena Montagna. «Il nostro obiettivo è quello di creare prodotti capaci di rispondere alle esigenze che ogni specifica razza può presentare. Ad esempio abbiamo sviluppato linee sartoriali di abbigliamento dedicate ai bulldog e bassotti adulti, ma anche ai cuccioli, prestiamo moltissima attenzione alle diversità che può presentare ciascuna razza. Anche per questo abbiamo stretto collaborazioni con allevatori di diverse razze, dai quali riceviamo preziose informazioni e suggerimenti sulle esigenze di vestibilità più particolari».

## L'OFFERTA /

L'offerta merceologica dell'azienda si divide fondamentalmente su due fasce, una basic e una premium, entrambe prodotte nei laboratori dell'area milanese con i massimi standard qualitativi. «Le due tipologie di articoli hanno modelli comuni, ma rifiniture diverse» spiega Sergio Montagna. «Per fare un esempio, una nostra pettorina Basic in vera pelle viene proposta sul mercato a un prezzo al pubblico di circa 35 euro che la rende estremamente competitiva, soprattutto considerato l'elevato livello di manifattura e di qualità delle materie prime. Per chi cerca qualcosa di ancora più unico, c'è la nostra proposta Premium, dove ad esempio la pettorina ha una prezzo finale al pubblico di circa 60 euro e si differenzia per



Sergio ed Elena Montagna, fondatori di Pupakiotti: «I nostri focus sono: comfort per il cane e funzionalità per il proprietario»



la maggiore cura di alcuni dettagli e processi di lavorazione aggiuntivi, nonché per una qualità superiore di pellami e accessori».

## MATERIALI /

Tutti i prodotti di Pupakiotti sono realizzati con materiali di pregio. L'azienda ha inoltre scelto di non impiegare plastica, soprattutto per una scelta etica. Di conseguenza i modelli per la guinzaglieria sono tutti in pelle, o per alcune linee in pelle e tessuto, come ad esempio la linea disponibile da maggio che combina pelle e corda. «Siamo molto attenti alla sostenibilità» afferma Sergio Montagna. «Anche i pellami che selezioniamo provengono solamente da allevamenti bovini e ovini a scopi alimentari. Queste materie prime sono biologiche e secondarie alla produzione alimentare, oltre che particolarmente durevoli. Non utilizziamo pelli esotiche o pellicce».

Anche per l'abbigliamento c'è una grande attenzione alla qualità dei tessuti. Cappottini, impermeabili, felpe e magliette sono

studiati per offrire comfort all'animale, evitando materiali che possano esercitare attrito e stress al manto, scelte estetiche e tecniche derivate dal back ground nella moda femminile dei due fondatori.

«Quando disegniamo un prodotto abbiamo sempre in mente le esigenze del pubblico femminile» aggiunge Elena Montagna. «Per noi i punti di riferimento sono sempre il comfort per il cane e il design, la funzionalità e lo stile per la donna. Ad esempio, in questo momento è in fase di ultimazione una collezione di borse e trasportini, che presenteremo a breve sul mercato. Fin dall'inizio il modello di base è stato quello di una borsa femminile, che abbiamo riadattato per il comfort del cane. La collezione di borse Pupakiotti si distinguerà per estrema leggerezza, qualità e design». Molta attenzione è data, infine, all'originalità di ogni articolo. Tutti i modelli sono concepiti e creati da Sergio ed Elena e molti di questi hanno un design depositato. 



In queste immagini una serie di articoli per cani, in particolare abbigliamento e guinzaglieria. Il marchio Pupakiotti è nato nel 2017. L'offerta si divide in due fasce, basic e premium





## isegrim® - Wild as nature

La dieta del lupo per i cani di casa più esigenti.  
Per tutte le taglie, sin da cuccioli. Mono e Multi proteina.

DIVENTA IL

RIVENDITORE ISEGRIM®

PER LA TUA ZONA

## isegrim® - Roots

Ricette ispirate all'ancestrale  
dieta del lupo.

In pratiche monoporzioni.



- ✓ Ingredienti naturali e di prima scelta
- ✓ Alto contenuto di carni fresche
- ✓ Con frutta, vegetali, oli ed erbe selvatiche
- ✓ Senza cereali e senza glutine
- ✓ Il tuo nuovo Super Premium

[www.isegrim.it](http://www.isegrim.it)

# Demas: nuove risorse per progettare il domani

*Il gruppo romano allarga i propri orizzonti grazie all'iniezione di capitale derivante dall'acquisto di una quota di maggioranza da parte di Gioconda, la filiale italiana di LBO France. Nel corso del 2021 sono previste tre aperture per l'insegna Julius, mentre prenderanno il via diversi progetti e servizi alla clientela.*

di Raffaele **Castagna**

**U**n'operazione fondamentale per continuare a crescere e a rispondere alle esigenze sempre più incalzanti del mercato. A poco più di un anno dall'ingresso di Gioconda, filiale italiana di LBO France che ne ha acquistato una quota di maggioranza attraverso il fondo SmallCapsOpportunities, il Gruppo Demas, specializzato in prodotti per animali da compagnia, guarda al futuro con ottimismo e si prepara a nuove sfide e progetti che interesseranno diversi segmenti del mondo pet.

L'operazione ha visto la partecipazione di due co-investitori: il Gruppo Banca IFIS, player italiano attivo nello specialty finance, e il Gruppo Giovanni Ambrosetti, del management di Demas. L'azienda continuerà a essere guidata dall'attuale presidente e amministratore delegato Fabrizio Foglietti. Con sede a Roma e un organico di oltre 200 persone, il gruppo Demas ha visto crescere negli anni il proprio fatturato, da 50 milioni di euro nel 2009 a 100 milioni di euro nel 2016, fino a 150 milioni di euro totalizzati nel 2020. Assieme a Gioconda, l'azienda intende continuare lo sviluppo del business sia per linee interne, anche attraverso l'ampliamento della gamma di prodotti offerti, sia per linee esterne, valutando opportunità di investimento in Italia e all'estero. A raccontare a Pet B2B i prossimi sviluppi dell'azienda, principalmente legati a questa corposa iniezione di capitale, è proprio Fabrizio Foglietti.

## UNO STRUMENTO PER CRESCERE /

E il primo punto su cui il presidente e amministratore delegato di Demas focalizza la narrazione riguarda le opportunità di crescita derivanti dall'ingresso del fondo all'interno della società, la quale presenta una struttura articolata. Fondata nel 1969 da Remo Foglietti, padre di Fabrizio, la società è ora strutturata in tre divisioni complemen-



Fabrizio Foglietti, presidente e amministratore delegato del Gruppo Demas

tari: Demas, con focus sulla distribuzione all'ingrosso di prodotti veterinari, quali farmaci, antiparassitari, integratori alimentari; Foschi, che si rivolge direttamente ai veterinari e offre una gamma completa di attrezzature e prodotti specifici; e Julius, relativa alla distribuzione al dettaglio di

Nella foto in alto, l'interno di uno dei negozi Julius. «Il gruppo Demas effettua consistenti investimenti finalizzati alla formazione del proprio personale addetto alla vendita» afferma l'a.d. Fabrizio Foglietti

articoli e alimenti per animali domestici con una rete di sette negozi a Roma.

«Arrivati a un certo punto della nostra storia abbiamo cominciato a cercare un aiuto esterno in grado di garantirci la possibilità di effettuare un ulteriore salto» spiega Fabrizio Foglietti. «Se infatti, i miei fratelli e io, per molti anni siamo riusciti a far crescere Demas attraverso una conduzione familiare, ci siamo nel tempo resi conto che per poter rimanere competitivi all'interno di un mercato in continua evoluzione avremmo dovuto svincolarci dal mero ambito della famiglia e affidarci a strumenti e competenze esterne alle nostre». È proprio in seguito a questa riflessione che la famiglia Foglietti decide di accogliere l'ingresso di Gioconda all'interno del Gruppo. «Il fondo ci ha dato risorse finanziarie ben più consistenti rispetto a quelle cui avrebbe potuto



Il rendering di uno dei progetti di clinica realizzati dallo studio Giammetta Architects offerti da Demas ai propri clienti veterinari

ricorrere la nostra famiglia e l'opportunità di espandere i nostri progetti. Sapevamo che quest'azienda, una volta libera da tanti vincoli, sarebbe stata in grado di volare, ed infatti ha cominciato a farlo».

**NOVITÀ PER IL 2021 E OLTRE /**

Ed è un'espansione che copre più direzioni, quella del Gruppo Demas. In primo luogo per quanto concerne la catena di negozi Julius, che stanno riscuotendo un crescen-

te successo, ma per avviare i quali occorrono forti investimenti iniziali. «Con i punti vendita Julius», spiega Fabrizio Foglietti, «abbiamo proposto un modello di negozio particolare per il mercato al dettaglio. Abbiamo scelto di realizzare grossi locali, fuori dei centri cittadini e con grandi parcheggi. Abbiamo puntato su un'illuminazione che privilegiasse i prodotti, una profondità di assortimento importante e un alto investimento nella formazione del personale. Va

da sé che, con queste premesse, i costi per avviare uno dei nostri punti vendita sono tre o quattro volte quelli di un classico negozio della grande distribuzione». Anche in quest'ambito il ruolo di Gioconda giocherà una parte fondamentale: grazie all'ingresso dei nuovi capitali, infatti, sono previste tre nuove aperture a Roma, con la prima nel quartiere Parioli a fine maggio e a progetto c'è anche un piano di sviluppo in altre zone ad alta densità abitativa in Italia.

Ma le novità per il 2021 e per i prossimi anni non si fermano qui. Allo studio vi è anche la possibilità di creare opportunità per l'affermazione professionale dei medici veterinari. «Nel corso del 2021 lanceremo anche un nuovo servizio: la possibilità per il cliente di ristrutturare o creare da zero la propria clinica affidandosi a noi», racconta Fabrizio Foglietti. «Con un noto studio di architetti e i nostri professionisti a disposizione per tutta la parte di strumentazioni e forniture tecniche, daremo la possibilità ai medici veterinari di ottenere il progetto personalizzato di una clinica all'avanguardia per il design, la concezione degli spazi e i servizi offerti al suo interno, in cui il cliente possa sentirsi ospite insieme al suo animale».

# 1° ingrediente PESCE/POLLO/MAIALE FRESCO

NATURAL SUPERFOOD

**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 ● 3381352865  
info@chemivit.com [www.unodifamiglia.com](http://www.unodifamiglia.com)

*Uno di Famiglia Socials*

# A Modena il pet sitting innovativo

*Fondata all'inizio di quest'anno dal trentenne Matteo Scurani, l'azienda nasce da un ambizioso progetto che offre anche servizi innovativi come l'intervento a domicilio. La risposta del pubblico è stata da subito positiva, grazie anche all'offerta di servizi focalizzati sulle difficoltà che possono sorgere in questi tempi di pandemia e lockdown.*



Matteo Scurani, 30 anni, e fondatore della società Modena Pet Sitter

**D**a pochi mesi a Modena c'è una nuova azienda che si occupa di servizio a domicilio e assistenza degli animali domestici. Si chiama Modena Pet Sitter e, nonostante sia appena sorta, riscuote già molta approvazione dai concittadini grazie a servizi all'avanguardia studiati per rispondere anche alle esigenze particolari emerse in questi tempi di pandemia e lockdown, e alle difficoltà di molti pet owner. L'idea nasce dall'intuito e della caparbietà di un giovane emiliano che è riuscito a fare della sua più grande passione il proprio lavoro, quello di dedicarsi a tempo pieno alla cura e alla salvaguardia degli adorati animali domestici. Lui è Matteo Scurani, pet sitter professionista e imprenditore di appena 30 anni che abita a Modena e per anni ha lavorato

presso la Dog & Company, una delle più prestigiose catene di pet store emiliane. Durante la sua esperienza lavorativa ha avuto il privilegio di partecipare a numerosi corsi di formazione e specializzazione tenuti da veterinari, professionisti del settore e informatori. Ciò gli ha permesso di approfondire il suo background lavorativo e poter aprire in seguito la sua attività di pet sitting. L'azienda nasce proprio dall'aver toccato con mano l'esigenza di chi necessita di una figura in grado di occuparsi del pet durante situazioni particolari come vacanze o assenze (ad esempio per casi di attualità come malattia o ricoveri).

Così nel 2019 ha inizio la sua avventura nel mondo del pet sitting tramite la piattaforma Rover, la rete di pet sitter e dog walker più grande del mondo, dove inizia a occuparsi contemporaneamente di 10 famiglie con i rispettivi pet. La differenza sostanziale del suo modus operandi è che non offre servizi di pensione per animali, ma sono i proprietari stessi degli animali domestici che gli consegnano le chiavi di casa affinché egli possa svolgere un lavoro di pet sitting a domicilio. Una grande intuizione di Matteo perché in questo modo l'animale non è sottoposto a stress poiché non è costretto ad abbandonare, anche se per un tempo determinato, il proprio ambiente domestico.

L'azienda Modena Pet Sitter – Servizi e assistenza a domicilio nasce ufficialmente nel dicembre 2020 e la partita IVA dell'impresa viene inaugurata all'alba dell'anno corrente. L'attività di Matteo diviene il fiore all'occhiello che garantisce a tutte quelle persone coinvolte direttamente o indirettamente nella pandemia attuale, sia per esigenze lavorative come il personale sanitario o per coloro che sono costretti alla quarantena, di poter disporre, tramite i servizi offerti dall'attività stessa, tutte le attenzioni e le cure necessarie ai propri animali domestici.

I servizi proposti dall'azienda sono numerosi: il pet sitting a domicilio notturno, che



La rete di contatto è gestita attraverso la pagina Facebook "Modena Pet Sitter" dove sono presenti tutte le informazioni e i contatti necessari per la clientela

in caso di assenza dei proprietari prevede anche l'house sitting (ovvero la cura delle piante e il controllo dei sistemi allarmistici); il dog walking, la visita a domicilio che consiste nella somministrazione di viveri, di medicine e del cambio della lettiera per i gatti e il Pet Taxi con reperibilità anche notturna. Quest'ultimo è il primo e l'unico servizio di questo genere della città di Modena che consiste nel trasporto a qualsiasi ora del giorno e della notte degli animali domestici per i proprietari impossibilitati a farlo; soprattutto è indispensabile in caso di urgenza per un trasporto sicuro e repentino presso le cliniche o i pronto soccorso veterinari.

La rete di contatto è gestita attraverso una pagina Facebook dedicata – Modena Pet Sitter – ove è possibile trovare tutte le informazioni e i contatti necessari e da un sito, in fase di costruzione, che sarà attivo dopo l'estate. Tuttavia una buona parte della clientela è sopraggiunta grazie ai biglietti da visita e al "passaparola" diffuso a macchia d'olio grazie alle conoscenze di Matteo Scurani.

L'azienda non prende in carico le richieste di servizi senza prima aver effettuato una consulenza obbligatoria, un passaggio fondamentale per poter raccogliere tutte le

informazioni necessarie per poter erogare un servizio di qualità e su misura per soddisfare le necessità dei proprietari di pet.

Nei prossimi mesi, sempre tenendo in considerazione l'andamento della pandemia, Scurani è intenzionato ad assumere del personale per ampliare lo staff che spazierà da gente già qualificata a ragazzi giovani e volenterosi dei quali si occuperà lui stesso della formazione sul campo. Indispensabile per svolgere l'attività sarà la qualifica di primo soccorso veterinario che Matteo intende garantire ai suoi futuri collaboratori a proprie spese.

L'obiettivo ambizioso, entro un anno, è quello di aprire una e vera e propria agenzia di servizio e assistenza a domicilio in città aperta 7 giorni su 7, 365 giorni all'anno per garantire una continua e costante reperibilità, in modo tale che all'interno sia sempre presente qualcuno a cui rivolgersi. Ag oggi, Matteo è reperibile in qualsiasi momento ma avere un luogo fisico in cui potersi recare sempre anche in caso di necessità sarà lo scopo primario. Del progetto fa parte anche l'organizzazione di uno o due incontri gratuiti al mese, per la clientela più affezionata, durante i quali veterinari e specialisti di settore terranno approfondimenti e corsi su tematiche legate ai pet e al loro mondo. 🐾

## PRONTO INTERVENTO CON IL PET TAXI

Tre domande a Matteo Scurani, fondatore di Modena Pet Sitter

### Come funziona il Pet Taxi?

«Premetto che il mio è il primo pet taxi autorizzato e omologato dalla sezione AUSL - Modena servizio veterinario. È un servizio attivo anche in notturna con un numero per la reperibilità per le emergenze. Si tratta di un Suv di ultimissima generazione completamente attrezzato per trasportare qualsiasi tipo di animale. All'interno c'è un kit di pronto soccorso veterinario, una rampa antisdrucchiolo con portata fino a 90 kg, un grandissimo kennel per cani e due trasportini. Il mezzo viene igienizzato a ogni servizio. Nell'arco di un anno vorrei acquistarne un altro».



«Il mio nome come primo e unico punto di riferimento a Modena ai clienti che cercano questo tipo di servizi.

Mi piacerebbe collaborare con le cliniche veterinarie della città affinché ci possa essere una rete di aggancio per il servizio di trasporto, in cui credo e ho investito tanto. Molte infatti hanno già accolto il mio supporto. L'idea è quella di allargare il più possibile

questa rete di contatto per il trasporto veterinario».

### Anche il sito avrà un ruolo importante...

«Il sito sarà molto intuitivo e semplice da utilizzare dove in autonomia si potrà effettuare la prenotazione della consulenza in base alle date disponibili del calendario. Punto molto sulla consulenza obbligatoria perché serve a me e ai miei clienti per ritagliarci del tempo di qualità e senza interruzioni per poter reperire tutte le informazioni necessarie per poter erogare un servizio di alta qualità».

### Il progetto prevede collaborazioni con pet shop specializzati?

«Attualmente non collaboro con nessun pet shop, ma in via ufficiosa i miei ex colleghi mi hanno dato e continuano a darmi un grandissimo supporto facendo sempre il

# ★★★★★ SALMOIL® Il super olio per i SUPER amici

## L'evoluzione dell'olio di salmone

L'innovativo concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo) nella dieta di cani e gatti.

### Salmoil Ricetta 1:

Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva

### Salmoil Ricetta 2:

Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill

### Linseoil Ricetta 3:

Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium.



[www.neconpetfood.com](http://www.neconpetfood.com)

**NECON**  
PET FOOD COMPANY  
A FAMILY COMPANY

Qualità artigianale ed innovazione.

ITALIAN  
CONCEPT

— Non solo omega 3 —

# Notizie dallo specialista della carne fresca

*BEWITAL petfood è uno dei più moderni produttori di alimenti per animali domestici in Europa. Per i marchi BELCANDO® e LEONARDO® contano solo la massima qualità, i migliori ingredienti e soprattutto tanta carne fresca. L'azienda presenta ora nuovi prodotti innovativi nel settore degli alimenti per cani e gatti.*



## LEONARDO® CON 85% DI CARNE FRESCA

Con la nuova linea "LEONARDO® fresh Meat", BEWITAL apre una nuova strada nell'alimentazione dei gatti: tre nuove ricette realizzate con l'85% di carne fresca e ingredienti olistici. Di conseguenza, i gatti possono aspettarsi un sapore pieno di carne che non ha precedenti nel segmento degli alimenti secchi. Questo è reso possibile da un processo di fabbricazione unico e particolarmente delicato. Questo significa che si può fare a meno di una fase di essiccazione e che il sapore e le sostanze nutritive sono conservate nel miglior modo possibile.

I carboidrati in LEONARDO® fresh Meat sono precisamente adattati ai bisogni naturali dei gatti. Pertanto, la ricetta speciale a basso contenuto di carboidrati non contiene né cereali né patate - solo piselli e amaranto forniscono una piccola porzione di amido facilmente digeribile. Questo significa che il gatto è sazio più a lungo e riceve solo i carboidrati che può effettivamente elaborare. Ingredienti speciali come mirtillo, alghe clorella e semi di chia hanno anche un effetto positivo sul benessere. Fanno parte del concetto nutrizionale olistico che sta alla base di ogni singola ricetta LEONARDO®.

## DRINKS - IL SUPPLEMENTO IDEALE ALL'ALIMENTO SECCO

Come ulteriori innovazioni, BEWITAL presenta una varietà in un sacchetto salvafreschezza con carne di bufalo e il "LEONARDO® Drink" per gatti. Con il suo gustoso brodo di carne



e i suoi straccetti di carne, questa bevanda incoraggia i gatti a bere e quindi sostiene un apporto di liquidi sufficientemente elevato. Questo rende Drinks l'aggiunta ideale a qualsiasi menù di alimento secco.

## ABBIAMO MESSO IN PRATICA I SUGGERIMENTI PROVENIENTI DAL COMMERCIO SPECIALIZZATO

BEWITAL sta anche ampliando la gamma di alta qualità BELCANDO® per cani con nuovi prodotti speciali che tengono conto dei suggerimenti dei rivenditori specializzati. Tra l'altro, i proprietari di cani possono aspettarsi nuove varietà con carne fresca di cavallo, come nella ricetta di alimento secco senza cereali di "BELCANDO® Adult GF Horse". Questa gustosa ed esclusiva varietà di carne è particolarmente adatta ai cani sensibili. Grazie alla lavorazione interna della carne fresca con la più moderna tecnologia di estrusione, viene conservato anche un numero particolarmente elevato di sostanze nutritive e di aromi di sapore. Il nuovo alimento umido in lattina Super Premium con cavallo e la lattina Single Protein con bufalo sono anche presentati in abbinamento. La varietà Junior in un sacchetto salvafreschezza è la scelta ideale per i giovani amici a quattro zampe.

La nuova varietà "BELCANDO® Classico Complete" aggiunge alla gamma di alimenti secchi anche una ricetta con un buon rapporto qualità-prezzo. In questo modo è possibile offrire ai clienti un'introduzione particolarmente interessante al mondo dei prodotti BELCANDO®.

## ALIMENTAZIONE DI ALTA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Da più di 50 anni, BEWITAL si affida a materie prime selezionate di alta qualità ed evita deliberatamente i coloranti, gli aromi artificiali e i conservanti. L'azienda a conduzione familiare vede il futuro soprattutto nei metodi di produzione sostenibili e rispettosi delle risorse. Uno dei compiti più importanti è la ricerca di ingredienti naturali e facilmente digeribili. Un altro è la costante modernizzazione degli impianti di produzione, che rende BEWITAL petfood uno dei più moderni produttori di alimenti per animali domestici in Europa.

A Südlohn, nella regione del Münsterland, per esempio, l'azienda continua a investire pesantemente nell'espansione della propria produzione nella sede aziendale. Soprattutto nel settore dell'alimento umido per animali domestici, BEWITAL sta facendo grandi passi avanti per soddisfare la domanda sempre crescente dei suoi clienti. Il cuore della produzione di alimenti secchi, d'altra parte, è la tecnologia di estrusione all'avanguardia con la quale BEWITAL ha reagito presto alla richiesta sempre più importante dei clienti di avere più carne fresca possibile negli alimenti.

# Da Exclusion un nuovo alleato contro la Reazione Avversa al Cibo

*Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea completa di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con fonti alternative di proteine, ingredienti innovativi, priva di glutine e preservata con tocoferoli naturali.*

La Reazione Avversa al Cibo (RAC) è una risposta clinicamente anormale all'ingestione di un alimento o di un suo additivo e può essere classificata in due gruppi: Allergia o Intolleranza alimentare. L'allergia (o ipersensibilità) alimentare ha una base immunologica, mentre l'intolleranza alimentare non coinvolge meccanismi immunologici. Le componenti del cibo che provocano allergia sono principalmente proteine ad alto peso molecolare.

Il dott. Massimo Beccati, medico veterinario specialista in dermatologia con master in cosmetologia e immunologia pediatrica, ha compiuto uno studio su 30 cani, provenienti da 12 strutture veterinarie differenti in tutta Italia, che erano affetti da prurito non stagionale e segni clinici riferibili a RAC o DA quali alopecia, eritema, otite e pododermatite. Lo scopo di questo studio era quello di valutare l'efficacia della dieta idrolizzata a base di pesce del nostro nuovo alimento dietetico Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic, in cani con prurito non stagionale e lesioni dermatologiche riferibili a RAC.

Dopo 60 giorni i cani sono stati rivalutati dallo stesso veterinario, che ne ha raccolto i dati su una tabella che ha messo a confronto le valutazioni prima e dopo la terapia con il nostro alimento. Da queste valutazioni è emerso che Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic risulta idoneo nell'iter diagnostico e terapeutico in corso di Reazione Avversa al Cibo (RAC), oltre a dimostrarsi anche molto appetibile per il cane e gradito alla somministrazione da parte del proprietario.

## **AD OGNI PATOLOGIA UN SUPPORTO NUTRIZIONALE SPECIFICO**

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea completa di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con fonti alternative di proteine, ingredienti innovativi, priva di glutine e preservata con tocoferoli naturali; rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario, differenziata per taglia e nella



versione secco e umido, specifica per il trattamento delle patologie più comuni di cani e gatti.

### **EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA HYDROLYZED HYPOALLERGENIC**

- Formulazione monoproteica con una sola fonte proteica animale: solo pesce disidratato idrolizzato a basso peso molecolare, per ridurre al minimo il rischio di Reazione Avversa al Cibo e un maggior apporto di nutrienti.
- Appositamente studiato per fornire al Veterinario un ottimo supporto nutrizionale nel trattamento della patologia specifica.
- Formulazione e dimensione della crocchetta specifiche per le differenti esigenze dei cani di taglia diversa.
- Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è formulato e prodotto con orgoglio in Italia, sinonimo di qualità e di cura nei dettagli.

### **LIMITED INGREDIENT FORMULA IDROLIZZATO DI PESCE & AMIDO DI MAIS**

Formulazione con un numero di ingredienti limitato per ridurre i rischi di Reazione Avversa al Cibo:

- Idrolizzato di pesce disidratato come unica fonte proteica animale a basso peso molecolare e ad alto valore biologico.
- Amido di mais come fonte di carboidrati gluten free, per una nutrizione dietetica specifica.
- Acidi Grassi Omega-3 per favorire il benessere della cute e del pelo.
- Beta-Carotene, Vitamine E e C per proteggere le cellule dal danno ossidativo dei radicali liberi.
- Preservato solo con antiossidanti naturali (tocoferoli).







# Interzoo

1-4 June 2021

## digital



4 days of focused business – wherever you are in the world

#### Business

- Inspiring exhibitor showcases
- Innovative products and top trends

#### Networking

- Smart matching and meeting tools
- Supporting programme

#### News

- Fresh insights
- Important news from the industry

Make sure to join!

[INTERZOO.COM/DIGITAL](https://www.interzoo.com/digital)

Follow us!



Organizer



Honorary sponsor



Attendee service



# Cani di razza

## Il Pinscher

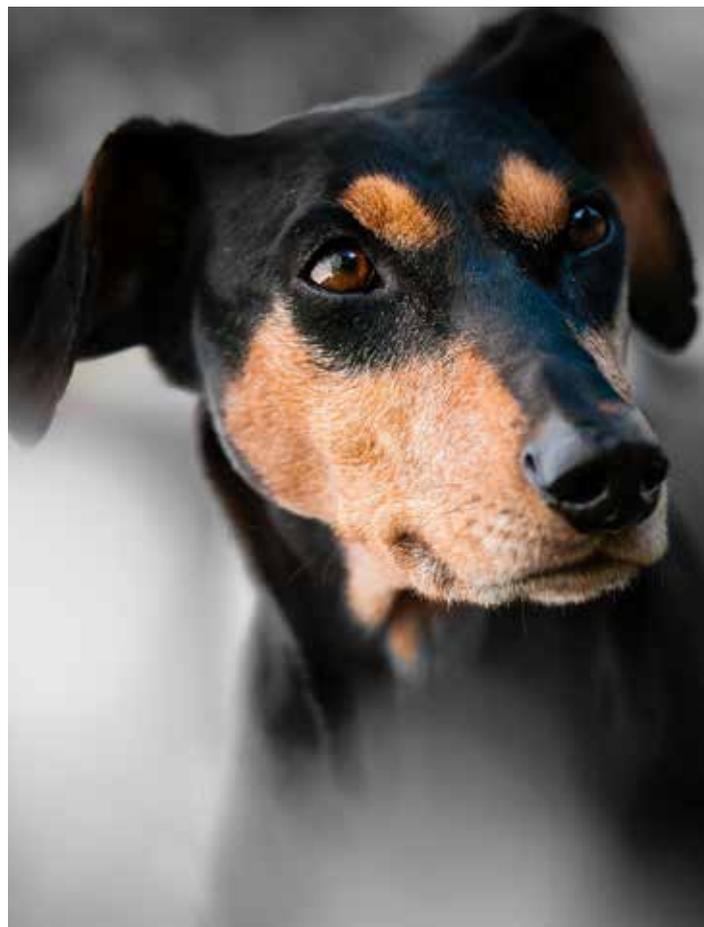
*Nonostante le dimensioni ridotte, è un buon animale da guardia, oltre che da compagnia.*

di Ilaria **Mariani**

**L**i Pinscher a pelo raso è una razza antichissima, già citata nel 1880 nel Libro Origini tedesco. Il nano o Zwergpinscher, invece, ha natali più recenti: è stato creato in Germania nella seconda metà dell'800, quando il Club che tutelava la razza stabilì gli standard per il Pinscher e il Pinscher nano.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Il Pinscher ha un portamento fiero e una silhouette armoniosa. La muscolatura, ben sviluppata, è nettamente visibile, specialmente in movimento, per via del suo pelo corto. La testa è ben definita, allungata, senza un occipite molto marcato. La fronte è piatta e parallela alla canna nasale. Lo stop, leggero ma definito, culmina in un bel tartufo, sempre nero, come le labbra. Queste ultime sono aderenti alle mascelle, che sono potenti e hanno una completa e forte chiusura a forbice. Gli occhi sono scuri e di forma ovale, con



**ZOLUX**



## I GIOCHI IN LEGNO E FIBRE NATURALI

WILD è la linea di giochi per cani naturale e resistente. Ideali per divertire l'animale aiutandolo a mantenere i denti puliti.

Nuovo packaging "ZERO PLASTICA" più rispettoso dell'ambiente, in cartone e spago di cotone.

CORDA IN LINO E COTONE

ANELLO IN LEGNO DI FAGGIO



i bordi delle palpebre pigmentati di nero. Gli orecchi, ripiegati e pendenti, attaccati alti a forma di V, puntano verso l'avanti in direzione delle tempie e i loro orli interni aderiscono strettamente alle guance. Il collo, asciutto, senza giogaia, ben si inserisce su un corpo snello, compatto, forte e elegante. Le proporzioni nello standard di razza sono importanti: considerando il rapporto lunghezza/altezza, il cane deve essere il più possibile iscrivibile in un quadrato. Anche la lunghezza della testa (misurata dalla punta del tartufo all'occipite) corrisponde alla metà della lunghezza della linea superiore (considerata dal garrese all'inserzione della coda). Il torace è moderatamente ampio e lo sterno è ben visibile nel petto. Il dorso rimane fermo e piuttosto saldo nel movimento, che è sicuro, potente, sciolto e con un buon allungo: il Pinscher è un trotatore. I suoi arti sono forti, dritti e muscolosi. Il pelo è raso, liscio, fitto e brillante. Il mantello può essere monocolore (rosso cervo, marrone rossiccio fino al marrone rosso scuro) oppure nero focato (nero lacca con focature rosse o marroni). Le focature, il più possibile scure, intense e nettamente definite, sono generalmente distribuite sopra gli occhi, la gola, i metacarpi, sui piedi, all'interno degli arti posteriori,

## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** dato il suo bisogno vitale di vivere accanto all'uomo, è importante avere tempo da dedicargli e soprattutto permettergli di sfogare tutta la sua vitalità attraverso il gioco: corde e anelli, giochi per la masticazione e giochi di attivazione mentale (che abbassano l'eccitazione) sono l'ideale per intrattenerlo.

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

**SALUTE:** sono cani molto robusti. Alcuni soggetti possono soffrire di displasia retinica geografica.

sotto la radice della coda e, in forma di due triangoli regolari nettamente separati, sul petto. È un cane di taglia media: l'altezza al garrese va da 45 a 50 cm e il peso dai 14 a 20 kg (maschi e femmine). Nella versione nana (Zwergpinscher) la taglia è decisamente più ridotta: l'altezza al garrese va da 25 a 30 cm e il peso dai 4 a 6 kg.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

La sua natura vivace, spiritosa e sicura di sé, combinata con intelligenza e resistenza,

fa di lui un compagno piacevole sia come cane da compagnia che da guardia. Il Pinscher è facilmente addestrabile e per nulla attaccato al territorio, ma solo al compagno umano. Sempre vigile, è veloce, nevrile, coraggioso e resistente: ha una grande tempera fisica. Se non ben educato e socializzato fin da cucciolo, può essere problematico con i suoi simili, ma solo perché, talvolta, troppo difensivo con il proprietario.

Fonte: ENCI



LABORATOIRE  
**FRANCODEX**

## LA SOLUZIONE SENZA INSETTICIDA CONTRO I PARASSITI

I Prodotti Verdi Francodex sono destinati ad essere utilizzati in prevenzione per respingere i parassiti esterni (pulci, pidocchi, pappataci) da cani o gatti. Essi rappresentano un'alternativa «senza insetticida» e sono formulati con estratti di piante dalle proprietà repellenti (Neem, Citronella e Lemongrass).

Grazie all'ampia gamma di prodotti ad applicazione topica, Laboratoire Francodex ha la soluzione su misura per tutte le vostre esigenze.

*Biocidi TP 19. Leggere l'etichetta e le informazioni sul prodotto prima dell'uso.*



I prodotti Laboratoire FRANCODEX sono distribuiti da **ZOLUX**

[francodex.com](http://francodex.com)

# Gatti di razza

## Il Peterbald

*Questo felino racchiude in sé l'eleganza degli orientali, la socievolezza dei siamesi e la robustezza del gatto del Don.*

di Ilaria **Mariani**

**I**l Peterbald, conosciuto anche come il siamese nudo, è nato dall'incrocio di tre razze, il Siamese appunto, l'Orientele e il Don Sphynx. La prima cucciolata fu registrata nel 1994 a San Pietroburgo, in Russia, e dal 2005 è stato accettato nelle competizioni anche dalla TICA - The International Cat Association. Quella del Peterbald è una selezione relativamente recente e per questo ancora poco diffusa.

### LO STANDARD DI RAZZA /

L'esemplare ideale è privo di pelo, con un corpo lungo e snello, dalle lunghe linee slanciate, agile e atletico. È di media grandezza e ha una testa piuttosto cuneiforme: proporzionata al corpo ha linee piuttosto dritte. Il cuneo inizia all'altezza dello stretto naso e gradualmente si allarga fino alle orecchie. Queste ultime, larghe alla base, sono grandi e terminano a punta. Gli occhi sono a mandorla, piazzati leggermente in obliquo verso il naso e, non di rado, di colore diverso



# MUGUE

Passione per l'innovazione  
dal 1966

PROTEGGI CHI AMI  
PROTEGGI TE STESSO!



**Il nuovo spray igienizzante zampe per cani e gatti all'ossigeno attivo**



- SPUGNETTA IN DOTAZIONE PER RIMUOVERE EFFICACEMENTE LO SPORCO E LE IMPURITÀ
- SENZA ALCOL - NON IRRITA E NON SECCA LA PELLE DEI CUSCINETTI PLANTARI
- CON CAMOMILLA E CALENDULA

Guarda come si usa



[www.mugue.it](http://www.mugue.it)

**MADE IN ITALY**



(per esempio uno blu e uno verde).

La struttura fisica di questo gatto è quella di un abilissimo saltatore: un collo lungo e snello collega la testa al resto del corpo, muscoloso ed elegante, con zampe lunghe e affusolate, e ben proporzionate al corpo; i piedi piccoli e ovali hanno dita lunghe e la coda, allungata e affusolata, culmina in una punta fine. La pelle è molto sottile e le rughe sono concentrate principalmente intorno al muso, fra le orecchie e intorno alle spalle. Il pelo, molto corto, morbido e sottile, simile a velluto, può presentarsi sul muso, alla base delle orecchie, sulle zampe e sulla coda, specie nei gatti giovani. Le vibrisse, invece, sono spesse, arricciate e talvolta spezzate. Anche se sono preferiti gli esemplari completamente senza pelo, esiste una versione definita "Flock" con una peluria residua di 2 mm su tutto il corpo e una definita "Brush" con un pelo sottile, ondulato, lungo più di 2 mm e presente su tutto il corpo tranne alcune zone sulla testa, sulla parte superiore del collo e sulla schiena, che restano nude. Sono ammessi tutti i colori.

**ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /**

Attivo e molto intelligente, il Peterbald ha un carattere dolce e affettuoso, che lo rende socievole sia nei confronti della sua famiglia

**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ATTIVITÀ:** da atletico felino e abile saltatore necessita di poter verticalizzare. In casa non dovranno mancare tiragraffi di grandi dimensioni, passatoie, percorsi verticali e cucce rialzate. Si adatta bene a vivere in appartamento a patto che gli vengano forniti opportuni stimoli: il proprietario non dovrà far mai mancare gli appuntamenti quotidiani di gioco che, oltre a intrattenere il gatto, lo aiuteranno a soddisfare il suo bisogno di relazionarsi con lui. Consigliato l'acquisto di piumette, palline, topini, cannette, cuscini con erba gatta,

tunnel, tappetini olfattivi e giochi di attivazione mentale, da offrire a rotazione ogni due o tre giorni.

**TOELETTATURA:** come tutte le razze nude, il Peterbald richiede cure costanti e quotidiane, perché il sebo prodotto, e non assorbito dal pelo, genera untosità della pelle. Le orecchie vanno pulite almeno una volta alla settimana e le unghie vanno spuntate con regolarità.

**SALUTE:** alcuni soggetti possono soffrire di atrofia retinica progressiva (rdac-pra)

che degli altri animali di casa. Gran vocalizzatore, intavola lunghe discussioni con il suo proprietario: è un gran chiacchierone e non risparmia certo i miagolii. Se ben socializzato, si rivela anche un perfetto padrone di casa con gli estranei, a dimostrazione della

sua indole curiosa ed esplorativa. Detesta la solitudine e pertanto è adatto a chi ha molto tempo da dedicargli.

Fonte: ANFI, The International Cat Association



**NASCE LA NUOVA BARRETTA PER CANI**

MADE IN ITALY



**✓ GUSTOSA**

Formulata Con Ingredienti Naturali Dal Gusto Accattivante e Irresistibile

**✓ PRATICA**

Uno Snack Sempre a Portata Di Muso.

**✓ NUTRIENTE**

Con Frutta e SuperFood, per Una Ricarica di Energia & Vitamine.

**REALIZZIAMO BARRETTE ANCHE IN PRIVATE LABEL PER INFO E QUOTAZIONI : INFO@MAORIPET.IT**

**Scopri le sul nostro shop [www.maoripet.it](http://www.maoripet.it)**

# Conigli di razza L'Olandese

*La colorazione più bella, e forse più conosciuta, è quella bianca e nera.  
È una razza che ben si presta alla vita in famiglia.*

di Ilaria **Mariani**

**E**ra le razze più antiche, questo coniglio deve il suo nome al fatto che la selezione di razza è stata fatta in Olanda.

## LO STANDARD DI RAZZA /

Con un peso ideale tra i 2,5 e 2,75 kg, l'Olandese viene inserito tra le razze definite "leggere". È un coniglio dalle forme eleganti e armoniche: la sua particolarità più evidente è la colorazione del suo folto mantello, che è bicolore, molto ben delineato e definito, quasi a dividere il coniglio in due.

La testa, infatti, ben salda e marcata sulle spalle, è caratterizzata da una fronte bianca (dove il bianco parte a punta quasi alla radice delle orecchie e si amplia verso la fronte e il naso, ricongiungendosi sulla nuca, senza però allargarsi nella



pupakiotti  
Pet's Amore

Pettorine, Collari, Guinzagli in Vera Pelle

- ✓ Modelli originali e registrati
- ✓ Lavorazione artigianale italiana
- ✓ Per cani da 1kg. a 16kg.
- ✓ Ergonomici con doppia regolazione
- ✓ Morbidi, Confortevoli, Funzionali
- ✓ Durevoli, Sicuri, Resistenti
- ✓ Leggerissimi: da 35gr. a 55gr.
- ✓ Disponibili in 20 colori
- ✓ Prezzi super competitivi
- ✓ Ottima marginalità



Diventa rivenditore  
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets  
info@pupakiotti.com  
tel. 3935143083

pupakiotti.com   



Distribuiamo  
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale  
Pet specializzato  
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 14.000 referenze trattate



Consegne espressive



Innovazione

Scopri tutte le Aziende  
da noi trattate su  
[www.vtt.it](http://www.vtt.it)

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento  
Amministrazione: 0461.968945 Magazzino PET: 0461.961595  
[info@vtt.it](mailto:info@vtt.it) - [www.vtt.it](http://www.vtt.it)

**TICKLESS®**  
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER

**NEW**

ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI  
CONTRO PULCI E ZECHE



# Cronologia articoli

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

## Catene

Zoolandia Market (aprile 2021)

Bio e Bau (marzo 2021)

New Pharm (gennaio/febbraio 2021)

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/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)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

## Indipendenti

Canopolis (maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

## Inchieste Food

Food funzionale (maggio 2021)

Taglie mini (aprile 2021)

Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)

Naturale (dicembre 2020)

Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

## Altre inchieste

Formazione (maggio 2021)

Lettiere (maggio 2020)

Agenti (aprile 2021)

Packaging (aprile 2021)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

Cliniche (marzo 2021)

Pulizia e igiene (marzo 2021)

Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)

Ciotole (dicembre 2020)

Giochi (novembre 2020)

Abbigliamento (settembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Viaggio (marzo 2020)

Cucce (gennaio / febbraio 2020)

PUOI CONSULTARE I NUMERI PRECEDENTI DELLA RIVISTA NELLA SEZIONE ARCHIVIO DEL SITO [PETB2B.IT](http://PETB2B.IT) OPPURE INQUADRANDO QUESTO QR CODE



# NATURA A PRIMA VISTA.

milkadv.it



Lettiere di origine vegetale  
**Lindocat Advanced:**  
100% biodegradabili e smaltibili nel  
WC o nell'organico. Per il tuo gatto,  
per l'ambiente che ti circonda.



## GREEN +

REALIZZATA SENZA  
ABBATTERE ALBERI,  
CON MATERIE PRIME  
OTTENUTE DALLA  
LAVORAZIONE  
DEL LEGNO



## GREEN + LOW TRACK

CON CARBONI ATTIVI  
PER UN SUPERIORE  
CONTROLLO  
DEI CATTIVI ODORI



## TOFU +

CON PELLETTI  
CHE FAVORISCONO  
L'EFFETTO  
NO TRACKING



CHEF

New



functional pet food  
**marpet**

*Il Benessere  
dal gusto irresistibile!*



info@marpet.it  
www.marpet.it

