www.petb2b.it -

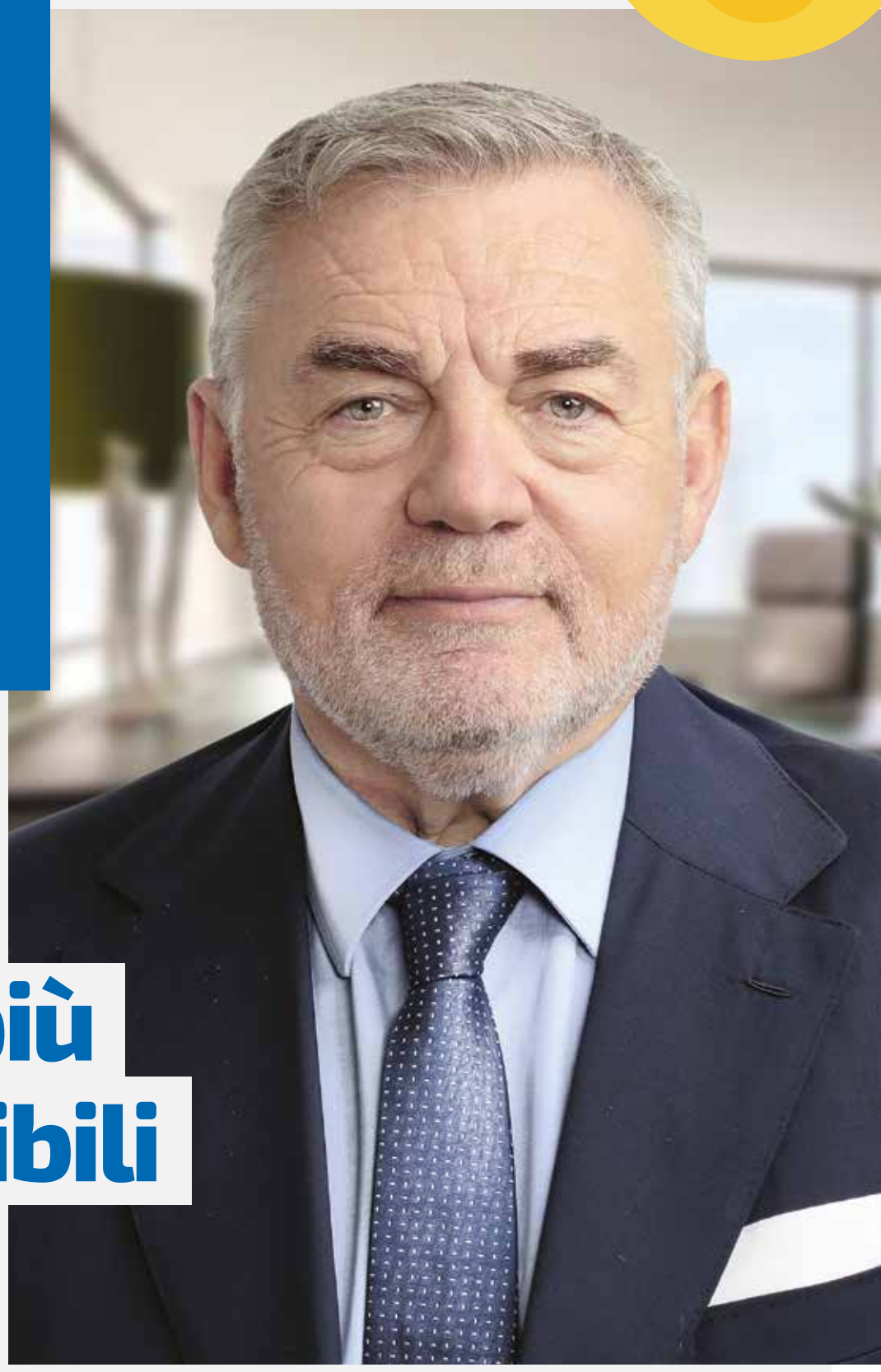
ANNO 7 - MAGGIO 2022

5

Foppiani: "27 anni con Arcaplanet"

Intervista esclusiva

PET B2B



Innovativi e sempre più ecosostenibili

Intervista a Claudio Sciurpa, amministratore delegato e fondatore di Vitakraft Italia

FIERE

A MAGGIO TORNA INTERZOO

A distanza di quattro anni gli operatori si preparano a incontrarsi di nuovo in presenza al salone tedesco. Ecco alcune novità che gli espositori presenteranno in fiera.

FOOD

FRESCO E SURGELATO UNA NICCHIA CHE PIACE

Il segmento sta guadagnando sempre più consenso nel pubblico finale e nei pet shop, grazie anche a un'offerta che al barf affianca anche piatti pronti e snack naturali di vario tipo.

TREND

LETTIERE: CRESCONO LE VEGETALI

I modelli in bentonite e seppiolite mantengono le quote maggiori di mercato, ma è in forte aumento la domanda di quelle vegetali, in legno o carta.

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

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2022

Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

PROVA IL MIX FEEDING DRY+WET

ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE

MONGE
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

Monge Natural Superpremium Monoprotein
ricette formulate **con un'unica fonte proteica animale,**
senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

Kami
COLLECTION

POWER OF COLORS

Ferribiella

Discover the collection

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it

COLLARI E GUINZAGLI **ROYAL** COLLECTION

LIMITED EDITION

Collare: **Collezione Royal**
Medaglietta: **Collezione Bronx**

myfamily®

Nessun pet vorrà cedere la corona!

Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l.
Valenza (AL) Italy | 0131 950063
info@myfamily.it |www.myfamily.it

Interzoo
24-27 MAY '22
NUREMBERG
HALL 5 / 5-242

inodorina®

l'igiene è pink!

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

Siamo a **Interzoo 2022** Hall 4 Stand 331

cura del manto

cura occhi orecchie

grooming

pulizia zampe

pulizia ambiente

igiene parti intime

VIVA PETS!

FASHION REVOLUTION

FALL / WINTER 2022 / 2023

CROCI

ITALIAN DESIGN

SFOGLIA IL CATALOGO!

Interzoo 2022

BOOTH: 6-308

www.croci-group.com

LA SALUTE
È ALLA BASE DELLA
SUA VITA

ROYAL CANIN®

PROGRAMMA CRESCITA GATTINO E CUCCIOLO ROYAL CANIN®

Scopri di più su **www.royalcanin.com/it**

PET B2B

13 **Editoriale**
Rincari, approvigionamenti e fidelizzazione

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

COPERTINA

26 Cover Story
Innovativi e sempre più ecosostenibili
Intervista a Claudio Sciurpa, amministratore di Vitakraft Italia

PRIMO PIANO

32 Speciale fiera
Interzoo, grande attesa per il ritorno in presenza

50 Attualità
"Io e Arcaplanet: una storia appassionata"

58 Inchiesta
"Tempi caldi" per il fresco e il surgelato

66 Inchiesta
Il futuro delle lettiere è sempre più green

RUBRICHE

49 Fiere
Meno pet care a Marca

62 Mercato
Qual è il prezzo/kg del pet food per confezionamento?

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

78 Canale
Giulius approda a Milano

84 Canale
Animali che Passione, Il Gigante fa poker

90 Contributi
Acad, la sfida della formazione

92 Contributi
La mission della "nuova" A.I.P.A.

94 Eventi
A Cremona il campionato Carpe Koi

96 Pubbliredazionale
Esplora l'universo MyFamily tra fiere e nuove collezioni

97 Pubbliredazionale
Sostenibilità e filiera corta i pilastri del brand FEED-0

98 Pubbliredazionale
Più sprint alle crocchette

99 Pubbliredazionale
La frontiera delle farine di insetto per i mangimi di cani e gatti

100 Mercato
Pet Care: a marzo stabili i prezzi online

106 Cani di razza
Il Whippet

108 Gatti di razza
Il British Longhair

Anno 7 - Numero 5
Maggio 2022

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 7 - n. 5 - Maggio 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso in redazione il 14 aprile 2022

EDITORIALE FARLASTRADA

Hill's

Transforming Lives

CUCCIOLO

IL 100% PER IL LORO PRIMO ANNO DI VITA

Gli alimenti Hill's Science Plan Puppy offrono una nutrizione 100% bilanciata e sana per aiutare i cuccioli a raggiungere tutto il loro potenziale, qualunque sia la loro taglia.

- Livelli bilanciati di minerali per ossa e denti forti
- Acidi grassi per un sano sviluppo del cervello e della vista
- Vitamina E, A e beta-carotene per rafforzare il sistema immunitario

SANA & 100% BILANCIATA

Nutrizione basata sulla scienza **ideale per la crescita e lo sviluppo** del tuo cucciolo

Rincari, approvigionamenti e fidelizzazione

Scarsità di materie prime. Aumento dei prezzi. C'è poco da girarci intorno: questi due fattori continuano ad essere le grandi incognite che tengono in allerta il mercato del pet care (e non solo questo, ovviamente).

Il perdurare del conflitto in Ucraina, oltre al carico di lutti e di terribili drammi che toccano le popolazioni coinvolte, si porta come conseguenza anche un aumento delle tensioni proprio sulla disponibilità di materie prime come cereali, carni, e prodotti per il confezionamento.
La merce comincia a scarseggiare ma questo fenomeno è ancora poco percepibile dai consumatori finali. Le consegne rallentano, la disponibilità di alcune referenze è a rischio, ma l'offerta sugli scaffali resiste... Ci sarà semmai da verificare se le rotture di stock e i ritardi negli approvvigionamenti potranno spostare gli acquisti e generare travasi di quote di mercato tra i brand.
Va segnalato anche una particolare sofferenza dell'area della private label: oggi i produttori che lavorano sul doppio binario dei marchi di proprietà e della PL, avendo meno materie prime disponibili preferiscono salvaguardare le proprie attività. Giustamente.

Sull'altro fronte delle due emergenze, l'ondata inflazionistica sembra aver preso la strada di un circolo vizioso segnato da aumento dei listini e minor disponibilità di spesa dei consumatori.
Anche nel settore pet care, dopo mesi in cui industria e retail hanno cercato di assorbire i rincari, ormai l'ondata è arrivata a toccare i prezzi ai consumatori finali. Al momento, non ancora in modo dirompente. Ma gli aumenti ci sono. Eccome.
Prezzi più alti e minor disponibilità di spesa sono una miscela esplosiva. Oggi sembra che non ci sia da temere uno spostamento generalizzato degli acquisti dalle fasce premium e superpremium a quelle più economiche. Questo rischio potrebbe interessare solo alcuni segmenti della popolazione, ad esempio quelli con redditi inferiori, le giovani famiglie e gli anziani.

La maggior parte dei pet parent però si dichiara intenzionata ad aumentare ancora la spesa per i propri animali da compagnia e non intende accettare compromessi sulla qualità di alimenti e prodotti.

Il perdurare della crisi però potrebbe mutare questa situazione. In questo scenario ad essere messa sotto pressione è anche la fedeltà alla marca a causa di eventuali buchi negli assortimenti dei punti vendita e della minor disponibilità di spesa dei clienti. Quando le quote di mercato si fanno più fluide, ad essere premiato è chi ha investito sul brand, sul suo posizionamento e sui valori di marca capaci di trasferire un'immagine di qualità senza compromessi. Lo stesso vale per i punti vendita: in questo momento di incertezza la specializzazione e il know how del personale di vendita possono diventare un porto sicuro per consumatori confusi e spaventati.

di **Davide Bartesaghi**

Cibo per Cani imby

A BASE DI insetti verdure superfoods

ZERO EMISSIONI CO_2 · IPOALLERGENICO · RICETTE SOSTENIBILI

PRODOTTO DISTRIBUITO DA CIAM SRL
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100

MARKETING@CIAMANIMALI.IT

Numero Verde
800 353145

SINCE 1972

chemiVit

PETFOOD & PETCARE

MADE IN ITALY

Ing. **Aldo Adamo**
Direttore generale

CHEMI-VIT
PetFood&PetCare
il tuo partner ideale dal 1972

www.chemivit.com

CHEMIVIT s.r.l. Via Don Milani, 5/C
42020 Quattro Castella (RE) - Italy
T (+39) **0522 887959** - WA (+39) **338 1352865**
info@chemivit.com

24 – 27 May 2022 | Nuremberg, Germany

Interzoo 2022

37. International Trade Fair for Pet Supplies

TOGETHER AGAIN AT THE WORLD'S LEADING TRADE FAIR IN NUREMBERG

With this unique overview of the market, you will benefit from countless ideas for structuring your product range, the most important trends, and innovations. And from valuable business contacts – all with a very personal touch at Interzoo.

Join us – personally and successful

INTERZOO.COM

Follow us!

Admission granted to authorised trade visitors only.

Organizer WZF

Honorary sponsor ZZF

Organization NÜRNBERG MESSE

ERBA GATTA

SEMI DI LOIETTO

Per il benessere di stomaco ed intestino

Coltivabile direttamente nella sua confezione

Rapida germinazione (circa 7 giorni)

Ricca di fibre e principi nutrizionali

Aiuta ad eliminare i boli di pelo

RECORD
Qualità per piccoli animali

Cat&rina Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

M&A

Agras e l'americana Whitebridge si fondono sotto il controllo di NXMH

Agras Pet Foods e Whitebridge Pet Brands, azienda americana produttrice di alimenti per cani e gatti e snack a marchio Tiki Pets, si fondono e danno vita a una nuova importante realtà interamente gestita dal fondo NXMH. La holding con sede a Bruxelles, in Belgio, nell'estate del 2017 aveva acquistato una quota significativa di azioni di Agras e ora completa un'operazione particolarmente rilevante per l'industria di mangimi per animali d'affezione, dal momento che la società nata dalla fusione delle due aziende continuerà a operare come Whitebridge Pet Brands. Olivier Amice, attuale Ceo di Whitebridge Pet Brands, ricoprirà lo stesso incarico nel gruppo appena formato. «Il nostro obiettivo è sempre stato quello di costruire un'azienda internazionale dedicata a una nutrizione naturale e sana» ha dichiarato Amice. «Insieme, Whitebridge e Agras fanno un ulteriore passo avanti verso il conseguimento di questo obiettivo, grazie a una presenza in oltre 50 Paesi e quattro stabilimenti. Ma soprattutto, Agras e Whitebridge sono compatibili e condividono la stessa filosofia nutrizionale improntata sul pet food naturale e con pochi processi industriali e su un portfolio di brand con una forte identità». Con questa operazione, la nuova compagnia punta a un'accelerazione del proprio sviluppo, aumentando il livello d'innovazione e la penetrazione in più mercati.

Poltrone

Arcaplanet: Nicolò Galante è il nuovo Ceo; Alessandro Strati nominato Cfo

Nicolò Galante Alessandro Strati

Nicolò Galante è il nuovo amministratore delegato e Ceo di Agrifarma, proprietaria dell'insegna Arcaplanet. Lo ha annunciato la stessa azienda contestualmente alla nomina di Alessandro Strati come direttore finanziario. Galante sostituisce Michele Foppiani, fondatore di Agrifarma, che aveva lasciato l'azienda lo scorso 1° aprile dopo averla guidata per 27 anni. Nicolò Galante, laureatosi al Politecnico di Torino nel 1990 in ingegneria nucleare, ha iniziato la sua carriera in R&D presso il Cern per poi passare in Saes Getters. Nel 1994 è entrato in McKinsey & Company a Milano, diventandone socio e rimanendovi per vent'anni. Nel 2016 è entrato a far parte, come Group Coo, di Central Group, proprietaria di diverse insegne di distribuzione (tra cui La Rinascente in Italia). Strati entra a far parte del team di Arcaplanet, dopo 25 anni di carriera e aver ricoperto la carica di Cfo in Illy Caffè, Fila e Moleskine.

Lily's Kitchen nomina Massimo Zampetti head of Central Southern Europe & Nordics

Massimo Zampetti è stato nominato head of Central Southern Europe & Nordics di Lily's KItchen. Nel suo nuovo ruolo sarà responsabile, oltre che del mercato italiano, anche di Svizzera, Danimarca, Islanda, Paesi Scandinavi, Portogallo, Romania e area dei Balcani. Zampetti era entrato in Lily's Kitchen nel 2019 come sales representative Italy, per poi diventare l'anno successivo International key account manager. Massimo Zampetti continuerà ad avere la responsabilità anche del mercato italiano.

Petsfestival, IX edizione a CremonaFiere il 15 e 16 ottobre

La nona edizione di Petsfestival avrà luogo il 15-16 ottobre nel quartiere fieristico di CremonaFiere. L'evento occuperà l'intero padiglione 2 per un totale di 25.000 mq coperti, cui si aggiungono aree esterne e verdi per ulteriori 10.000 mq. Tra gli appuntamenti annunciati la StraCremonaCanina, un tour della città che vedrà la partecipazione dei pet parent insieme ai loro animali. Riconfermato l'International Alpaca e Llama Show 2022 e il rilancio dell'acquariologia marina. In programma l'International Ferret Show – concorso internazionale per furetti – un appuntamento espositivo felino, convegni e congressi. Petsfestival, inoltre, darà spazio anche a specie quali asini, api, pony, conigli e capre.

Advantix™

spot-on per cani

Elanco™

Anche in confezione da

6 Pipette

Puoi proteggerlo a lungo con 6 pratiche applicazioni contro:

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

LEISHMANIOSI
Protezione dal rischio di trasmissione della leishmaniosi

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

4 PIPETTE

6 PIPETTE

Disponibili 5 formati per cani di diversa taglia in confezioni da 4 e **anche da 6 pipette**

NON USARE SUI GATTI.

È un medicinale veterinario: **chiedi consiglio al tuo veterinario**. **Leggere attentamente il foglio illustrativo**. Tenere fuori dalla portata dei bambini ed usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita. Non utilizzare in animali con peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. Aut. Pub. N. 166/VET/2021.

PM-IT-22-0023

Iniziative

Partito a Torino il road show di ItalianWay per incontrare i nuovi pet owner

Italian Way ha scelto la città di Torino come prima tappa del suo Road Show, una nuova iniziativa itinerante che ha lo scopo di riportare l'azienda a incontrare i proprietari di cani e gatti dopo ormai due anni di distanza obbligata. Sono in programma diverse tappe, che saranno dedicate soprattutto ai nuovi pet owner che hanno recentemente acquistato o adottato un animale. I primi appuntamenti sono in calendario il 9 e il 10 aprile al Parco Ruffini di Viale Leonardo Bistolfi e il 23 e il 24 aprile al Parco del Valentino in Corso Massimo d'Azeglio. Sia al mattino che al pomeriggio tutti i proprietari che passeranno nei pressi dei due parchi torinesi riceveranno un omaggio per il cane o gatto e buoni sconto ItalianWay.
Alla tappa torinese seguiranno, Padova, poi Bologna, Firenze, Roma, Napoli, Bari e successivamente Cagliari e Palermo, Milano e Genova. Settimana dopo settimana, durante la primavera e l'estate, lo scopo del Road Show ItalianWay sarà far conoscere il brand e promuovere i punti vendita locali.

Collar Company: compromessi gli uffici e la produzione a Chernihiv; l'azienda riparte da Ivano-Frankivsk

A causa del conflitto in Ucraina, la sede principale e la produzione di Collar Company, azienda specializzata in accessori per animali domestici e acquariologia, sono state bombardate. La società ha infatti il proprio headquarter a Chernihiv, città situata a nord di Kiev e prossima ai confini con la Russia e la Bielorussia. «Non possiamo annunciare la data in cui potremo tornare al pieno funzionamento a Chernihiv» spiega Lesya Nevolko, press manager di Collar Company. «La nostra azienda è responsabile di un team di 596 dipendenti e dei loro familiari. Ora stiamo cercando di ripristinare il nostro lavoro a Ivano-Frankivsk, che si trova a 600 km da Chernihiv». Al momento l'azienda ha affittato un ostello, un deposito e strutture per uffici, ma la situazione in città rimane fortemente incerta dopo gli attacchi degli aerei russi fin dall'inizio della guerra. Non ci sono elettricità, acqua, riscaldamento. L'infrastruttura di comunicazione, comprese le connessioni mobili e Internet, è stata gravemente danneggiata.

Frontline: un'academy online per la formazione sugli antiparassitari

Boehringer Ingelheim Animal Health lancia Accademia Frontline, un portale dedicato interamente alla formazione online di farmacisti, negozianti e distributori sull'importanza della prevenzione antiparassitaria di cani e gatti. L'obiettivo dell'azienda è quello di creare consapevolezza sul tema della prevenzione antiparassitaria, mantenendo costantemente informati e aggiornati tutti gli stakeholder che sono considerati il punto di contatto principale con i consumatori finali. Il progetto si sviluppa attraverso diverse sessioni di training alle quali è possibile accedere a seguito di una registrazione. Saranno affrontate numerose tematiche: dall'importanza della conoscenza dei parassiti esterni del cane e del gatto, alle principali problematiche correlate, alla necessità di prevenire le infestazioni parassitarie nel corso dell'anno, così come raccomandato anche dall'European Scientific Counsel Companion Animal Parasites. Il piano di formazione partirà con sessioni online il 21 aprile e si protrarrà per i prossimi mesi con nuove iniziative sviluppate nel corso dell'anno.

Da Formevet un video per spiegare il One Health

È online su Youtube il video della campagna Formevet One Health for All. La clip fa parte dell'attività di comunicazione che il brand rivolge al grande pubblico, composta anche da pubblicità a mezzo stampa e web, sito aziendale e canali social Facebook, Instagram e LinkedIn. Sul sito aziendale, in particolare, vengono pubblicati interessanti articoli e redazionali pertinenti le quattro aree di business di Formevet. Questi articoli e redazionali sono incentrati sulla promozione e divulgazione del concetto One Health - Un'Unica Salute, che si realizza concretamente in programmi e prodotti nel catalogo del brand.

Guarda il video

Inquarda il QRCode per guardare il video di Formevet su YouTube

FARM COMPANY

Ecolife

PROTEZIONE NATURALE PER CANI E GATTI

A base di oli essenziali di NEEM, EUCALIPTO CITRIODORA e GERANIOLO

FINO A 4 MESI DI PROTEZIONE

Eco-Friendly

FORMULA NATURALE

SGRADITO A PULCI, ZECCHE E FLEBOTOMI

Spot On Cane | **Spot On Gatto** | **Collare Cane** | **Collare Gatto** | **Spray**

DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA FARM COMPANY

www.farmcompany.it FarmcompanyBiella farmcompanybiella

Accessori

La prima collezione di guinzaglieria di MyFamily

Royal è la prima collezione in edizione limitata di MyFamily. Si tratta di una linea di collari e guinzagli curata nei dettagli e made in Italy, come ogni altro prodotto del marchio. In similpelle, la gamma è esclusivamente ricamata e ha rifiniture in argento antico. Sono disponibili due versioni: "The King" grigia e in quella "The Queen" bordeaux. Si possono abbinare le medagliette a tema regale delle collezioni "Charms" e "Bronx".

United Pets collabora con Il Milanese Imbruttito per ciotole e cucce

Annunciata la collaborazione tra United Pets e Il Milanese Imbruttito, dalla quale sono stati realizzati due articoli dal tono ironico e spiritoso. Playanimal – Chicky, con il claim Pappa & fatturato, è una ciotola made in Italy per il cibo e l'acqua; un prodotto funzionale, facile da afferrare, antiscivolo, utilizzabile nel microonde e lavabile in lavastoviglie. La Cuccia Imbruttita, invece, presenta una soffice imbottitura e un cuscino interno estraibile. Sul caratteristico fondo nero, la cuccia riporta il motto Bellavita che ti fai.

Pharmaidea lancia la linea di alimenti complementari Vettys

Pharmaidea, società farmaceutica attiva da oltre 20 anni nell'offerta di servizi per farmacisti e case farmaceutiche, annuncia l'ingresso nel mercato veterinario e presenta il nuovo brand Vettys. L'offerta del marchio comprende un'ampia gamma di alimenti complementari pensati per il benessere dei pet. Il mangime complementare Vettys include 16 formulazioni studiate per soddisfare le esigenze di benessere degli animali da compagnia di ogni età all'interno di sei aree terapeutiche. Vettys Integra è la prima gamma di alimenti complementari già disponibile per il mercato ed è composta dalle linee Regolarità, Difesa, Vitalità, Depur, Vie Urinarie, Cute & Manto, Mobilità e Relax per soddisfare le esigenze di benessere e qualità di vita di cani e gatti in sei distinte aree terapeutiche. Dall'area dei multivitaminici, a quella dei calmanti fino al supporto per gli apparati urinario, osteoarticolare e digerente, le differenti formulazioni concorrono infatti a soddisfare molteplici esigenze.

Abbigliamento

Aperte fino a maggio le prevendite del catalogo invernale di Record

Sono aperte fino a maggio le prevendite del catalogo 'Fashion Milano 2022-2023' di Record che presenta un nuovo assortimento di abbigliamento per la prossima stagione autunno/inverno. Dogmar è una linea sportiva di cappottini impermeabili, mentre Sofi si compone di un cappottino, come Mademoiselle, in tweed con dettagli in perla. Heritage è un capo in velluto verde a coste con interno in pile e, infine, c'è l'eco-pelliccia Victoria.

Toys

Da Camon i giochi in legno per l'attivazione mentale del cane

Camon propone Genius, linea di giochi in legno pensata per stimolare l'attivazione mentale del cane. Grazie a questi giochi l'animale viene sfidato a ritrovare e recuperare gli snack nascosti all'interno dei fori. Utilizzando sia le zampe sia il muso, il cane potrà affinare le proprie abilità e sentirsi gratificato per i risultati ottenuti. La linea Genius comprende quattro modelli che si differenziano per la forma e per le opportunità d'interazione che offrono. La scelta è fra un gioco rotondo, uno rettangolare, uno quadrato e uno rettangolare con rulli.

Interzoo 2022
siamo presenti al padiglione 5-332

MADE IN ITALY

FORZA10

UN'ESPLOSIONE DI GUSTO

LE 10 NUOVE RICETTE DI ELEVATISSIMA QUALITÀ

NOVITÀ
NEWS

✓ **Abbiamo scelto i migliori ingredienti,dosati e combinati alla perfezione.**
✓ **Abbiamo realizzato 10 gusti per il tuo cane, l'alternativa ideale a una dieta casalinga.**
✓ **Alimento completo, sano, nutriente e altamente appetibile.**

Novità!

SAREMO PRESENTI A INTERZOO 2022, CON 10 NUOVI GUSTI MANTENIMENTO UMIDO FORZA10
E LINEA MAINTENANCE SECCO RINNOVATA CON NUOVI PACK 100% ECO

LE NOSTRE IDEE DIVENTANO RICETTE E CONCLUDONO IL LORO VIAGGIO ALL'INTERNO DELLA CIOTOLA, UNA SCELTA RESPONSABILE PER I NOSTRI AMICI A 4 ZAMPE!

Ci piace pensare che si possa continuare ad essere uniti da un unico filo che lega il team di professionisti FORZA10 e l'amore verso gli animali.
Questa magica unione trova conferma dello scodinzolare felice dei nostri animali.

GLI INGREDIENTI PIÙ IMPORTANTI DI QUESTE NOVITÀ

La carne e il pesce, con l'apporto di giusti quantitativi **di fibra**, bilanciati in maniera ottimale alle **colorate** verdure, quali:

- **zucchine, carote e zucca**.
- **piselli come legumi, patata o pastinaca come tuberi**.

Per rendere le nostre ricette un'alimentazione completa, abbiamo aggiunto in una piccola percentuale solo cereali altamente digeribili, come il riso e i fiocchi d'avena, o la quinoa come alternativa ideale.

Un valore aggiunto alla dieta dei nostri cani e rappresentato dal sapiente uso delle erbe aromatiche e officinali dalle preziose proprietà, quali:

- il tarassaco per le sue capacità **depurative**
- il rosmarino come **antiossidante**
- l'origano per le funzioni **digestive**
- la curcuma, dalle **molteplici attività benefiche**.
- l'olio di girasole, per la sua ricchezza di acidi **grassi insaturi Omega**, essenziali per una dieta sana.

Effetto Detox
Un valido alleato nei nostri prodotti la **clinoptinolite** = sostanza naturale di origine minerale, preziosa per il suo effetto **detossificante**, che garantisce una depurazione quotidiana.

Ogni nostra decisione è orientata alla **sostenibilità**, dalla scelta delle materie prime lungo tutta la filiera. Per questo motivo **i contenitori dei nostri pâté sono 100% riciclabili e senza plastica**.

CONTRIBUISCE A MANTENERE IN EQUILIBRIO LE NATURALI DIFESE DELL'ORGANISMO

seguici su

www.forza10.com

Igiene

Da Inodorina le salviette per i roditori

Le Salviette Inodorina Funzionali Roditori sono prodotti detergenti specifici per la pulizia e l'idratazione quotidiana del manto di conigli, porcellini d'India, criceti e furetti. L'uso regolare dona agli animali un manto fresco e pulito, delicatamente profumato al talco, grazie anche alle molecole anti-odore presenti nella formula che vede la presenza di estratto di camomilla, nota per le sue proprietà calmanti, Tea tree Oil e Olio di Neem.
Croci Wrappah e Wrappoh, mutandine igieniche lavabili e riutilizzabili
Croci Wrappah e Wrappoh sono mutandine igieniche e fasce maschio lavabili e riutilizzabili pensate per cani in calore o incontinenti; il loro tessuto esterno impermeabile impedisce, infatti, la fuoriuscita di liquidi mentre lo strato interno assorbente mantiene il cane asciutto senza la necessità di inserire un assorbente tradizionale. La chiusura in velcro regolabile e gli inserti elastici assicurano un'ottima vestibilità per gli esemplari di tutte le taglie.

Cucciolotta amplia la gamma di colori per le cucce da esterno

Il catalogo Cucciolotta, marchio di proprietà di It Design specializzato in cucce da esterno, si arricchisce di novità nei prodotti e nella gamma colori. Tutte le cucce, che come colore rimandano all'effetto legno noce per la struttura e grigio per il tetto, sono realizzate in laminato Hpl che risulta essere anti morso, lavabile con acqua, non attaccabile dai parassiti. I prodotti Cucciolotta sono resistenti alle intemperie, durano a lungo e non necessitano di manutenzione. I modelli disponibili sono la cuccia Classic con tetto a due falde, la Colonial con tetto a una falda, la Gothique Thermochic (coibentata) e la Twinny (doppia).

Sociale

Sheba per la salute degli oceani attraverso il progetto Sheba Hope e i nuovi Filets

In linea con gli obiettivi di sostenibilità di Mars e il programma ONU per uno sviluppo sostenibile verso un mondo più sostenibile, Sheba si è fatta portavoce dell'annuncio a livello mondiale del programma di recupero delle barriere coralline lanciato da Mars: il progetto Sheba Hope. Lo scopo è quello di ricreare entro il 2029 185.000 mq di barriera corallina. Questo progetto, già avviato in Indonesia, sta ricreando l'habitat naturale di diverse specie, e sta favorendo il ritorno di animali come tartarughe e squali. In linea con gli obiettivi di sostenibilità di Mars e il programma ONU per uno sviluppo sostenibile, sul fronte prodotto Sheba si inoltre è impegnata a utilizzare pesce proveniente da fonti sostenibili, impegnandosi attivamente per la salute degli oceani, con il lancio dei nuovi Filets sviluppati con attenzione alla qualità, trasparenza e sostenibilità. Gli alimenti che riportano il marchio blu di MSC dimostrano quindi che il pesce contenuto all'interno proviene da una fonte tracciabile e sostenibile. Attualmente, in Europa, circa l'83% dell'offerta del brand a base di pesce riporta tale marchio.

Inaugurazioni

Zoopark apre a Tricase (LE) il 12° pet shop con insegna Pet Market

Zoopark ha aperto a fine marzo un nuovo negozio per animali a Tricase, in provincia di Lecce. Il pet shop si trova in via Vittorio Emanuele II, 21 ed è il 12mo per la catena. Con una superficie di 400 mq, il punto vendita di Tricase offre un assortimento di circa 6.000 referenze basato sui brand leader a livello internazionale nel pet food. Il nuovo negozio si va così ad aggiungere a quelli di Francavilla Toscana in provincia di Brindisi, aperto a metà dicembre 2021,e ad altri in varie città della Puglia. L'insegna è inoltre presente anche in Slovacchia, con uno store a Poprad. Prossimamente è prevista una nuova apertura con toelettatura a Brindisi, per quello che sarebbe il terzo negozio Zoopark in città. Infine per l'inizio dell'estate è in programma la prima inaugurazione in Calabria.

Cliniche

AniCura arriva a 30 strutture con l'annessione del gruppo Clinica Veterinaria Arcella

AniCura, gruppo europeo di ospedali e cliniche veterinarie, ha concluso un accordo con Clinica Veterinaria Arcella per l'annessione delle strutture del gruppo veneto all'interno del proprio network. Grazie alle cliniche presenti a Padova e Vicenza, AniCura può contare su 30 strutture nel nostro Paese.

Farmina®
Pet Foods
Happy pet. Happy you.

IL GIUSTO SUPPORTO NUTRIZIONALE PER IL BENESSERE DEL CANE STERILIZZATO.

IL SUO METABOLISMO CAMBIA, MANTIENILO IN FORMA!

Grazie alle sue caratteristiche, **N&D Quinoa Neutered** è la soluzione nutrizionale **ideale** per i pet sterilizzati. Mantiene in equilibrio il loro metabolismo e rispetta le loro necessità.

Il giusto alimento per bisogni specifici:

- **RIDOTTO CONTENUTO CALORICO**
- **BASSO LIVELLO DI GRASSI**
- **UTILE PER IL MANTENIMENTO DEL PESO CORPOREO**
- **RICCO DI FIBRE E PROTEINE**

C'È SEMPRE UNA GENIUS CONSULTANT A DISPOSIZIONE PER I TUOI CLIENTI!

Scarica adesso l'app
FarminaGenius
Pet care solutions.

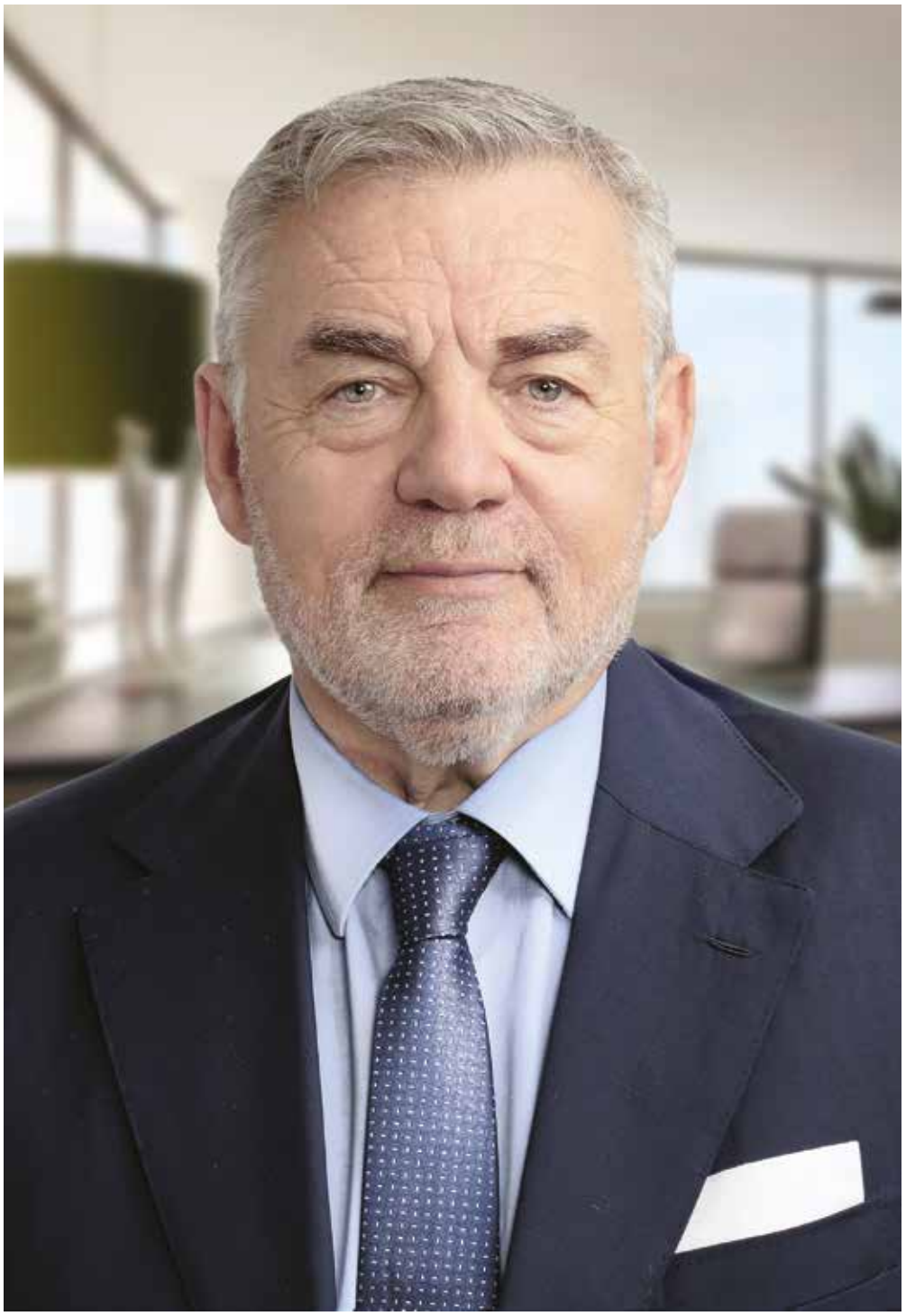
Farmina.com

Innovativi e sempre più ecosostenibili

Il nuovo piano di sviluppo di Vitakraft Italia si fonda sull'impiego di processi produttivi e di approvvigionamento più green, oltre che su nuovi prodotti ottenuti da materie prime alternative, come gli insetti e i vegetali negli snack e la plastica riciclata nei giochi. Sono inoltre previsti importanti investimenti in comunicazione e un progetto di coinvolgimento dei pet owner in diversi parchi tematici in Italia.

di Davide **Corrocher**

Il 2022 per Vitakraft Italia si presenta come un anno di consolidamento, ma anche di rilancio per alcuni temi e segmenti di prodotto considerati prioritari dall'azienda, primo fra tutti quello legato alla sostenibilità. Complice anche la ripartenza degli appuntamenti fieristici e di tanti altri eventi di settore, l'azienda punta a presentare agli operatori e ai consumatori le tante novità in serbo per quest'anno, grazie anche a importanti investimenti in comunicazione. «Tra gli obiettivi del 2022 c'è il consolidamento dell'assortimento, lo sviluppo di nuovi clienti e l'inserimento di nuove referenze sempre più naturali e sostenibili» spiega Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia. «Certi della qualità e dell'appetibilità della nostra offerta abbiamo posto forte attenzione anche alle attività promozionali e alla distribuzione di sampling gratuiti dei nostri prodotti top. Inoltre, siamo ripartiti a presidiare con il nostro stand i più importanti eventi indoor dedicati ai quattrozampe e proprio a maggio ripartirà il tour del nostro rinnovato "Vita Camper", un moderno caravan sponsorizzato Vitakraft che toccherà diversi parchi tematici per famiglie dedicati agli animali, alla natura e al divertimento». Contatto diretto con il pubblico finale e sostenibilità sono dunque i pilastri della strategia di sviluppo che la società ha individuato per proseguire la propria crescita nel mercato.



Claudio Sciurpa, amministratore delegato e fondatore di Vitakraft Italia

Oggi qual è il posizionamento dell'Italia all'interno del Gruppo Vitakraft?
«Vitakraft è un Gruppo multinazionale dinamico che opera con successo in Europa, Nord America e Asia attraverso 20 filiali dirette. La nostra filiale negli ultimi anni ha avuto una forte crescita: da due anni supera quella francese risultando, a esclusione della casa madre tedesca,

LA SCHEDA

Azienda / *Vitakraft Italia Spa*
Anno di fondazione / *1986*
Indirizzo sede / *Via Piana, 4 – Castiglione del Lago (PG)*
Telefono / *075.965601*
Fax / *075.9656039*
E-mail / *info@vitakraft.it*
Sito web / *www.vitakraft.it*
Categorie di prodotto trattate / *Pet food e pet care per tutti gli animali da compagnia (cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili)*
Numero dipendenti / *80*
Numero agenti / *70*
Numero punti vendita serviti / *oltre 13.000*
Numero Paesi in cui la filiale italiana opera / *Italia, Grecia e Malta*
Fatturato 2021 / *50 milioni*

la prima filiale del Gruppo per fatturato. Un risultato raggiunto grazie alla nostra storica esperienza, alla grande duttilità e dinamismo italiani e al mercato del pet che risulta un po' meno saturo rispetto ai Paesi del nord Europa. Grazie al catalogo dell'intero Gruppo e a delle linee aggiuntive specifiche per il mercato italiano, riusciamo infatti a proporre ai nostri clienti un'offerta completa, specifica e costantemente rinnovata di alimenti e accessori per tutti gli animali da compagnia, cani gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili».

Come si traduce in azioni concrete la vostra accezione di sviluppo sostenibile?

«Siamo tra i pochi produttori al mondo a realizzare direttamente prodotti non solo per cani e gatti ma per tutti gli animali da compagnia. Assortimento e qualità sono quindi i principali focus di Vitakraft ma oggi vogliamo tradurre questa impostazione in un modo di fare impresa con uno sguardo sempre più improntato alla sostenibilità. L'impronta ecologica è fondamentale ed è entrata al centro della nostra filosofia aziendale. Per questo Vitakraft ha lanciato "VitaPlanet", la propria strategia per uno sviluppo sostenibile. Business sostenibile significa assumersi gradualmente maggiori responsabilità e dare il nostro contributo ai 17 obiettivi che l'ONU si è impegnata a raggiungere entro il 2030. Sono molti i provvedimenti intrapresi, su questo fronte, come la partnership con i fornitori controllati dal punto di vista etico e certificati BSCI, la riduzione della plastica nei packaging, il passaggio entro il 2025 al 100% di pack riciclabili e il supporto alla comunità attraverso l'impegno per gli animali, la natura e il clima. In qualità di partner di Plant-for-the-Planet, ad esempio, sosteniamo l'obiettivo di piantare 1.000 miliardi di alberi a livello mondiale».

I PRODOTTI TOP

BEEF STICK, IL BESTSELLER

Beef Stick è uno snack per cani a forma di stick, inventato da Vitakraft, fatto con più del 90% di pura carne arricchita di sostanze minerali e Vitamina E. La formula è senza zucchero, coloranti artificiali ed esaltatori di sapidità. La gamma comprende oltre 20 varianti, dal manzo alla selvaggina, all'agnello, al tacchino, alla trippa e con cuore. Due sono le versioni con pesce, una con carne proveniente da allevamenti biologici certificati, una XXL, una in formato quadrotti e una rustica con pezzettoni. Recentemente sono stati lanciati anche tre bastoncini funzionali: Low Fat a basso contenuto di grassi con aggiunta di L-carnitina, ideale per i cani in sovrappeso; Hypoallergenic con fonti selezionate di proteine e carboidrati per i cani con intolleranze; e Arthro Fit con beta-glucani per cani con problemi alle articolazioni. Infine, c'è anche una gamma con superfood.

LIQUID SNACK

Lo snack liquido è pensato per gatti dai gusti difficili, perché molto appetibile e al tempo stesso ipocalorico. Da offrire direttamente dalla mano spremendo, la bustina o aggiunto come appetizzante sul cibo secco, il prodotto è utile anche per far assumere medicinali al gatto che non ne vuole sapere. Disponibile nei gusti salmone con omega 3, pollo con taurina; anatra e ß-glucani manzo e inulina. In 6 pratiche bustine monodose da 15 g.

UMIDI SUPERPREMIUM POÉSIE

Poésie è la linea di alimenti umidi superpremium prodotta da Vitakraft e perfettamente calibrata per le esigenze nutrizionali dei gatti. La gamma è disponibile in 30 ricette originali e sfiziose per permettere al gatto di variare spesso l'alimentazione. I menù sono prodotti con materie prime di alta qualità e un elevato contenuto di carne, sia nelle varianti in salsa delicata sia in gelatina. Si tratta di un alimento naturale senza zucchero, coloranti e, a esclusione delle mousse, senza conservanti. Nelle varianti al pesce la materia prima proviene da pesca sostenibile certificata MSC.

Questo approccio coinvolge anche la vostra offerta di prodotto?
«Sì, Vitakraft continua a seguire la strada della qualità e dell'innovazione, puntando su una produzione di pet food quasi esclusivamente Made in Germany. Realizziamo prodotti che rispondono a criteri di sostenibilità, ma anche di benessere e naturalità degli ingredienti. Vanno in questo senso le scelte di produrre sempre più alimenti senza olio di palma, con soia tedesca certificata e con solo pesce certificato Msc. Ma anche l'utilizzo di supercibi come bacche di aronia e semi di chia negli snack Beef stick, Treaties, Cat Yums e Crispy Crunch. Allo stesso tempo stiamo inserendo in produzione fonti proteiche alternative, come nel caso degli snack per cani con insetti Insect Stick e degli snack vegetariani Veggie Bits».
Quali sono i prodotti di maggior successo nella vostra offerta oggi?
«Tra i prodotti per cani più performanti ci sono gli snack alla carne, come il Beef Stick, un vero bestseller di categoria di cui Vitakraft ha sviluppato oltre 20 varianti. Ottime performance arrivano anche dai Treaties, morbidi fagottini ripieni di carne e dagli stick per l'igiene dentale Dental 3in1. Nel mondo del gatto i best seller sono i bastoncini Cat Stick e i bocconcini Cat Yums, oltre agli alimenti umidi superpremium completi Poesie. Visti gli ottimi riscontri di questa linea, alle varianti in vaschetta a cuore Creation, alle bustine Delice e alle Mousse in scatoletta, nel 2021 abbiamo deciso di aggiungere due nuove proposte: Classique, con i multipack nei gusti più amati e i minipasti Petit in pouch bag. In totale abbiamo portato la gamma Poesie a 30 referenze».
E nel 2022 sono in programma particolari lanci di prodotto?
«Sempre in linea con i focus benessere, naturalità e sostenibilità, il 2022 ha visto il lancio dei nuovi snack per cani e gatti Vita Naturals, con formule gustose senza zuccheri aggiunti e completamente prive di additivi, in due formati: bastoncini alla carne e snack cremosi. Gli stick sono disponibili sia per cani sia per gatti, un premio con oltre il 95% di carne affumicata su legno di faggio, mentre la variante morbida contiene naturali pezzetti di carne e pesce. Per quanto riguarda il segmento no food, a inizio anno è stata lanciata, in esclusiva per il canale specializzato, la gamma Recyclesaurus, un'intera offerta di giochi per cani e gatti dal design trendy a forma di simpatici dinosauri, composta da giochi da mordere e interattivi divertenti per gli animali prodotti con il 100% di plastica riciclata».
Gli investimenti in comunicazione sono fra i focus più importanti nella vostra azienda. Che progetti vi impegneranno quest'anno?

I PRODOTTI TOP

GIOCHI RECYCLESAURUS, IN ESCLUSIVA DI CANALE

La nuova linea di giochi per cani e gatti Recyclesaurus è realizzata con il 100% di plastica riciclata. La gamma propone tante varianti adatte all'utilizzo sia interno che esterno. I simpatici dinosauri sono realizzati con tessuto e morbida imbottitura in Oxford Nylon di 100% PET riciclato, materiale esterno lavabile, sono robusti e resistenti. I prodotti Vitakraft sono soggetti a rigorosi controlli di qualità lungo tutta la filiera produttiva per poter assicurare prodotti sicuri e di alta qualità. Per i giochi, in particolare, è stato sviluppato l'apposito marchio "Vitakraft Safety" a garanzia che rispondano non solo ai requisiti di sicurezza per gli animali ma anche agli elevati standard dei giochi per bambini.

VITA NATURALIS

I nuovi snack per cani e gatti Vita Naturals sono prodotti Made in Germany e hanno una formulazione naturale, senza zuccheri aggiunti e completamente priva di additivi.
I Vita Naturals Stick, sono bastoncini con oltre il 95% di carne mentre i Vita Naturals Liquid per gatti sono una delizia cremosa con naturali pezzetti di carne/pesce. Perfetti per alimentarli direttamente dalla mano. Disponibili nei gusti pollo, manzo e salmone certificato MSC.

Claudio Sciurpa (in Centro), assieme ai figli Michela e Thomas, rispettivamente resp. relazioni esterne e istituzionali e resp. E-commerce e digital marketing

Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

SUPER PREMIUM

PERCHÈ NON INIZI LA VENDITA DI PRODOTTI A TUO MARCHIO SENZA UN MINIMO QUANTITATIVO D'ORDINE CON IL RANGE SUPER PREMIUM?

12 RICETTE CANE

4 RICETTE GATTO

Le ricette Cane e Gatto Super Premium contengono proteine di alta qualità e ingredienti funzionali.

Per maggiori informazioni vieni a trovarci all **Interzoo 2022** al **Padiglione 7** **Stand 343** oppure contattaci al

0039 02 829 55714

GAItalia@ga-petfoodpartners.it

Scansiona il codice QR per contattarci

www.ga-petfoodpartners.it

«Con la crescita del fatturato crescono in maniera più che proporzionale anche gli investimenti in comunicazione. Nel 2022 Vitakraft ha scelto di puntare su una forte campagna pubblicitaria multicanale con lo scopo di aumentare la notorietà dell'azienda e promuovere i prodotti top in fatto di alimenti e snack per cani e gatti. A livello di contenuti, da inizio anno è partito il rilancio del brand sotto lo slogan "Vitakraft rende felici", con scene che ritraggono piccoli gesti e rituali quotidiani, i momenti profondi di vicinanza uomo-animale ma anche episodi divertenti e piccoli simpatici incidenti. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione scelti, abbiamo investito sia nei media classici come tv e stampa - consumer e trade - sia su web e social, a cui daremo sempre più importanza. Continua la nostra partnership con la trasmissione "L'Arca di Noè" ma non sono mancate forme di pubblicità meno classiche come il product placement: a marzo su Canale 5 è uscita in prima serata la fiction "Fosca Innocenti" con Vanessa Incontrada e Francesco Arca nella quale il cane dei protagonisti era ghiotto di snack Vitakraft. Un format vincente sia come ascolti, sempre oltre i 3 milioni a puntata, sia come feedback dei consumatori avuti tramite contatti mail e social».

A livello distributivo quali sono invece i vostri obiettivi?

«In Italia serviamo circa 2.000 pet shop. L'obiettivo in primis è quello di soddisfare i nostri negozianti e consolidare il rapporto con loro, in secondo luogo espandere il portafoglio clienti, in particolare al centro sud. Contiamo di raggiungere gli obiettivi di sviluppo grazie al rinnovo e al rafforzamento della rete commerciale, all'incremento di promo e volantini e al potenziamento dei servizi ai clienti come quello di category e quello logistico. A questo proposito, proprio la scorsa estate è stato inaugurato a Brema, in Germania, il moderno magazzino verticale del Gruppo con il quale abbiamo incrementato la capacità di stoccaggio di altri 44.000 posti pallet, così da stare al passo con le aspettative di crescita dei prossimi anni. Si tratta di una struttura all'avanguardia con 25 navette shuttle che gestiscono il trasporto automatizzato dei pallet e permettono di ottimizzare e velocizzare tutta la logistica di Vitakraft e di essere allo stesso tempo autosufficiente e sostenibile dal punto di vista energetico».

A questo proposito, però, il mercato oggi si trova ad affrontare sfide importanti, come la scarsità di materie prime e di prodotti, l'aumento dei costi della merce e dei processi produttivi e ora anche le incertezze legate al conflitto in Ucraina. Quali sono le aree merceologiche e le tipologie di prodotto che più stanno soffrendo?

Sopra, la sede italiana di Vitakraft a Castiglione del Lago. Sotto: la sede centrale tedesca del Gruppo Vitakraft in cui spicca il nuovo magazzino verticale "Vita Cube" che ha espanso la capacità di stoccaggio di altri 44.000 posti pallet, è gestito in maniera automatizzata con 25 navette shuttle. La struttura risulta efficiente, veloce, oltre che energicamente sostenibile.

«Dopo due anni di pandemia, proprio quando il comparto e in generale tutto il mercato cominciava a tirare un sospiro di sollievo, le aziende italiane si sono effettivamente trovate a fronteggiare un'altra difficile fase: quella legata alla guerra in Ucraina. Il conflitto si ripercuote anche da noi attraverso una serie di incrementi di prezzi legati ad alcune materie prime, nonché al costo dell'energia. Aumenti che si sommano a quelli già registrati lo scorso anno in vari ambiti: logistica, packaging e costi di produzione in genere. Tra i prodotti che più risentono di questa situazione ci sono sicuramente ingredienti come cereali, farine e oli, con cui nei nostri stabilimenti tedeschi produciamo food e snack per cani, gatti, uccellini e roditori. Sono particolarmente coinvolti anche il silicio per le lettiere, il cui costo è aumentato, e in generale tutti i prodotti ingombranti, sui quali incide in maniera significativa il costo del trasporto».

Quali misure concrete state mettendo in atto per sostenere questa situazione?

«Stiamo cercando di ammortizzare al massimo l'impatto dei vari rincari sul prezzo finale del prodotto. È un lavoro certosino e giornaliero che implica una razionalizzazione delle produzioni, un contenimento dei costi e la messa a rete di tutte le sinergie internazionali di cui fortunatamente può godere il Gruppo Vitakraft».

Per il consumatore quali impatti stanno avendo queste criticità?

«Il problemi principali sono la grande paura e l'incertezza. Due aspetti che uniti insieme stanno generando una spinta al ribasso dei consumi, dovuta principalmente alla riduzione degli acquisti meno indispensabili e al rinvio di quelli di beni e servizi più onerosi».

Come si aspetta possa evolvere la situazione nei prossimi mesi?

«È molto difficile fare previsioni. Confidiamo quanto prima in una cessazione del conflitto. È il nodo centrale da cui tutto potrà ripartire».

KEMIN

A NATURAL FIT, EVERY STEP OF THE WAY

OXIDATION CONTROL
PALATABILITY
FOOD SAFETY
NUTRITIONAL SUPPORT

24-27 May 2022 | Nuremberg, Germany

Interzoo 2022

Come to discover our range of natural ingredients at booth No. 12.0-310 | Hall 12.0

*KEMIN IS **ASSURANCE***

Learn more at kemin.com/assurance_eu

© Kemin Industries, Inc. and its group of companies 2022. All rights reserved. ® ™ Trademarks of Kemin Industries, Inc., U.S.A.

Interzoo, grande attesa per il ritorno in presenza

Dopo due edizioni, una saltata per il Covid e un'altra digitale, l'evento fieristico di Norimberga, organizzato da Wzf, torna in presenza dal 24 al 27 maggio. Già oltre 1.300 gli espositori accreditati provenienti da più di 60 Paesi. Forte presenza dall'Italia per un appuntamento in cui saranno protagonisti marchi, prodotti e servizi innovativi del settore pet food e pet care. Una nuova app faciliterà gli operatori nell'organizzare il loro business prima, durante e dopo la manifestazione.

di Stefano **Radice**

Dopo l'edizione saltata causa Covid nel 2020 e quella digitale del 2021, dal 24 al 27 maggio Interzoo torna in presenza presso la fiera di Norimberga. I numeri, in costante aggiornamento, registrano l'iscrizione di oltre 1.300 espositori da più di 60 Paesi; il 20% proviene dalla Germania, il 40-45% dall'Europa e il 30-35% dal resto del mondo. Oltre alla Germania, i Paesi più rappresentati sono Italia, Gran Bretagna, Stati Uniti, Belgio, Olanda, Turchia, Spagna, Francia e Polonia. Nei dodici padiglioni della Fiera, i focus dell'evento organizzato da Wzf, come sempre saranno i prodotti, i marchi e i servizi innovativi, nonché gli sviluppi e le nuove tendenze del settore pet food e pet care provenienti da tutto il mondo. Gli articoli per cani e gatti rappresentano la quota maggiore dei prodotti (47%), seguiti da piccoli animali e roditori (10%), uccelli da compagnia e acquari (8% ciascuno). In fiera troveranno spazio anche temi come le nuove frontiere del cibo per animali, l'arredamento dei negozi, le frontiere del packaging, il mondo dell'e-commerce e degli sport equestri. Molto spazio avranno anche le start-up: lo stand riservato alle giovani aziende vede le iscrizioni al completo; saranno presenti, tra gli altri, espositori da Bulgaria, Finlandia, Lettonia, Paesi Bassi, Polonia, Spagna e Repubblica Ceca.

LA NUOVA APP /

Grazie all'esperienza maturata durante Interzoo digital 2021, è stata lanciata una nuova app incentrata sull'evento fieristico: «Il nostro obiettivo è quello di combinare gli elementi positivi dell'universo digitale con il mondo fisico in modo da rendere l'esperienza fieristica la più confortevole ed efficiente possibile», spiega Rowena Arzt, responsabile Wzf del reparto fiere. La nuova applicazione di Interzo è disponibile già da aprile su tutti gli store; si tratta di uno strumento pensato per supportare gli operatori nella visita alla fiera prima, durante e dopo l'evento. È possibile trovarvi le informazioni più significative su espositori, prodotti e marchi ma anche tutte le indicazioni relative a Interzoo e al programma di convegni e conferenze. La app permette di effettuare ricerche mirate delle aziende presenti e, attraverso la scansione del codice QR, di accedere ai servizi messi a disposizione degli operatori per il loro business. Infine, questo strumento digitale offre numerose opportunità per migliorare il lavoro degli operatori attraverso servizi di marketing aggiuntivi.

La fiera in breve

Quando: dal 24 al 27 maggio
Dove: Fiera di Norimberga
Numero padiglioni: 12
Superficie: 105.000 mq
Numero espositori: 1.300 (in aggiornamento)
Numero Paesi: oltre 60 (in aggiornamento)

GLI EVENTI COLLATERALI /

Interzoo sarà caratterizzato anche da un programma di eventi collaterali, con convegni, seminari e conferenze durante le quali esperti internazionali illustreranno e analizzeranno i trend e gli sviluppi del mercato del pet food e pet care nel mondo. Il 23 maggio si terrà il Petfood Forum Europe mentre, nel primo giorno della fiera, il focus sarà sul tema della sostenibilità. Nei giorni seguenti, spazio alle Interzoo

Il programma dei convegni

Lunedì 23 maggio
8:0 – 17:00 – Hall Sydney – Petfood Forum Europe

Martedì 24 maggio
13:00 – 15:00 – Hall St. Petersburg - Interzoo Sustainability Session

Mercoledì 25 maggio
9:30 – 11:00 – Room Prag – Ipac Summit 2022
11:00 – 12:30 – Hall St.Petersburg – Interzoo Country Session Europa Occidentale
14:00 – 15:30 – Hall St.Petersburg – Interzoo Country Session Brasile
16:30 – 18:00 – Hall St.Petersburg – Interzoo Country Session Scandinavia

Giovedì 26 maggio
10:00 – 11:30 – Hall St.Petersburg – Interzoo Country Session Cina
14:00 – 15:30 – Hall St.Petersburg – Interzoo Country Session Stati Uniti

Country Session dedicate a diverse aree geografiche del mondo. Come già accaduto dopo l'edizione digitale dell'anno scorso, successivamente alla chiusura di Interzoo saranno messi a disposizione online alcuni interventi selezionati del programma collaterale nell'ambito della Interzoo Academy.

NORME DI SICUREZZA /
Per quanto riguarda le norme anti Covid e i protocolli di sicurezza, la dimensione dei padiglioni - dove l'aria viene periodicamente rigenerata - offre le condizioni per un'esperienza fieristica sicura per gli espositori e i visitatori. Stando alle disposizioni governative più recenti in materia sanitaria, continuano a rimanere in essere misure di protezione come, ad esempio, l'obbligo di indossare la mascherina al chiuso. Attualmente, inoltre, non c'è alcun obbligo di quarantena o di registrazione per chi entra in Germania dall'estero. Si deve unicamente essere in possesso di un test con risultato negativo non più vecchio di 48 ore, di un documento che dimostri l'avvenuta vaccinazione con un farmaco autorizzato in Germania (Johnson & Johnson, Moderna, Oxford/AstraZeneca, Pfizer/BioNTech e Novavax) oppure di un certificato attestante l'avvenuta guarigione. La prova di un test negativo e della vaccinazione deve essere disponibile in tedesco, inglese, francese, italiano o spagnolo in forma cartacea o digitale. Sottolinea Gordon Bonnet, amministratore delegato di WZF: «Poter vivere la fiera dal vivo sarà l'obiettivo principale di Interzoo; è così che si trasforma un evento in un'esperienza duratura. Stiamo facendo di tutto per garantire che Interzoo sia sicura e un'occasione di business per tutti i partecipanti».

La mappa della fiera

Nürnberg, Germany
24.–27.5.2022
Interzoo 2022

Interzoo 2022

FOOD

Naxos Bufalo, il monoproteico di Adragna Pet Food

Nell'area Show case di Interzoo 2022, Adragna Pet Food presenterà il suo nuovo alimento monoproteico e senza glutine Naxos Bufalo e agrumi. La carne di bufalo utilizzata come unica fonte proteica ad alto valore biologico è di origine italiana e si trova al primo posto in etichetta. Il gruppo ha scelto di utilizzare questa proteina per la sua elevata digeribilità e per essere ben tollerata dai cani che possono manifestare intolleranze o reazioni avverse al cibo. La ricetta è arricchita con gli agrumi provenienti da coltivazioni siciliane ideali per garantire una corretta funzione digestiva e potenziare le difese immunitarie del cane. Un alimento sano e con soli ingredienti naturali per garantire il benessere dell'animale.

Padiglione 9, stand 207

Marpet, sei nuove referenze per la linea Chef

Chef, la gustosa linea di alimenti umidi naturali di Marpet, amplia ulteriormente la propria offerta con sei nuovi gusti, ideali per la dieta quotidiana del gatto. Punto di forza di questa linea è il mix di pregiate materie prime, su tutte i filetti di tonno e pollo, che uniti ad altri ingredienti come gamberi e ananas rendono questi alimenti graditi anche ai felini più esigenti. Queste le nuove referenze in assortimento: tonno in trancetti, tonno con aloe, tonno con bianchetti, pollo con manzo, pollo con verdure e un'ulteriore ricetta al manzo, specifica per i gattini. Grazie a queste novità, la linea Chef raggiunge il totale di 24 diversi gusti, per un'offerta sempre più completa.

Padiglione 9, stand 9-227

Supreme, la linea di Monge per i gatti di tutte le età

Monge Supreme è una linea di prodotti studiata in pratiche buste e lattine da 80 gr per gatti in accrescimento, gatti adulti e gatti sterilizzati, preparata con materie prime selezionate per le loro proprietà nutrizionali. Le buste sono formulate con superfood come quinoa, zucca, olive e broccoli e le lattine con matcha tè verde, cocco, ginkgo bilboa, ingredienti ricercati particolarmente ricchi di antiossidanti e minerali. Tutte le ricette contengono pezzi di pesce a elevato valore biologico, resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore; sono arricchite con verdure e fibre vegetali per favorire il mantenimento del peso corporeo ideale del gatto e la sua vitalità quotidiana. La formulazione contiene frutto-oligosaccaridi (F.O.S.), prebiotici per il benessere intestinale. Monge Supreme è prodotto in Thailandia senza coloranti e conservanti aggiunti e No Cruelty Test.

Padiglione 7, stand 725

Oasy punta sui nuovi Creamy Snack

Oasy, marchio distribuito da Wonderfood, presenta i nuovi Creamy Snack per gatti. Si tratta di deliziose mousse in quattro varianti di gusto – manzo, pollo, salmone, tonno – formulate con diverse proteine per favorire il benessere generale del gatto. Grazie alla loro consistenza delicata e cremosa, le mousse possono essere servite sia nella ciotola sia direttamente dal pratico stick monodose, per stuzzicare ancora di più il palato dei piccoli felini. Creamy Snack è disponibile in comode buste da quattro stick.

Padiglione 4, stand 4-110

Life Dog

MIXER CROCC

DAI UNO *Sprint* DI GUSTO ALLE SUE CROCCHE!

Aggiungi carne di prima scelta in appetitosa salsa al cibo secco del tuo cane!

Scopri di più!

MIXER CROCC è un alimento umido per cani, pensato per essere mischiato con le crocchette. È fatto da PEZZETTONI DI CARNE E TRANCETTI DI PESCE DI PRIMA SCELTA, conservato in abbondante e gustosa salsina vegetale con l'aggiunta di verdure fresche e gustose guarnizioni. È preparato con ingredienti 100% NATURALI, senza conservanti e aromi aggiunti.

Da Forza10, tante ricette per cani ricche di carne e pesce

Forza10 lancia a Norimberga dieci nuove ricette ricche di carne e pesce, con aggiunta di verdure e preziose erbe aromatiche e officinali. Queste nuove formulazioni rappresentano l'alternativa ideale a una dieta casalinga e il binomio più appropriato per il "mix feeding". Ogni referenza Forza10 garantisce un'alimentazione completa, grazie all'apporto di fibre e l'impiego in bassa percentuale di cereali altamente digeribili, oltre a un effetto detox garantito dall'impiego della clinoptilolite. Queste ricette si affiancheranno ai tradizionali alimenti di mantenimento secco cane, che oltre a un restyling grafico vanteranno un nuovo packaging in carta, al 100% riciclabile.

Padiglione 5, stand 332

Nuove diete monoproteiche Exclusion per gatti

La nuova linea Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula per gatto sarà presentata durante la fiera di Norimberga. Si tratta del restyling dei due alimenti già conosciuti (Hypoallergenic e Intestinal) e dell'uscita di tre nuovi prodotti, tutti formulati in maniera specifica per patologia: Urinary, Renal Fase I e Renal Fase II. Altre novità sono previste per l'autunno. L'obiettivo è quello di creare una linea completa, che possa incontrare le esigenze del veterinario e del cliente, con tutto il supporto nutrizionale necessario ai gatti affetti dalle più comuni patologie. Una linea sempre caratterizzata dalle formule 100% monoproteiche, specifiche per malattia e con sola carne disidratata. Tutti gli alimenti sono prodotti in Italia, con una lista limitata di ingredienti e solo con conservanti naturali. Il restyling completo ha coinvolto i due prodotti esistenti.

Padiglione 7, stand 7-666

Farmina sempre più Pet Care Company

Molte le novità sia di prodotto che di servizio che Farmina – da sempre attenta all'innovazione come mission - porta alla fiera di Norimberga e che presenterà ai suoi partner. Il nuovo posizionamento come Pet Care Company consentirà al brand di affiancare ai nuovi lanci di prodotto e al restyling dei prodotti esistenti, una serie di servizi a supporto del trade e del cliente finale.

Pad. 12, stand 12-405

Together di Zoodiaco rispetta le esigenze dei carnivori

Together sempre insieme è la nuova linea Made in Italy di alimenti dry pensata e prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti. Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere né conservanti né coloranti. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente per rispettare la natura di carnivori di cani e gatti e sono arricchite da carne o pesce freschi, per rendere l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale. Il glutine è stato escluso da tutti gli alimenti utilizzando fonti alternative di carboidrati. Alcune formulazioni sono grain free e sensitive per le esigenze dei soggetti più sensibili.

Padiglione 4A, stand 4A-335

Chemivit Phyisiologic per il benessere di conigli adulti e piccoli roditori

Coniglietti e piccoli roditori sono gli animali più diffusi nelle case italiane dopo cane e gatto. Gli alimenti Physiologic di Chemivit rappresentano un'ottima soluzione al bisogno crescente di mangimi premium che abbiano come obiettivo primario il benessere di piccoli mammiferi e roditori. La linea Physiologic è stata messa a punto da veterinari esperti in alimentazione degli animali esotici che hanno modulato la formulazione su specifiche esigenze e sulla fisiologia digestiva. I Physiologic sono stati formulati con ingredienti naturali e con particolare attenzione al contenuto calorico; hanno pochi grassi e possono essere razionati in maniera efficace e affiancati a fieno e verdure.

Padiglione 9, stand 9-206

enjoy life with bamapet

... illimitate possibilità di composizione

new

Da oggi
si può anche
appendere
a parete

Qubl cuccia/gioco

Anche il tuo gatto ama arrampicarsi con **Qublo**? Condividi le sue foto e le pubblicheremo!

Alcat, alimento secco per gatti ricco di carne di pollo

I croccantini Alcat, marchio per gatti distribuito da Eurocereali Pesenti, sono un alimento bilanciato e completo perché contengono tutti gli elementi nutritivi necessari al gatto. Per andare incontro alle esigenze dei felini in ogni fase della loro crescita, è stato realizzato un tipo di cibo secco diversificato in base all'età: Alcat Kitten Chicken - per gattini fino a 12 mesi - aiuta a irrobustire ossa e muscoli; Alcat Adult Chicken - per gatti dall'anno in su - contiene vitamine, proteine e fibre che aiutano il benessere intestinale; Alcat Sterilised Chicken - per gatti sterilizzati di tutte le taglie e le razze - mantiene il micio in forma e in salute, nonostante la sua vita più sedentaria. Tutti questi prodotti sono gluten free e contengono ingredienti regionali autentici.

Padiglione 7A, stand 228

Msm Pet Food presenta Play Cat

La linea di prodotti Play Cat è la novità di Msm Pet food a Interzoo. Un nuovo passo per l'azienda produttrice italiana che, dal 2008, punta sull'estrusione selettiva degli amidi. A Norimberga saranno proposte le prime tre referenze: Play Cat Adult, Play Cat Adult con pesce e Play Cat Sterilized, alimenti completi per gatti di tutte le razze, realizzati con la crocchetta 3+ a "triplo strato" che prevede tempi di cottura differenziati. Sono composte da un nucleo leggero di amidi, sottoposti a estrusione, al fine di ottenere un'elevata digeribilità; un secondo strato di proteine animali, vitamine e sali minerali miscelati a freddo per preservare le caratteristiche nutrizionali e organolettiche; infine, il terzo strato di grasso animale, perfetto per i gatti che spesso hanno gusti difficili e selettivi.

Padiglione 7A, stand 7A – 313

Schesir Kitten Care, nuova linea di ricette in mousse e in crema

Schesir, marchio distribuito da Agras Pet Foods, offre una nuova linea di prodotti per gattini: Schesir Kitten Care. Si tratta di referenze progettate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dell'animale, che completano le ricette esistenti in gelatina. La linea prevede prodotti in crema, in busta da 150g, ideale per felini da 0 a 6 mesi che hanno ancora una dentizione inefficiente. È composta da filetti di tonnetto o pollo trasformati in una texture soffice e cremosa con alto livello di proteine, vitamine e minerali per lo sviluppo del sistema immunitario. Schesir Kitten Care si presenta anche come mousse in lattina da 85g, ideale per esemplari dai 3 ai 12 mesi, con filetti di tonnetto e pollo frullati e arricchiti con proteine dell'uovo per fornire il giusto apporto nutritivo alla crescita del gatto.

Padiglione 11, stand 11-109

Zolux rinnova Nutrimeal per uccelli e piccoli mammiferi

La gamma di alimentazione per uccelli e piccoli mammiferi di Zolux si rinnova con nuove ricette e imballaggi riciclabili. Le nuove ricette sono state formulate solo con ingredienti di origine naturale, senza coloranti o conservanti, seguendo le indicazioni del veterinario e sono equilibrate per soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche di ogni specie e rispettando i costituenti analitici di riferimento. Ogni formula è stata testata e approvata dalla Trubù Zolux, composta da 80 tester possessori di uccelli o roditori. La nuova composizione degli imballaggi li rende riciclabili perché composti di carta a più del 51%, il che permette la riduzione dell'utilizzo della plastica fino al 52% rispetto agli imballaggi precedenti.

Padiglione 5, stand 5-236

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

GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere

GA Pet Food punta sulle private label

Continua lo sviluppo dei progetti in private label per la piccola e media impresa del settore pet food. Quest'anno GA Pet Food Partners Italia sarà presente in fiera con uno stand in cui i gestori di pet shop indipendenti avranno la possibilità di approfondire gli step per iniziare la vendita di alimenti per cani e gatti in private label senza un minimo quantitativo d'ordine. Potranno conoscere le diverse tipologie di packaging e le varie opzioni di etichette da poter scegliere per personalizzare i prodotti a marchio proprio. Con l'occasione verranno presentate le nuove ricette superfood di bufalo italiano e tacchino britannico allevato all'aperto - grain free, formulate senza patate e con il 65% di carne di provenienza certificata – e quelle grain free di cavallo con patate dolci e more, con il 45% di sola carne equina.

Padiglione 7, stand 865

Doggyebag presenta I Canerecci

Doggyebag sarà a Interzoo per presentare I Canerecci, la nuova linea di biscotti per il consumo quotidiano. Ripieni, prodotti con metodo artigianale, grain free, cotti al forno e 100% Made in Italy, I Canerecci sono realizzati senza farine animali, con un'alta percentuale di carne e pesce Human Grade e con frutta e verdura Bio. Per ottenere l'impasto perfetto è stato progettato – con un tecnologo alimentare – un metodo di produzione unico e innovativo, difficilmente replicabile. I biscotti sono disponibili in tre ricette: manzo, zucca e bacche di goji; storione, salmone e zucchine; cocco e banana. Come tutti i prodotti Doggyebag, sono realizzati senza additivi e conservanti aggiunti.

Padiglione 7, stand 343

I biscotti alla mela di RollsRocky

RollsRocky ha ampliato la gamma di biscotti alla frutta con una novità che sarà presentata in fiera. La nuova linea Biscotti Alla Mela è ricca di vitamine e minerali, è senza farine di origine animale ed è altamente digeribile. Si tratta di uno snack ideale da assaporare come ricompensa, per un momento di relax o per una merenda salutare.

Padiglione 7, stand 626

Da Pet360 diete di mantenimento 2.0

Pet360 presenta a Interzoo le novità per il 2022. Si tratta di ricette semplici e rinnovate volte al benessere dell'animale e, di conseguenza, del pet parent. Un team italiano di esperti nella nutrizione degli animali domestici sarà presente alla fiera di Norimberga per presentare il nuovo alimento tutto Made in Italy di Pet360; Forma360 mantenimento è una referenza prodotta interamente nel territorio italiano utilizzando materie prime nazionali di alta qualità. La nuova versione 2.0 dei mantenimenti a marchio Pet360 sarà il perfetto mix di semplicità, efficacia, competenza e territorialità, senza dimenticare la mission del rispetto dell'ambiente e di scelte consapevoli industriali e commerciali.

pet 360
ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

Padiglione 7, stand 375

Happy Dog lancia la nuova ricetta Sensible India

In questo 2022 Happy Dog amplia la propria linea super premium, Sensible, con una nuova ricetta: Sensible India - il primo alimento vegetariano per cani del brand, con riso, piselli e curcuma. La linea si caratterizza per una ricetta senza grano preparata con ingredienti esclusivi di alta qualità e molteplici superfoods naturali. Oltre ad essere altamente digeribile e appetibile, India contiene molti acidi grassi omega 3 e 6 a supporto del benessere della pelle e per un manto lucente. L'alimento è adatto sia a cani esigenti che particolarmente sensibili, di taglia media e grande. Disponibile anche in formato snack.

Padiglione 1, stand 1-531

Scalibor®
Protector Band

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

ZECCHE E ZANZARE PER 6 MESI

PULCI PER 4 MESI

- **ADATTO ANCHE DURANTE LA GRAVIDANZA**
- **ADATTO ANCHE PER CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI ETÀ**
- **IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON PREGIUDICA L'EFFICACIA DEL COLLARE**

NON USARE NEI GATTI

É 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

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani.®

Le novità superpremium di Necon Pet Food

In anteprima per i negozianti e i distributori che visiteranno lo stand a Interzoo, Necon Pet Food presenta le nuove referenze della linea gatto Natural Wellness. Studiata appositamente per il controllo del PH urinario dei felini, la formulazione dei nuovi alimenti - due differenti ricette, con proteine di pesce o maiale - è stata realizzata dal team di ricerca e sviluppo del gruppo. Natural Wellness è la linea superpremium di alimenti secchi e completi, low grain, ad alto valore nutrizionale, con ingredienti funzionali ed estratti vegetali ad azione antiossidante, per il benessere quotidiano dei pet e per la massima soddisfazione del loro palato.

Padiglione 9, stand 335

Booby, biscotti artigianali per cani

La Famiglia Rocchetta produce artigianalmente dal 1985 biscotti per cani e pastoncini per uccellini. Per la produzione di questi articoli, vengono utilizzate materie prime di elevata qualità, in prevalenza destinate al consumo umano, senza aggiunta di coloranti e conservanti. I biscotti per cani vengono confezionati sia a marchio Booby che in conto terzi con etichetta/imballo del cliente, anche con ricette personalizzate. Attualmente vengono venduti con il marchio Booby e in private label, sia in Italia che in Francia, Spagna, Portogallo, Grecia, Macedonia del Nord, Svizzera. Possibilità di confezionamento dei biscotti in atmosfera protettiva, sia in imballo classico che in imballo Doypack apri/chiudi.

Padiglione 7A, stand 7A-110

NO FOOD

Techla, il sistema di incisione di medagliette MyFamily

Il sistema di incisione di medagliette Techla di MyFamily è pensato per chi vuole offrire un servizio speciale al consumatore finale che potrà personalizzare la medaglietta direttamente nel punto vendita. Techla si adatta alle esigenze di ogni pet shop; la versione standard è dotata di monitor touch screen, così come quella XL, con espositore integrato e modulabile, ideale per creare uno spazio ad hoc dedicato ai prodotti MyFamily. Invece, la compatta XS è priva di schermo ma si collega direttamente a smartphone o tablet; si tratta del modello più recente ed è la proposta maggiormente economica, ideale per i piccoli negozi. Il software di Techla è sempre aggiornato, per incidere alla perfezione ogni nuova collezione di medagliette MyFamily dal design inconfondibile.

Padiglione 5, stand 5-242

Camon, novità nella linea Orme Naturali

Orme Naturali è la linea di Camon che offre un'ampia gamma di prodotti specifici per la protezione, il benessere e la bellezza degli animali domestici. Realizzati grazie a una costante attività di ricerca, i prodotti Orme Naturali si distinguono per una composizione che si basa su preziosi ingredienti di origine naturale. Tra le ultime novità inserite in questa linea vi sono Enterosalus, alimento complementare utile nella riduzione dei disturbi intestinali e disponibile in una nuova formula ancora più efficace, nonché Help-Th1, Help-Nefro e Flogostop, ora anche nella versione in compresse. I prodotti Orme Naturali saranno solo uno dei prodotti che Camon presenterà a Interzoo nel suo stand.

Padiglione 9, stand 9-227

TONNO e ARAGOSTA SALMONE GRANCHIO

limited edition

www.naturalcode.eu

TUBDESIGN.IT

Ferribiella lancia le linee Philosophia e Kami

Philosophia è la nuova linea professionale di Ferribiella per l'igiene dei pet che accompagna il professionista in tutte le fasi: dal trattamento pre-bagno, allo shampoo fino allo styling. I tre sieri disponibili Curls Control, Sensational Smooth e il bicomponente Secret Potion, possono essere utilizzati in combinazione con tutti gli altri trattamenti della linea andando a integrarne e amplificarne gli effetti. Philosophia è stata ampliata aggiungendo anche le divise per toelettatori e l'asciugamano per cani.

La linea di guinzaglieria Kami si caratterizza per sette fantasie che traggono ispirazione dalla natura. Due tipologie di collari, pettorine morbide e avvolgenti in sei taglie, guinzagli robusti realizzati in nylon e cotone. Completano la linea i porta sacchetti con chiusura magnetica decorati con nappine in jersey.

Padiglione 7, stand 354

Ampliamenti di gamma per salviette e tappetini Inodorina

Inodorina presenterà ad Interzoo numerose novità di prodotto e allargamenti di gamma. Le nuove Salviette Inodorina 110 pezzi sono dotate di un packaging compatto, studiato per conservarne al meglio l'umidità. Il tappo più grande agevola l'estrazione delle salviette che rispecchiano sia nel tessuto che nel formato 20x30cm il pack da 40 pezzi. Sono disponibili in quattro fragranze: aloe vera, talco, muschio bianco e clorexidina. I tappetini assorbenti Inodorina Training ai carboni sono caratterizzati da uno strato di tessuto di carboni attivi, che neutralizza gli odori e copre le macchie di urina. Disponibili nel formato 40 pezzi 60x60 e 60x90. Inodorina pannolini assorbenti usa e getta è una gamma con uno strato interno traspirante realizzato in cellulosa e polimeri super assorbenti; la parte esterna, isola e impedisce la fuoriuscita dei liquidi. È presente anche un indicatore di bagnato. I formati sono adatti a ogni taglia di cane.

Padiglione 4, stand 331

Trotto disk, il frisbee di Bama

Trotto disk è il frisbee di Bama con il bordo stondato, una garanzia a prova di morso per la longevità del gioco e per la sicurezza delle gengive e dei denti del cane. È atossico, colorato, inodore, flessibile, resistente, rimbalzante, galleggiante, di dimensioni ottimali sia per cani di taglia grande che piccola. Il frisbee è idoneo anche come strumento per l'agility e ideale per lancio e riporto; è divertente e perfetto per giocare anche a tira e molla. Al centro di Trotto disk si trova un perno, che ricorda quello delle trottole retrò, progettato per permettere al cane di afferrare il gioco anche quando non è in volo, in totale autonomia, senza mai doversi interrompere per recuperare il frisbee da terra, rendendo l'esperienza del divertimento più fluida e godibile per cane e padrone.

Padiglione 12, stand 420

Croci arricchisce la linea Eco

Si arricchisce di nuovi prodotti e formulazioni la Linea Eco di Croci, già composta dalle salviette umidificate Pet Wipes, dai tappetini ecologici Super Nappy e dalle lettiere vegetali Tofu Clean ed Eco Clean. Nello specifico, Croci ha ideato le nuove salviette Eco al profumo di Camomilla; realizzate in tessuto Bioflush 100% biodegradabile possono essere poi smaltite nel wc. La linea si amplia, inoltre, con le nuove salviette detergenti Eco-Oil Essence, completamente biodegradabili e realizzate al 100% in puro bambù. Le salviettine sono caratterizzate dall'aggiunta di delicati olii essenziali naturali tra cui: lavanda, geranio/eucalipto e zenzero/limone. Novità sono anche i Sacchetti Eco Compostabili biodegradabili e realizzati con sola fibra vegetale extra resistente.

Padiglione 6, stand 308

TYLER INNOVATIVE PACKAGING

Buste 100% riciclabili

Sostenibilità

Combustibile Fossile
-39.52%

Emissione Gas Serra
-43,87%

Uso d'Acqua
-46,40%

Prestazioni

+25% rigidità — **Proprietà meccaniche**

+25% barriera ossigeno — **Prestazioni di barriera**

+18% lucidità nell'area finestra — **Caratteristiche estetiche**

Riduzione

Impatto ambientale positivo della struttura **TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (Post Industrial Recycled)** rispetto alla struttura standard non riciclabile PET/PET MET/PE.

Miglioramento

Confronto fra la struttura **TOPE/PE** e quella standard BOPE/PE con barriera, in termini di qualità meccaniche, estetiche e barriera.

Interzoo 2022 Hall 9 / 9-314

andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

www.tylerpackaging.co.uk

BRC packaging certificated

MADE FOR RECYCLING interseroh

La nuova Erba Gatta di Record

Una novità green per il gatto è quella lanciata da Record; si tratta della nuova Erba Gatta, con confezione in materiale impermeabile che, ripiegando il bordo su sé stesso, funge da vaso. In questo modo l'erba si può coltivare facilmente in tutte le stagioni direttamente 'in busta', con un ridotto impiego di plastica e senza bisogno di altri contenitori. L'ottima qualità dei semi permette una rapida germinazione (circa 7 giorni); i semi di loietto, pianta dalle note proprietà depurative e ricca di vitamine, aiutano a mantenere lo stomaco e l'intestino del gatto in salute, favorendo l'espulsione dei boli di pelo. Erba Gatta è proposta in un packaging rinnovato e funzionale, con pratico espositore per il negozio. È stato inoltre realizzato un video esplicativo disponibile su tutti i social e sul canale YouTube dell'azienda.

Padiglione 6, stand 241

Farm Company per la natura

La mission di Farm Company è creare prodotti in sintonia con la natura e il territorio, cercando di riutilizzare in modo creativo le risorse già disponibili. «Una scelta naturale per i nostri amici a quattro zampe» è la filosofia da cui nasce il progetto"Farm Company per la natura". L'obiettivo è quello di offrire una scelta di prodotti sostenibili e naturali che permettono di prendersi cura degli animali e dell'ambiente. Per questo scopo l'azienda ha sviluppato un'ampia selezione di prodotti ecosostenibili: dai collari in fibra di soia ai sacchetti compostabili; dai prodotti per la protezione naturale da insetti e parassiti ai giochi, cucce e coperte in materiali naturali, sostenibili e riciclati, fino alla lettiera La Toilet, smaltibile nel wc, Made in Italy e a basso impatto ambientale.

Padiglione 7A, stand 7A-719

Laviosa lancia la nuova lettiera Lindocat Advanced Super Premium

Laviosa sarà presente a Norimberga con un ampio stand dedicato ai brand Lindocat ed Arya e lancerà in fiera la nuova lettiera Super Premium, disponibile in tre referenze, fra cui una versione Multicat: una gamma di prodotti che si aggiunge alla linea Lindocat Advanced. La linea Super Premium, che unisce prestazioni altamente performanti alla massima innovazione sul mercato, rappresenta una risposta alla sfida del brand, costantemente impegnato in ricerca e sviluppo, che si pone come obiettivo il lancio annuale di prodotti sempre più all'avanguardia.

Padiglione 6, stand 6-126

Il packaging sostenibile di Tyler

Tyler è un fornitore specializzato nel packaging flessibile per alimenti di cui il pet food rappresenta il 70% del business. Il gruppo propone un'ampia gamma di buste, sacchetti e sacchi pre-formati anche in versione sostenibile: imballi 100% riciclabili, con l'esclusivo TOPE (Tyler Oriented PE); buste compostabili con materiali certificati industrial compost. Oggi, il 31% dei clienti del gruppo – il cui claim è «un packaging sostenibile che non consumi la Terra» - viene fornito con materiali sostenibili. L'obiettivo è arrivare al 50% entro il 2023, al 75% entro il 2025 e al 100% entro il 2030. Tyler offre materiali sostenibili con livelli di qualità equivalenti o migliori rispetto ai convenzionali, anche riciclabili. Contribuisce a ridurre l'impatto ambientale: -39,5% di combustibili fossili; -43,9% di gas Serra, -46,4% di acqua.

Padiglione 9, stand 9-314

pet 360

ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

Sai che c'è di NUOVO ?

Respect 360

Super premium

qualità italiana

A voi il piacere di scoprire la nuova versione 2.0 dei mantenimenti FORMA a marchio Pet360. Sarà il perfetto mix di semplicità, efficacia, competenza e territorialità formulato per il benessere a 360° dei nostri amici a quattro zampe.

pet360 vi aspetta ad Interzoo 2022
al pad. 7 stand 375 dal 24 al 27 maggio

Sei un agente di commercio? **Lavora con noi** *scrivi a* **career@pet360.it**

info@pet360.it - export@pet360.it - vet.nutrition@pet360.it - www.pet360.it - tel. +39 0444 1574109

Prodac amplia la gamma di mangimi

Prodac amplia la propria gamma con nuovi mangimi granulari dedicati a ogni tipo di pesce. Biogran Mikro è alimento completo per i pesci in crescita o di piccola taglia, sia di acqua dolce che salata. Color Granules è ideale per i pesci d'acquario ed è arricchito con i carotenidi naturali astaxantina e cantaxantina. Pro Guppy Pellet è pensato, invece, per i Guppy, pesci costantemente in movimento che vanno alimentati spesso con poco mangime. Due le proposte in pellet: Axolotl Food, rivolto a Axolotl, urodeli, rane nane africane, tritoni e salamandre, e Red Parrot, alimento proteico con aggiunta di cantaxantina per favorire la crescita dei pesci. Infine, Coldwater Granules Veggie è per pesci rossi in crescita o di taglia piccola mentre Tartafood Pellet Adult è rivolto alle tartarughe adulte d'acqua dolce.

Padiglione 1, stand 631

Da Pupakiotti nuove collezioni di guinzagli e abbigliamento

Pupakiotti lancerà le nuove collezioni di guinzaglieria, abbigliamento e borse. La società ha rimodulato l'assetto della collezione in cinque linee di prodotto: Economy, Basic, Contemporary, Vegan, Premium. Ciascuna linea sarà esclusiva e in edizione limitata con le diverse merceologie di guinzaglieria, abbigliamento e borse. Ogni collezione è pensata per rispondere a esigenze di gusto e target differenti. All'interno di ogni linea saranno esposti nuovi prodotti con una vasta scelta di colori; sono state inserite più di 40 proposte tra pelle, apple skin e tessuti. Lo scopo è quello di ampliare la rosa di offerta e renderla più trasversale e rispondente alle diverse esigenze di gusto, di target e di posizionamento mantenendo sempre l'identità del brand, l'originalità del design, la qualità delle materie prime.

Padiglione 9, stand 213

Mps, innovazione e ricercatezza per i trasportini

Il 2022 per Mps è un anno ricco di progetti. Tra i tanti, l'azienda presenta in fiera Skudo Cat Travel, l'innovativo trasportino con lettiera integrata. Brevettato e unico nel mercato, è stato pensato per soddisfare l'esigenza di non far uscire dal trasportino il gatto per fare i propri bisogni durante il viaggio. Parallelamente, è nata 80's, la nuova toilette che punta sul design del passato senza trascurare compattezza e funzionalità; è pratica e con cassetto estraibile per una perfetta pulizia. Si tratta di prodotti e progetti nuovi per soddisfare le richieste dei pet parents e i bisogni di comfort dei loro animali.

Pad. 4, stand 4-307

Toilette Très Chic firmate Stefanplast

Toilette Très Chic di Stefanplast è la nuova collezione di tre sabbiere, studiate per rendere gli spazi confortevoli alle abitudini del gatto, senza rinunciare allo stile. La linea propone il modello aperto alto con cornice per contenere efficacemente la lettiera, il modello indoor dotato di filtro al carbone attivo, e il modello outdoor con copertura antipioggia, un guscio che garantisce comodità d'ingresso, privacy e non permette ai cani di entrare. Tutte le sabbiere sono spaziose, solide e facili da pulire. Stefanplast ha pensato anche al benessere dei gatti realizzando una ciotola che impedisce loro di mangiare troppo voracemente, rischiando il rigurgito. Due le dimensioni e i colori.

Padiglione 6, stand 6-230

Ipv Pack: Born to be sustainable

Ipv Pack presenterà a Interzoo 2022 le migliori soluzioni di imballaggio, dalle tipologie standard ai più innovativi prodotti green packaging disponibili in Doypack, Flat Bottom e 4 saldature, che garantiscono la sicurezza e la shelf life del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto, oltre che soddisfare le esigenze di marketing del cliente. Gli imballaggi sono riciclabili perché prodotti da un unico materiale e perché rispettano requisiti di composizione e struttura che ne facilitano l'introduzione nell'economia circolare, un vantaggio competitivo per il settore del pet food.

Padiglione 4A, stand 4A-230

Meno pet care a Marca

Rispetto agli anni scorsi è diminuita la presenza di player specializzati in prodotti per animali da compagnia. Tra gli operatori più noti c'erano Monge, Vitakraft, Landini Giuntini, Befood, CDD e Greencat. E tanti outsider.

Si è chiusa il 13 aprile con 12.000 ingressi la diciottesima edizione di Marca by BolognaFiere. La fiera italiana dedicata alla marca commerciale – organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Adm, l'Associazione della distribuzione moderna – si è sviluppata su un'area di cinque padiglioni per 23mila mq e ha visto la presenza di 900 espositori. Già stabilite le date per la prossima edizione che torna al suo calendario tradizionale: 18 e 19 gennaio 2023.
Anche quest'anno erano presenti diverse aziende del settore pet care, ma in misura decisamente inferiore alle edizioni precedenti. Tra i player più noti c'erano Monge, Vitakraft, Landini Giuntini, Befood, CDD e Greencat. L'offerta di prodotti pet care era comunque presente anche negli stand di aziende non specializzate, ad esempio per quanto riguarda prodotti per la toelettatura, salviettine igieniche, sacchetti per la raccolta di deiezioni e giochi.

Luciano Fassa, direttore generale di Monge e Vanni Pirola, dallo scorso febbraio direttore vendite Italia GDO

Steven Giuntini, Ceo di Landini Giuntini

Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft

Carlo Anselmi, advisor petfood departement, e Attilio Tarabusi, direttore generale del Gruppo CDD

Ferdinando Ardemagni e Luigina Formigoni di Greencat

Giorgio Scassini, Gabriele Galiazzo e Fabio Bernini (direttore generale) allo stand di BE Food

“Io e Arcaplanet: una storia appassionata”

“Già all’apertura del primo negozio si capiva che stava nascendo qualcosa di straordinario. Al dodicesimo punto vendita pensavo di essere al traguardo; poi arrivò un fondo e ci accorgemmo che era solo l’inizio. L’industria ci ha guardato con sospetto per 10 anni, poi ha compreso che stavamo portando crescita per tutti. Il futuro? Vincerà chi avrà ancora più specializzazione”. Michele Foppiani ripercorre 27 anni alla guida della prima catena italiana, con uno sguardo al futuro del settore. E un unico rimpianto...

di Davide **Bartesaghi**

Voltare pagina dopo 27 anni di successi. Dopo aver fondato e portato al successo la principale catena specializzata in prodotti per animali da compagnia. È quello che ha fatto Michele Foppiani, uno dei protagonisti assoluti del mercato negli ultimi tre decenni che, dal 1° aprile, ha chiuso definitivamente dietro di sé la porta della sede di Arcaplanet a Carasco, nell’entroterra ligure sopra Chiavari e Lavagna.

Il suo è un addio che ha fatto rumore; e non poteva essere altrimenti, considerato che la catena Arcaplanet sotto la sua guida è arrivata in pochi anni a una leadership che ha poi mantenuto e rafforzato senza mai un segno di cedimento. La decisione di Michele Foppiani di lasciare è legata all’accordo di fusione tra Maxi Zoo e la stessa Arcaplanet, annunciato lo scorso giugno, e che ha ottenuto il via libera dall’Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato a metà marzo, seppur condizionato alla vendita di un numero compreso tra 50 e 70 punti vendita per ovviare al rischio di acquisire una posizione dominante in alcune aree. Ma non sarà Foppiani a occuparsene. Ora le sue energie di imprenditore e manager sono rivolte a nuovi progetti che non hanno nulla a che fare con gli animali da compagnia.

«Dopo tanti anni c’è un profondo dispiacere nel lasciare ciò che ho costruito e le persone con cui ho collaborato» ci confida in questa intervista concessa in esclusiva a PET B2B. «Ma ho anche una grande voglia di ricominciare e rimettermi in gioco. In Arcaplanet ero in fondo in una posizione comoda, una sorta di comfort zone dove sapevo cosa dovevo fare e come dovevo farlo. Ora mi riscopro di nuovo curioso».

Michele Foppiani, ha fondato Agrifarma nel 1995

Arcaplanet è presente in Italia con 390 punti vendita. Il brand è stato lanciato nel 2002.
In precedenza i primi negozi di proprietà di Agrifarma avevano l’insegna “Animali Amici”

Si sente un rinnovato entusiasmo nella sua voce...

«Sì, è un momento positivo. Anche perché so di aver lasciato un’azienda in ottimo stato di salute. E questo mi rende tranquillo».

Un po’ di nostalgia?

«Ho passato momento di fortissima nostalgia. Ma ora sono più concentrato sul futuro».

Invece io vorrei con lei provare a riguardare indietro, alle tappe principali della storia di Arcaplanet. Se ripensa a questi 27 anni di storia quali sono i ricordi più forti e più indelebili?

«Il momento più forte è stato l’inaugurazione del primo negozio. Lì ho capito di aver fatto qualcosa che poteva diventare straordinario. Era stato un grande successo. In quegli anni nessuno immaginava di poter fare acquisti per gli animali da compagnia in un format simile a un supermercato. Ma la clientela si è adattata subito con entusiasmo. Così, il successo di visitatori e gli incassi del primo giorno mi avevano fatto capire che c’era un brillante futuro per Arcaplanet, che tra l’altro allora si chiamava ancora “Animali Amici”. L’insegna Arcaplanet sarebbe arrivata nel 2002».

Pochi anni dopo, nel 2005, l’ingresso del primo fondo, Credem Private Equity.

«Anche quello è stato un momento fondamentale. Con l’arrivo del primo fondo ebbi la chiara consapevolezza che l’azienda aveva fatto grandi passi in avanti, perché era attenzionata dal mondo della finanza, che io conoscevo

CHEF

Ricette selezionate con ingredienti freschi di Qualità!

NEW

Tonno con Aloe
Tonno in trancetti
Tonno con Bianchetti
Pollo con Verdure
Pollo con Manzo
Manzo Kitten

functional pet food

marpet

info@marpet.it
www.marpet.it

UNA BONTÀ GOURMET

6 NUOVI GUSTI TUTTI DA PROVARE

APPROVATI DAI PALATI PIÙ ESIGENTI!

Scopri tutta la linea completa

Arcaplanet conta circa 2.000 dipendenti. «La preparazione dei responsabili dei punti vendita è molto alta grazie a tantissima attività di formazione» spiega Michele Foppiani

poco. E pensare che allora avevamo solo 12 negozi. In qualche modo pensavo già di essere arrivato... invece era solo l'inizio».

A quel punto aveva già cominciato a immaginare uno sviluppo al di fuori della regione e su tutta la Penisola?

«L'ambizione non ci mancava. In ufficio avevo un articolo della quotazione in borsa di Pets Mart negli Stati Uniti, di qualche anno prima. Per scherzo avevo scritto sopra "obiettivo" e lo avevo attaccato dietro la scrivania. Ridevamo di questa cosa... ma nell'incoscienza di allora sentivamo che c'era qualcosa di straordinario in quello che stavamo facendo».

E intorno a lei che aria si respirava?

«Il mondo del commercio e dei consumi era molto diverso da quello attuale. Il settore dei prodotti per animali da compagnia era considerato come figlio di un dio minore. Ma l'arrivo del fondo ci aveva fatto capire che avevamo superato un limite».

Ci sono stati altri momenti che hanno confermato questa sensazione di essere sulla strada giusta?

«Certamente. Un altro momento che ci ha rafforzato ancora di più in questa consapevolezza è stata l'acquisizione della prima catena: l'insegna Bulldog nella zona di Varese, con sei negozi. Questa acquisizione ci ha permesso di poter guardare dentro l'attività di un altro player. E da quello che abbiamo visto abbiamo ricavato una spinta ulteriore».

E l'industria come vi guardava?

«All'inizio c'era chi aveva capito che stava succedendo qualcosa di nuovo nel mercato. Altri invece erano solo preoccupati. Ci tenevano sotto osservazione, specialmente le multinazionali. I primi dieci anni sono stati difficili. Avevano paura della concentrazione del fatturato, che in realtà non c'è stata...».

«Ho sempre puntato sull'eccellenza dell'offerta. Negli anni 90 cani e gatti non erano considerati parte della famiglia. Noi avevamo intuito che meritavano prodotti migliori»

Beh, insomma...

«È così: Arcaplanet ha portato crescita, ha favorito lo sviluppo di tutto il mercato che prima vendeva poco ed era presidiato da prodotti di basso livello. Oggi io lascio un mercato caratterizzato da grandi volumi di vendita, e da prodotti di alta qualità. Arcaplanet è stato il principale motore di questo cambiamento. Possiamo dire che abbiamo lavorato per tutto il settore».

Quindi i rapporti con l'industria si sono normalizzati...

«Sì, i fornitori hanno capito che avevamo a cuore la crescita dell'intero comparto. Qualche esempio? Siamo stati i primi ad avere in assortimento tutte le diete di tutte le aziende più importanti. All'epoca erano in pochi ad avere in gamma questi prodotti. In molti negozi andavano ordinati in anticipo...».

Qual è secondo lei il contributo più importante che Arcaplanet ha portato all'evoluzione del mercato?

«La specializzazione. Io ho sempre puntato sull'eccellenza dei prodotti offerti. Eravamo in anticipo sui tempi. Allora l'animale non era ancora considerato una parte della famiglia. Noi già negli anni 90 avevamo intuito che il cane e il gatto potevano avere un nuovo ruolo. E meritavano prodotti migliori».

Quali sono stati i cambiamenti più radicali introdotti dal vostro format nel panorama distributivo?

«Tanti. Ad esempio l'assortimento sempre disponibile; abbiamo cominciato nel 1998 con 5mila referenze, e poi siamo sempre cresciuti. Ma anche la stabilità dell'assortimento. E poi l'innovazione continua nei prodotti di servizio come gli accessori, i prodotti per la cura degli animali, gli integratori...».

Nel 2014 lanciate in Tv la prima campagna pubblicitaria...

«Anche quello è stato un passaggio cruciale. Avevamo circa 110 punti vendita in dieci regioni».

Poi, con l'impetuoso sviluppo della rete di punti vendita Arcaplanet, avete ricoperto il ruolo di category killer, costringendo molti pet shop (non in grado di reggere la competizione) a chiudere i battenti. Non ritiene che sia stata una competizione impari?

«Non sono d'accordo sulla definizione di category killer. Proprio no. Non abbiamo avuto questo ruolo. Né come insegna, né a livello personale. Nei primi anni abbiamo sottratto molto mercato alla grande distribuzione, ma dove arrivava un Arcaplanet difficilmente i negozi della zona chiudevano. O se qualcuno chiudeva, significava che era già destinato a questa fine».

Sembra un paradosso...

«Avrei decine di aneddoti che lo confer-

NOVITÀ!

Nuovo gusto Manzo
per noi cuccioli.
Buonissimo!

ANIMAL
MONO
PROTEIN
Formula

Il Valore della Semplicità

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità come il riso. È integrata con Beta-glucani e realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea: Canapa, Olio d'Oliva, Pomodoro, Melagrana, Broccolo e Cicoria. La sua ricetta è senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti, ed è preservata solo con antiossidanti naturali. Ricette formulate per l'alimentazione quotidiana del tuo cane, specifiche per ogni fascia di età, per stile di vita e soprattutto suddivisa per taglia: Small (per cani fino a 10 kg di peso), Medium (da 11 a 30 kg) o Large (per i nostri amici oltre i 30 kg).

Get Social
www.exclusion.it

Exclusion
Mediterraneo Monoprotein Formula

Il 23 gennaio 2020 Foppiani inaugurava la nuova sede di Arcaplanet a Carasco, in provincia di Genova.«Prima del lockdown avevamo premiato 10 persone che lavoravano con me da più di 20 anni. A livello umano è stata una delle più grandi soddisfazioni» racconta Michele Foppiani

mano, ma ci vorrebbe troppo tempo...».

Me ne dica uno solo.

«Allora le racconto del negozio di Venegono Inferiore, vicino a Varese. Quando sono andato a vedere il terreno su cui sarebbe sorto il punto vendita all'interno di un parco commerciale, c'era nebbia e non si vedeva molto di ciò che stava intorno. Ho dato l'ok al progetto e poi sono tornato a lavori ultimati. In quell'occasione però mi sono accorto che nelle vicinanze c'era un pet shop. Allora sono entrato per parlare con la proprietaria. "Signora, mi dispiace. Non mi ero accorto che c'era il suo negozio, altrimenti non avremmo preso questa decisione". E lei mi ha risposto: "Ma non si preoccupi, vedrà che qui c'è posto per tutti". E infatti quel pet shop è rimasto aperto ancora dieci anni accanto a noi. Poi si è spostato di un chilometro ed è ancora oggi in attività».

Le chiedo un parere sul mercato attuale: guardando soprattutto ai canali distributivi, quali sono secondo lei i punti deboli oggi in Italia e quali i punti di maggior resistenza al cambiamento?

«Secondo me questo è un mercato troppo frammentato. Servirebbe una voce più univoca per mandare dei messaggi forti e unitari alla clientela. Ad esempio un'associazione dei commercianti del settore...».

Quale messaggio?

«Ad esempio che il benessere degli animali è al primo posto anche per i pet shop».

E non è così?

«Noi category killer? Proprio no. Dove arrivava un Arcaplanet difficilmente i negozi della zona chiudevano. Come dimostra il caso di Venegono Inferiore...»

«Se si trovano scatolette di pet food da 400 grammi in vendita a 50 centesimi o crocchette da 1 euro al kg, vuol dire che non è così... Che qualità ci può essere lì dentro? Invece occorre inviare alla clientela un messaggio forte sul fatto che il punto vendita specializzato vende prodotti specializzati. Ma non è sempre così. La qualità è aumentata, ma sugli scaffali si trova ancora di tutto. Bisogna anche pretendere dai fornitori prodotti di qualità ancora più alta».

Aumenta invece la conoscenza del prodotto da parte dei pet owner...

«Sì, e questo ha permesso anche a noi di svilupparci in maniera importante perché un certo tipo di clientela ha capito che nello specializzato c'è una selezione di prodotti diversa dal mass market. Eppure ancora oggi il 60% dei ricavi arriva dalle vendite del mass market. E non è molto diverso da quello che succedeva venti anni fa. Certo, le catene sono cresciute, ma la quota dei punti vendita specializzati non è cambiata di molto. E questa è la dimostrazione che resta ancora tanto da fare».

E poi c'è la crescita dell'on line, favorita anche da una maggiore conoscenza da parte del pubblico finale.

«Certo, ma io ritengo che i consumatori conoscano ancora troppo poco cosa significa qualità nel pet food. Ci sono marchi di fascia medio bassa, e venduti sono nella grande distribuzione, che da sempre vengono abbinati a un posizionamento di qualità solo perché da tanto tempo fanno pubblicità in Tv. La voce univoca di cui parlavo prima serve per dare messaggi chiari su questi argomenti. I veterinari hanno una voce univoca. Le multinazionali ce l'hanno. Ma il retail specializzato no».

Anche le catene, spesso, sono oggetto di critica da chi ritiene che la preparazione del personale di vendita non sia sempre adeguata al ruolo di un punto vendita specializzato...

«La media del livello di preparazione dei responsabili dei punti vendita Arcaplanet è superiore alla preparazione media dei negozianti specializzati. Su questo sfido chiunque. Noi abbiamo sempre fatto centinaia di ore di formazione. Invece spesso si confonde la passione con la competenza. In Arcaplanet ci sono veterinari che lavorano con commessi e capi negozio per spiegare cosa va bene e cosa no, cosa occorre dire alla clientela... C'è un manuale prodotti con spiega-

hilt-griesbaum.de

Graf BARF®

Bocconi succulenti per far volare il fatturato. Con il cubetto originale!

BENEFICIATE DELLE NOSTRE IMBATTIBILI *offerte per la fiera*

VISITATECI ALLA INTERZOO.

DI NORIMBERGA. PADIGLIONE 12, STAND 328

Graf Barf è un cibo crudo per cani molto pregiato di qualità alimentare in pezzi interi. Soddisfa appieno le vostre esigenze di commercianti e appaga anche le richieste dei clienti. Con i nostri menu completi Barf ad alto valore nutritivo per i barfer puri o i componenti singoli Barf per chi ama mescolare da sé, abbiamo l'offerta giusta per tutti. E grazie ai nostri congelatori che catturano lo sguardo nei vostri negozi e alle nostre imbattibili offerte per la fiera, con Graf Barf potete partire subito in quarta. Il fatturato non è mai stato così facile e veloce. **I vostri clienti ameranno Graf Barf.**

Siamo qui per voi. Potete contattarci per una consulenza in inglese e tedesco:
Tel.: +49 (0)7951 9624059
Fax: +49 (0)7951 9624069
info@graf-barf.de

graf-barf.de

zioni approfondite, dove ogni nuova referenza ha una sua scheda su cui viene istruito il personale. Ogni addetto viene formato internamente, non da chi vende il prodotto. E sappiamo tutti che formare le persone è molto costoso».

Proviamo a guardare al futuro. Quali sono secondo lei le insidie principali che il mercato dovrà affrontare?

«Sicuramente la despecializzazione. Un sito e-commerce sarà sempre più despecializzato rispetto a ciò che può dare un negozio fisico. E poi bisognerà affrontare il fattore "comodità" su cui Amazon ha costruito la sua egemonia».

Quali sono gli elementi su cui la distribuzione dovrà fare leva per contrastare l'avanzata delle vendite on line?

«Sono convinto che si salverà chi sarà più specializzato».

Secondo lei quindi anche tra pet shop e catene ci sono sacche di non specializzazione?

«Dobbiamo intenderci su cosa significa questa parola: specializzazione significa secondo me conoscere i prodotti, selezionare i prodotti migliori, dare risposte valide e chiare ai clienti sulla qualità. Chi ha le competenze per fare questo, non avrà problemi. E sono convinto che nei prossimi anni la competizione diventerà ancora più forte».

Oltre alla specializzazione, quali saranno le chiavi di successo in questo scenario futuro?

«Bisogna puntare sull'omnicanalità. Chi riuscirà ad essere omnichannel avrà un vantaggio. E poi chi riuscirà a costruire un posizionamento di alta qualità a tutti i livelli: dall'offerta di prodotti al personale, dalla cura dei locali al parcheggio... Chi è più bravo rimarrà a lungo».

Sino a dove potranno arrivare le prime 3 o 4 catene come quota di mercato in Italia?

«Difficile dirlo, ma non credo che ci sia spazio per tante catene».

Prima mi parlava degli anni difficili nel rapporto con i fornitori...

«Sì. Ripeto: molti faticavano a riconoscere la nostra volontà di portare crescita la mercato».

Poi però la situazione è cambiata. Anche a livello personale?

«Sì. Devo dire che sono nati anche rapporti di amicizia con molti fornitori. Intendo amicizia vera. In fondo, siamo cresciuti tutti, e tutti insieme, in maniera importante. Dopo che su PET B2B è uscita la notizia del mio addio ad Arcaplanet mi hanno chiamato in tanti... e mi ha fatto molto piacere».

Quali sono state le soddisfazioni più grandi come uomo e imprenditore?

«A livello umano una delle più grandi soddisfazioni è stata nel 2019, prima del lockdown, quando abbiamo premiato 10 persone che lavoravano con me da più di 20 anni. È incredibile: anche la prima commessa di Arcaplanet lavora ancora lì. Sì, sono proprio queste le soddisfazioni più grandi. Ho sempre cercato di scegliere i manager guardando prima la qualità delle persone».

La sede di Arcaplanet a Carasco si sviluppa su tre piani per un totale di 6.000 mq

«Col tempo sono nati anche rapporti di amicizia con molti fornitori. In fondo, siamo cresciuti tutti, e tutti insieme, in maniera importante»

Rimpianti?

«Uno. Quello di non essere andato abbastanza veloce in certi anni. In alcuni momenti avrei potuto accelerare di più».

Cosa deve aspettarsi per il prossimo futuro il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia?

«Questo è un mercato che ha ancora grandi potenzialità. E che ha raggiunto livelli di professionalità molto alti, come conferma l'interesse di tanti fondi di investimento. Si tratta di un'arena molto competitiva e come tale non mancheranno difficoltà e criticità. Ma sicuramente per i prossimi 5 o 10 anni resterà un mercato positivo. Ce lo conferma anche l'andamento negli Stati Uniti che dopo una certa flessione ha ripreso ad andare molto forte. Purché non si dimentichi mai la vera anima del mercato».

Quale?

«Lo dico parlando di me stesso: la forza di costruire ciò che ho costruito, arriva dalla passione per gli animali. È questa passione che ha mosso tutte le mie e le nostre scelte e che sta alla base della nascita di Arcaplanet».

Ha in casa un animale da compagnia?

«Sì, un cane, un meticcio di 7 anni: Willy. L'ho preso in un canile».

Cosa c'è nel futuro di Michele Foppiani?

«C'è un lavoro più da investitore che da operatore. Un ruolo più orientato alla finanza che all'operatività. Finanza che ho imparato strada facendo, lavorando con tanti fondi. Ma se dovessi trovare l'azienda giusta, un po' di lavoro diretto mi piacerebbe ancora farlo. Per adesso c'è una nuova idea su cui sto lavorando».

Ma questa è un'altra storia...

FRONTLINE

TRI-ACT® PER CANI

SEMPRE INSIEME OVUNQUE

Frontlinecanegatto.it

Frontline Tri-Act 3 in 1 soluzione Spot-on

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

La sua protezione ti segue ovunque

ANCHE IN CONFEZIONE
DA 6 PIPETTE

Boehringer Ingelheim

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

“Tempi caldi” per il fresco e il surgelato

Il mercato del pet food italiano sembra sempre più ricettivo ai prodotti da banco frigo, che però rimangono una nicchia ad alto valore aggiunto trattata da un ridotto numero di brand. Difficile che in Italia le vendite si possano avvicinare a quelle dei mercati britannico e del Nord Europa, ma proprio per questo la categoria è destinata a rafforzare l’identità dei pet shop più intraprendenti che scelgono di investire in essa spazio e tempo.

di Davide **Corrocher**

L’offerta di pet food disponibile sugli scaffali dei punti vendita è ormai da anni in costante crescita, sia in ampiezza sia in profondità, e uno dei punti fermi, almeno per il canale specializzato, è costituito dalle referenze appartenenti al segmento degli alimenti naturali. Tale area infatti consente ai negozianti di rispondere più efficacemente all’evoluzione dei comportamenti di acquisto dei consumatori, sempre più in cerca di soluzioni nutrizionali poco elaborate, prive di additivi e coloranti artificiali e che promettono un maggior benessere per l’animale. Rientrano a pieno diritto all’interno di questa vasta galassia anche i cibi surgelati e freschi, una nicchia nel mercato del pet food italiano che si sta consolidando da qualche anno come uno dei trend più interessanti e autorevoli e che promette di conquistare - e fidelizzare - una fetta significativa della clientela maggiormente esigente e attenta alle esigenze del cane o del gatto. Oggi in Italia il comparto dei mangimi da banco frigo e da congelatore sta assumendo un’identità propria particolare e differente rispetto ad altri mercati. Nel Regno Unito, infatti, o nei Paesi del Nord Europa, questi articoli hanno conquistato quote di mercato decisamente rilevanti e costituiscono un vero must per molti pet owner. Nel nostro Paese, invece, le vendite non sono minimamente avvicinabili alle cifre sviluppate all’estero. Ma, forse proprio per questo, surgelato e fresco possono costituire una categoria fortemente significativa per i retailer locali. Il ridotto numero di brand di settore e di punti vendita in cui fresco e surgelato sono distribuiti rappresentano infatti un valore aggiunto per tutti i rivenditori in cerca di novità e proposte che offrono un posizionamento di prezzo e una marginalità maggiori.

TUTTI CONTENTI /

L’offerta spazia dagli alimenti barf sia complementari sia completi, ai piatti già pronti, fino ad arrivare a soluzioni gourmet particolarmente ricercate e agli snack. Gli attori di questo mercato sono ancora pochi ed eccezion fatta per Freskissimo, che si propone con una presenza più ampia e capillare, per Vema con le tre linee del produttore belga Ecoclavis presenti anche in alcune catene nazionali e per pochi altri player, si può dire che la maggior parte dei marchi siano emergenti e fortemente innovativi per il settore. Proprio questo doppio livello di distribuzione costituisce un punto di forza per il segmento. Da una

La parola al retail

"SEGMENTO DI SUCCESSO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI"
Vanni Tauro, Supernatura Store - Monopoli
«La ragione per cui ho voluto puntare sul surgelato non è legata al business, semplicemente credo molto nel barf. Nella mia esperienza il crudo dà grandi risultati all'animale, molto migliori anche rispetto al cibo cotto tradizionale. Il problema principale nella scelta di un fornitore sta nelle criticità che possono essere legate alla gestione della catena del freddo. Bisogna trovare marchi solidi e attenti da questo punto di vista. Nella nostra selezione, abbiamo inoltre trovato che il surgelato di prodotti già pronti offre molta comodità al consumatore. Questi cibi procurano inoltre dei benefici davvero importanti in termini di salute, soprattutto man mano che l'età del pet avanza. Fra i punti di forza di questo genere di offerta, c'è anche il fatto che risponde molto bene a un trend importante nel pet food, ovvero quello legato al trasferimento delle abitudini alimentari umane al cane o al gatto. Per questo mi aspetto una domanda in aumento, anche se ritengo che il segmento resterà una nicchia. Difficilmente il barf sarà distribuito su larga scala, a meno che un domani il prezzo al pubblico non diminuisca. Inoltre a mio avviso resterà un comparto di successo esclusivamente nei pet shop specializzati, non nelle catene, perché c'è una grande differenza fra il personale altamente specializzato di un negozio tradizionale e gli addetti alle vendite di una grande insegna nazionale».

"CONSUMATORE DISPOSTO A SPENDERE DI PIÙ"
Giuliana Gori, La papperia - Cagliari
«La decisione di trattare prodotti barf è nata dal fatto che ho spesso a che fare con razze particolarmente predisposte alle allergie alimentari. Mi sono, infatti, avvicinata al surgelato dopo una serie di ricerche perché volevo inserire in negozio dei prodotti idonei a un regime nutrizionale ottimale. Per questa ragione, anche il ridotto spazio espositivo non costituiva un ostacolo alla scelta di questo genere di offerta. Il negozio ha solo 40 mq di spazio, ma volendo proporre alla clientela soltanto pet food di alta qualità, il posto per il congelatore lo abbiamo trovato senza problemi, l'importante è scegliere attentamente i fornitori. La risposta del consumatore è molto buona, gli apprezzamenti verso questi cibi sono notevoli. E con il tempo abbiamo notato che si fidelizza anche la clientela che non ha necessità e sensibilità particolari. Inoltre i miglioramenti sul cane e sul gatto sono spesso così nettamente percepibili, che i pet owner non vogliono più tornare a un'alimentazione tradizionale. Anche in questo momento di difficoltà economiche, sono in molti a comprendere come, pur spendendo qualcosa in più per questi cibi, si può evitare di dover ricorrere al veterinario per altri disturbi».

"IL BANCO FRIGO INCURIOSISCE MOLTO LA CLIENTELA"
Rosita Pievani, L'arca di Noé - Argelato (BO)
«Il pet food fresco è un prodotto ricercato da consumatori che desiderano fornire un'alimentazione più completa e naturale possibile all'animale ed è per questo motivo che abbiamo scelto di trattarlo. Trovare spazio per l'esposizione in negozio non è stato un problema, perché il frigo si sviluppa in altezza. Il cliente è anzi molto incuriosito da questo genere di articoli, chiede informazioni e tende a farli provare all'animale. Notiamo che chi acquista cibi freschi, tende alla fidelizzazione. C'è più mercato per il cane, mentre il gatto rimane un animale complesso da soddisfare. Penso che il segmento possa crescere ancora, ma ritengo sia destinati a rimanere una nicchia per la clientela più esigente e con una maggiore disponibilità di spesa».

"DOMANDA DEL PUBBLICO CHIARA"
Paola Cavalli, MySocialPetStore - Milano
«Fresco e surgelato rispondono molto bene alle esigenze dei clienti che cercano praticità e un cibo completo comodo da preparare anche fuori casa. Questi prodotti si caratterizzano per la preparazione molto sana e per un packaging trasparente esplicativo, che aiuta il consumatore a essere consapevole di ciò che acquista. Un altro aspetto molto apprezzato è il fatto che le dosi sono studiate su misura delle taglie e permettono di somministrare la giusta quantità di cibo. MySocialPetStore tratta questo segmento da un paio di anni, siamo stati noi inizialmente a cercare un fornitore perché ci siamo accorti che la domanda del pubblico finale era già chiara e presente: serviva un'offerta adeguata a questo bisogno. Il posizionamento di prezzo più elevato non costituisce un ostacolo alla vendita, perché notiamo come i pet owner siano ormai coscienti che il pet food di maggior qualità può ridurre le spese dal veterinario. Nel futuro mi aspetto che quest'area di prodotto veda l'ingresso anche di nuovi player, perché ha successo, ma resterà una nicchia, perché per i produttori costituisce un'operazione commerciale senz'altro più complicata rispetto alle crocchette tradizionali, principalmente per i frigoriferi e la catena del freddo».

parte, infatti, si posizionano interpreti con rapporti consolidati e una maggiore capacità di investimento, i quali posizionano il pet food fresco o surgelato in negozi con un'elevata pedonabilità e una certa autorevolezza sul mercato, come le catene e alcune insegne della grande distribuzione. Attraverso questi esercizi commerciali il pubblico si sta abituando a vedere e riconoscere la categoria dei mangimi da banco frigo: viene sempre più spesso incuriosito e indotto alla prova. Dall'altra parte si trovano invece alcune start up o comunque giovani brand con un raggio di azione più locale o comunque concentrato ad alcuni pet shop specializzati fortemente orientati alle novità di prodotto ad alto valore aggiunto. Il risultato che si ottiene dalla somma degli sforzi di queste aziende è decisamente positivo per tutti, con riscontri nelle vendite decisamente interessanti, grazie al fatto che i pet owner non considerano più il segmento come un alieno rispetto agli standard dei mangimi confezionati, ossia crocchette e umidi tradizionali.

NUOVE ABITUDINI /
I consumatori che inizialmente sembravano più scettici verso ciò che rappresentava il mondo del crudo e del surgelato, stanno progressivamente prendendo confidenza con questi mangimi. Allo stesso tempo, sono in costante aumento i proprietari di cani e gatti che cercano prodotti di altissima qualità ed è singolare come il segmento dei prodotti da banco frigo risponda anche a esigenze radicalmente differenti, ma che hanno come minimo comune denominatore proprio il posizionamento. In questo genere di offerta si trovano infatti sia soluzioni studiate per offrire a cani e gatti un'alimentazione più simile possibile a quella che avrebbero in natura - ed è il caso del crudo e del barf in senso stretto, nell'accezione da cui ha preso vita il mondo del surgelato - sia alimenti pensati per i fan della dieta casalinga, che, fanno riferimento ai piatti pronti, per esigenze di tempo, per comodità o per fornire al pet un piatto ricercato e completo allo stesso tempo. Non solo. In generale l'umanizzazione dei consumi è un altro dei temi che stanno contribuendo a erodere anche le ultime tracce di una diffidenza che, fino a non molto tempo fa, si evidenziava verso il pet food da banco frigo. Ormai i consumatori sono consapevoli del trasferimento delle abitudini in campo umano anche al mondo animale e non

sussistono più dubbi (o quasi) sulla filiera del freddo anche nel pet food.

LE RAGIONI DELLA NICCHIA /
Ma allora cosa manca per una diffusione su larga scala del surgelato e del fresco? La questione è complessa e dipende da molteplici fattori. Prima di tutto, anche se è indubbio che il consumatore mediamente non manifesta più dubbi sulla categoria, è anche vero che c'è ancora una significativa fetta di pubblico che deve conoscere questi articoli, verso i quali la comunicazione - eccezion fatta per quella sul punto vendita - è ancora poca. Ma anche da parte dei negozianti, talvolta, sembra esserci ancora qualche resistenza. «Per alcuni retailer il problema legato alla gestione del fresco e del surgelato è quello dello spazio» afferma Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care. «La categoria richiede infatti di dedicare un corner al frigo e per chi ha pochi metri a disposizione può diventare un limite. Senza contare l'aspetto dei consumi di energia, visti anche i recenti aumenti del costo dell'elettricità. Nonostante questo, mi aspetto una accelerazione nei prossimi anni, visto anche l'elevato appeal del crudo verso i pet owner più esigenti. Chi nutre l'animale con questi cibi nota quasi immediatamente un miglioramento della salute: nessun problema di allergie, lucentezza del pelo, chiarezza del bianco dell'occhio, sono tanti i segnali di come il surgelato favorisca il benessere». «Oggi il mercato più interessante per questo segmento riguarda il cane, ma sono sicuro che ci siano buone opportunità anche per il gatto, bisogna semplicemente trovare la formula giusta» dichiara Luigi Bizzarri, fondatore di Lovbau. «Noto che il surgelato è un segmento in cui i pet shop più intraprendenti credono molto. Per loro è un bel modo per differenziarsi rispetto alla catene, perché non hanno concorrenza, la marginalità è tutelata e si risponde alla domanda del pubblico che vuole offrire all'animale un piatto da ristorante».

VETRINA PRODOTTI

FRESKISSIMO, 4 GUSTI PER CANE E 4 PER GATTO

Freskissimo è un alimento fresco e completo, costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Sono proposte quattro versioni: pollo con verdure, suino con spinaci e prosciutto, tacchino e pollo con trota. Il prodotto è altamente digeribile, con pochi e semplici ingredienti, ed è completo di tutte le vitamine e sali minerali necessari all'alimentazione del cane. La formula è senza conservanti, farine né disidratati della carne. Freskissimo è anche disponibile per il gatto con una gamma di quattro gusti: pollo, tacchino, suino e pollo con trota.

CON LOVBAU PIATTI PRONTI E GELATO

I piatti pronti di Lovbau utilizzano solo ingredienti 100% naturali e privi di conservanti e sono ispirati alla cucina casalinga per offrire uno spuntino sano e genuino. Quattro sono le ricette realizzate con il controllo dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Lazio e della Toscana. Questi cibi sono semplici e veloci da preparare nel forno a microonde e possono essere consumati direttamente nella confezione. La gamma comprende inoltre due gusti di gelato, Mela e Banana oppure Manzo.

DA VEMA, UN TRIS DI LINEE PER OGNI ESIGENZA

Vema distribuisce tre linee del produttore belga Ecoclavis. Wolf's Menu è un alimento completo congelato, facilmente digeribile per cani. Il prodotto offre un'alimentazione naturale ed equilibrata, con il 70-85% di carne (metà muscolare, metà organi) come la preda dell'antenato del cane: il lupo.

Barf Buffet è invece una linea che consente al consumatore di creare un pasto completo e fresco in modo semplice e responsabile dal punto di vista nutrizionale, grazie alla presenza di materie prime non lavorate, come muscolo, organi, ossa, frutta e verdure delicatamente scottate. Jolipet, infine, è una gamma che nasce dall'idea di realizzare hamburger sani e bocconcini per cani e gatti, con la stessa qualità dei cibi casalinghi.

DOG HEROES ORA È ANCHE PER CUCCIOLI

Gli alimenti freschi di Dog Heroes sono ideati da veterinari e prodotti in Lombardia, solo con ingredienti e processi naturali. Il brand ha recentemente perfezionato il porzionamento anche per cani in crescita riformulando l'offerta con cinque ricette pensate anche per i cuccioli (quattro rivisitate e una nuova). La nuova Sheep bowl è senza glutine e grain free, con carne di ovino, patate, zucca e carote, per fornire al pet una fonte proteica utile alla formazione e al mantenimento dei muscoli. Il packaging (box di cartone, isolante in lana, e ghiacci riutilizzabili) è completamente compostabile o riciclabile.

GREEN PACKAGING: UNO SGUARDO VERSO UN FUTURO MIGLIORE

È nata la nostra nuova soluzione packaging.
Promuoviamo la sostenibilità ambientale guardando al **futuro.**

Le abitudini e le scelte quotidiane di ciascuno di noi sono determinanti per un futuro sostenibile e per le future generazioni. IPV PACK risponde a questa importante sfida con materiali progettati per un'economia circolare.

I nostri green pack garantiscono la sicurezza e la shelf life del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto, oltre che soddisfare le esigenze estetiche e di marketing del cliente.

Contattaci al più presto per maggiori informazioni

Ci vediamo a Interzoo 2022 Padiglione: 4A - Stand: 4A-230

Proudly made in Italy

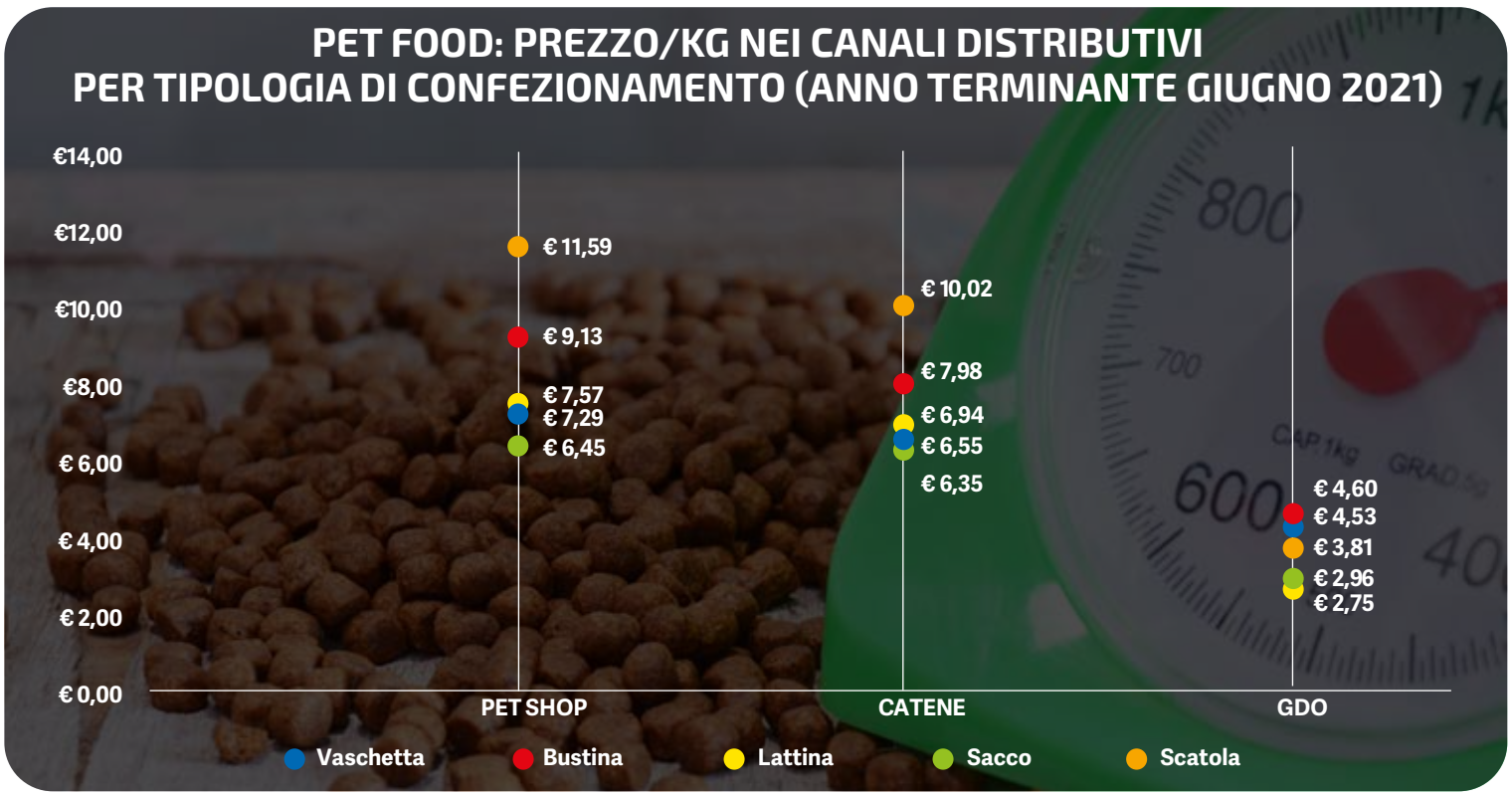
IPV PACK®
People and pack

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED AA CERTIFIED
CSQA IPV PACK, azienda certificata BRC Global Standard Packaging Materials, UNI EN ISO 9001:2015

IPV Pack S.r.l. Unipersonale - Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E
Carmignano di Brenta (PD) 35010 Italy - P.IVA 02121700351 -Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com

Qual è il prezzo/kg del pet food per confezionamento?

Nell'anno terminante a giugno 2021 il prezzo medio delle crocchette per cani all'interno dei pet shop si avvicina ai 12 euro/kg nella confezione tra 600 e 800 g. Per quanto riguarda l'umido, la lattina nella grammatura più contenuta ha il posizionamento di prezzo più elevato, anche rispetto a pouch e vaschetta di pari peso.



È stato uno dei fenomeni più discussi e commentati dagli operatori del mercato pet nel 2021 e difficilmente si assisterà a un'inversione di tendenza nell'anno in corso. Si tratta dell'aumento dei listini al pubblico finale, una situazione che si sta verificando da qualche mese a questa parte e che coinvolge tutta l'industria per sostenere i maggiori costi di produzione dovuti ai rincari energetici e delle materie prime. Ma negli anni passati qual era il prezzo medio al consumo dei prodotti per animali? Pet B2B ha analizzato l'andamento del posizionamento del pet food nei principali canali distributivi, attraverso i rilievi di IRI pubblicati sul Rapporto-Assalco 2021. Un nota bene: si tratta di dati relativi al venduto. In base alla tipologia di confezionamento e al canale di riferimento, emergono in particolare differenze talvolta anche sensibili. Innanzitutto, per quanto riguarda il comparto degli alimenti secchi, il sacco rappresenta il formato più conveniente, mentre la scatola è quello con il rapporto euro/kg più elevato (nei pet shop e nelle catene il prezzo medio di questo tipo di confezione è superiore anche a quello dei prodotti umidi). Passando al mondo del wet food, è la bustina ad avere il posizionamento più elevato, arrivando a oltre 9 euro/kg nei negozi indipendenti e a quasi 8 euro/kg nelle catene. Più in basso si trova l'universo delle lattine, anche se la varietà di grammature è decisamente maggiore rispetto al pouch e di conseguenza l'aspetto di una maggiore o minore convenienza va misurato anche in base a questo fenomeno. La vaschetta rappresenta infine il formato più conveniente, almeno nel mondo dello specializzato. Nel grocery, infatti, è la lattina ad avere il posizionamento più basso.

DRY DOG /

Andando a segmentare ulteriormente le tipologie di confezionamento in base al segmento di riferimento, dal rapporto tra le vendite a valore e quelle a volume, è emerso che nell'anno terminante a giugno 2021 il prezzo medio delle crocchette per cani all'interno dei pet shop si avvicinava ai 12 euro/kg nella confezione tra 600 e 800 g. Rispetto alle catene, si può notare una differenza di oltre 2,50 euro, che va immediatamente ad assottigliarsi nei sacchi fino a 1,5 kg. L'aspetto degno di nota è che, per i formati ulteriormente superiori, il prezzo medio degli alimenti secchi per cane nelle grandi insegne nazionali è superiore a quello dei punti vendita tradizionali. Per quanto riguarda la Gdo, invece, il posizionamento di prezzo di questi mangimi supera di poco i 4 euro/kg nel formato più piccolo, per poi ridursi progressivamente fino scendere al di sotto della soglia di 1 euro/kg nei sacchi scorta da oltre 15 kg. Un nota bene: il sacco tra 801 g e 1,5 kg, a sor-

FORMATI DA 85g

8in1 TASTIES

E IL TUO CANE SCODINZOLA!

- facili da digerire
- pochi grassi
- NO zuccheri aggiunti
- ricchi di proteine
- NO OGM
- NO coloranti né conservanti artificiali

www.8in1.eu/it

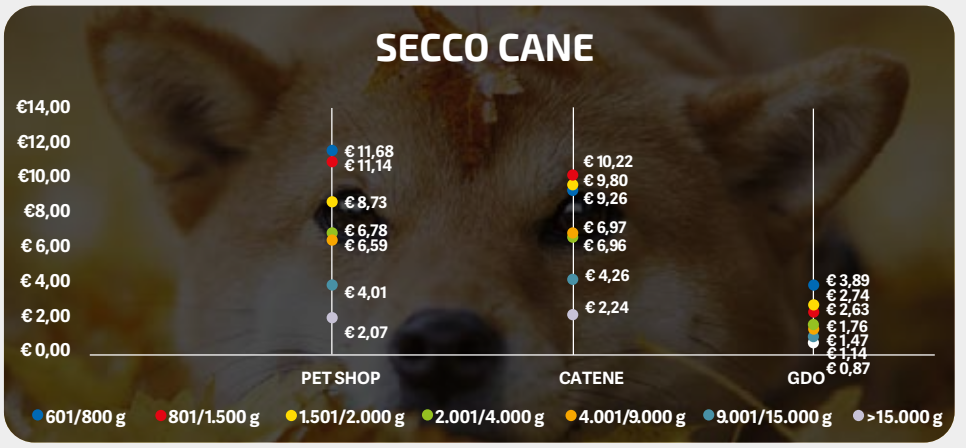
presa, risulta più conveniente rispetto a quello da 2 kg.

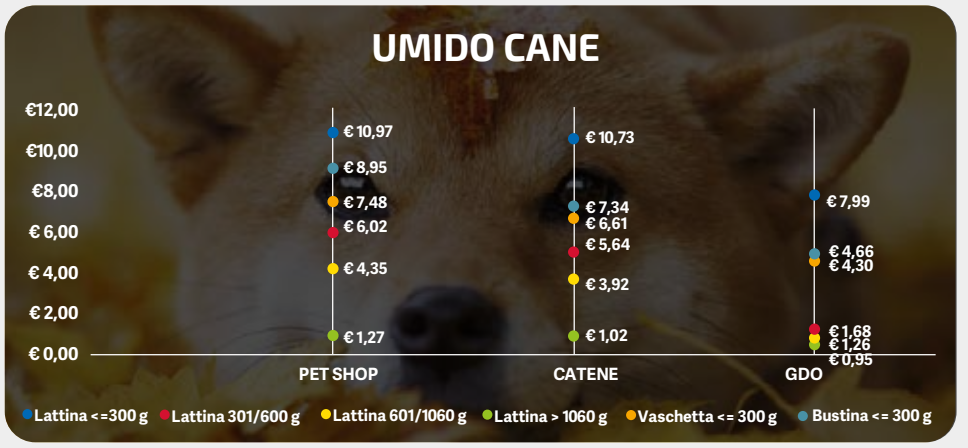
WET DOG /
Passando in rassegna agli alimenti umidi per cani, si riscontra in tutti i canali come la lattina nella grammatura maggiore sia la tipologia di confezionamento più conveniente in assoluto, mentre quella dal minor peso abbia il posizionamento di prezzo più elevato, anche rispetto alla pouch e alla vaschetta. Più nel dettaglio, le lattine sotto i 300 g, hanno un prezzo medio di poco superiore ai 10 euro/kg sia nei punti vendita tradizionali sia nelle catene e di circa 8 euro/kg nel largo consumo. Subito sotto si trova la bustina, di pari peso, che si avvicina ai 9 euro/kg nei pet shop. Nelle catene questo tipo di confezionamento risulta avere un posizonamento più basso rispetto agli indipendenti, con un prezzo medio di poco superiore ai 7 euro/kg. A parità di grammatura, la vaschetta risulta infine il formato più conveniente in tutti e tre i canali distributivi.

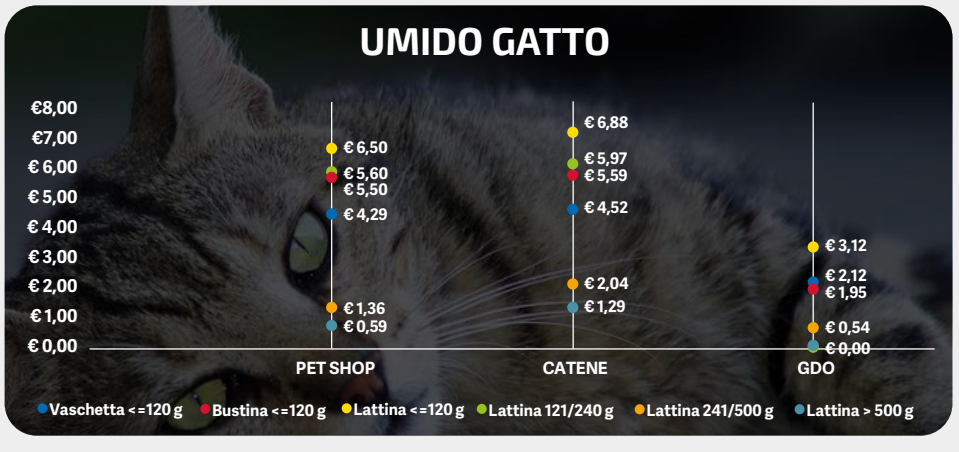
DRY CAT /
Il formato più piccolo degli alimenti secchi per gatti, che comprende una grammatura tra 201 e 500 g, ha un posizionamento di prezzo medio superiore nel largo consumo rispetto al canale specializzato. In Gdo questi articoli hanno un costo medio di 4,52 euro/kg, contro poco più di 4 euro/kg nei negozi indipendenti e di circa 3,80 euro/kg nelle catene. Per tutti gli altri formati, si ripresentano i consueti equilibri che vedono la grande distribuzione organizzata più conveniente rispetto a pet shop e insegne nazionali specializzate, focalizzate invece su un'offerta più qualitativa e ad alto valore aggiunto.

WET CAT /
Nei pet shop e nelle catene, la tipologia di prodotti umidi per gatto più conveniente a parità di peso (fino a 120 g) è la vaschetta. Più in alto si trovano la bustina e, a seguire, la lattina. Nel largo consumo la situazione si differenzia leggermente. Se, infatti, la lattina si conferma il formato con il posizionamento di prezzo medio più elevato (poco sopra i 3 euro/kg), vaschetta e pouch hanno un costo simile, attorno ai 2 euro/kg. Risulta interessante notare, inoltre, come per questa tipologia di mangimi, siano le catene ad avere sempre il posizionamento di prezzo più elevato, anche al di sopra dei negozi tradizionali. Più nel dettaglio, la lattina fino a 120 g ha un prezzo medio di quasi 7 euro/kg nelle grandi insegne nazionali e di 6,50 euro/kg nei punti vendita indipendenti. Il costo medio delle lattine wet cat scende infine a 1,29 euro/kg per il formato sopra i 500 g nelle catene e a 0,59 euro/kg nei pet shop.

PREZZO/KG PER FORMATO NEI CANALI DISTRIBUTIVI (ANNO TERMINANTE GIUGNO 2021)







Fonte: Elaborazione PET B2B su dati Assalco

Amanova®

natural & tasty

SCOPRI LE RICETTE UMIDE PREPARATE SOLO CON

I MIGLIORI FILETTI DI

CARNE E PESCE 100% FRESCHI

GOOD SHOPPING GUIDE™ ETHICAL BRAND AWARD

www.visan.es/it/ - info@visanitalia.it - T: 02 40031350

Il futuro delle lettiere è sempre più green

Nel 2021 è il segmento con la crescita maggiore. I prodotti vegetali conquistano quote di mercato ma le più diffuse rimangono quelle minerali in bentonite e seppiolite. Calano i prodotti in silicio. Aumentano i prezzi perché su tutte le tipologie pesano le difficoltà di reperimento di materie prime, dei costi di trasporto e le incertezze legate alla guerra.

di Stefano **Radice**

Lettiere in bentonite, seppiolite o silicio. Ma anche vegetali a base di cereali (mais od orzo), legno, tofu o carta. Complice il numero maggiore di gatti presenti nelle abitazioni e la maggiore attenzione dei pet parent verso il tema dell'igiene, le lettiere sono un segmento in evoluzione e crescita verso il quale si riscontra un interesse crescente da parte di produttori, aziende distributrici, punti vendita e consumatori. Non mancano i problemi legati alle difficoltà di approvvigionamento di materie prime che si sono fatti sentire molto in questi anni di pandemia. Fattori che, insieme al rincaro dei costi dell'energia e dei trasporti, hanno comportato rotture di stock e il rialzo dei prezzi dei listini. A questo quadro si è aggiunta la drammatica situazione in Ucraina, con la guerra che sta causando importanti ripercussioni economiche in tutti i settori. Malgrado le difficoltà, i numeri registrati dalle lettiere l'anno scorso sono stati positivi. Per quanto riguarda il sell-in dei canali specializzati, il 2021 si è caratterizzato per una crescita del 66% delle lettiere che rappresentano la tipologia di prodotto no food con l'incremento maggiore; una percentuale su cui incide sicuramente il confronto con un 2020 segnato dal primo lockdown che aveva penalizzato molto gli acquisti nei punti vendita ma che certificano la dinamicità del segmento. Il trend di vendita delle lettiere è partito bene anche nel 2022, con aziende che stanno registrando aumenti in doppia cifra. I dati Assalco, riferiti al giugno 2021, indicano che questo segmento nella grande distribuzione ha totalizzato 76 milioni di euro, con una crescita del 3,1% a valore rispetto al 2020 (a volume la crescita è stata inferiore all'1% per un totale di 114,7 milioni di lettiere vendute). I diversi comportamenti tra i canali, si spiegano anche con il fatto che più un prodotto è qualitativo, più il canale dei pet shop è maggiormente indicato per proporlo alla propria clientela. La tipologia predominante rimane quella minerale in bentonite o seppiolite, per la proprietà agglomerante e assorbente di questi componenti. I prodotti in silicio, che si sono affermati dalla fine degli anni 90 perché estremamente pratici richiedendo meno manutenzione delle lettiere minerali, hanno visto ridursi ultimamente la loro quota di mercato, sia per i problemi di approvvigionamento - arrivando il materiale dalla Cina – sia per le difficoltà di smaltimento che lo rendono un prodotto meno appetibile. Le lettiere vegetali rappresentano il trend che si sta affermando negli ultimi anni; si stanno diffondendo più velocemente perché garantiscono una performance simile a quelle minerali e sono smaltibili nell'umido o nei wc anche se in piccole quantità. Oltre a quelle in mais e in legno, stanno trovando spazio anche le lettiere in orzo, già diffuse in altri mercati, e quelle in carta o in tofu che al momento rappresentano un'alternativa di nicchia.

DA RECORD LA LETTIERA VEGETALE BENATURAL

BeNatural, la lettiera al tofu di Record, è la più apprezzata tra le lettiere vegetali: è leggera e facile da smaltire, trattiene perfettamente gli odori ed è disponibile nella versione classica, ai carboni attivi, al profumo di pesca o tè verde. Grazie a un agglomerante naturale, assorbe istantaneamente l'urina del gatto formando solidi grumi compostabili, semplici da rimuovere, che non si sbriciolano e possono essere gettati nell'umido o nel wc. La formazione di una palla piccola e compatta riduce lo spreco, garantendo anche un risparmio: un sacchetto da 5,5 litri dura fino a 30 giorni.

COSA CHIEDONO I PET PARENTS /
Le richieste principali che i negozianti si sentono rivolgere sono quelle riguardanti le proprietà agglomeranti e assorbenti di una lettiera e se siano in grado di eliminare gli odori. La crescente attenzione per le tematiche ambientali e green, inoltre, sta portando i pet parents più attenti a questi argomenti a richiedere prodotti che siano facilmente smaltibili nell'umido o nel wc e per i quali sono disposti anche a orientarsi verso offerte di fascia di prezzo più alta. Rispetto alle lettiere, però, le abitudini di acquisto non cambiano così velocemente. Anche l'approccio con quelle vegetali non è stato facile ma molto graduale, complice inizialmente la non completa efficacia del prodotto, soprattutto per quanto riguarda l'assorbimento degli odori, e il fatto di avere a disposizione sul mercato prodotti efficaci e conosciuti come quelli in bentonite, seppiolite e silicio. Si può dire che i pet parents siano disposti maggiormente a variare la dieta del loro animale ma che siano meno propensi a cambiare la lettiera cui sono fidelizzati perché è quel prodotto importante che si trova all'interno di un appartamento e ne determina la salubrità o meno. Se non è di qualità, può generare odori molto respingenti e rendere l'ambiente non igienico. Il comportamento di acquisto non è d'impulso; i clienti finali hanno un'idea ben precisa di quello che stanno cercando e difficilmente la modificano se l'articolo che acquistano abitualmente li soddisfa. Per cambiare, devono essere certi di trovare un prodotto migliore o che comunque garantisca lo stesso tipo di performance di quello che già utilizzano. Un ruolo importante lo svolge la comunicazione che deve riuscire

ALBERTI (PROLENA): "CRESCE IL PESO DELLE LETTIERE VEGETALI"

Luca Alberti, direttore marketing di Prolena

La situazione internazionale come sta influendo sul mercato delle lettiere?
«Tutti i prodotti del settore pet food e pet care stanno subendo rincari. E le lettiere non fanno eccezione. Prolena sta puntando molto su quelle con sabbia vegetale a base di mais. Non abbiamo avuto problemi di reperibilità di materia prima perché non acquistiamo il mais dalla Russia. Tuttavia, non arrivando cereali dalle zone martoriate dalla guerra in Ucraina, è cresciuta la domanda di acquisto dalle altre parti del mondo e questo ha comportato la lievitazione dei prezzi. Inoltre sono cresciuti anche i costi dei trasporti, di gasolio e benzina e della logistica».

Avete dovuto rivedere i prezzi dei vostri listini?
«Questi fattori incidono a monte nella produzione e a valle nella distribuzione; valgono per i prodotti vegetali ma anche per chi produce lettiere tradizionali. Noi abbiamo cercato di contenere i rincari. Inevitabilmente, però, abbiamo dovuto difendere il nostro margine, adeguando leggermente il listino e cercando di non penalizzare i nostri clienti negozianti».

Quale trend sta evidenziando il segmento delle lettiere vegetali?
«Sta registrando dati di vendita in crescita rispetto a quelle tradizionali. Ma le lettiere vegetali rimangono ancora un prodotto di nicchia. Il pet parent non è pienamente a conoscenza dei vantaggi che può comportarne l'acquisto; si scoprono solo utilizzando il prodotto. Il primo passo è che sia attento alle tematiche ambientali. La sabbietta delle lettiere vegetali, infatti, è interamente compostabile, quindi non inquina. Inoltre, nei comuni dove viene concesso, i materiali possono essere smaltiti nei wc. Anche questo aspetto rappresenta un vantaggio per il cliente, un plus di cui non possono beneficiare le lettiere tradizionali. Inoltre, la sabbia vegetale, essendo molto agglomerante, permette al pet parent di rimuovere lo sporco più facilmente rispetto a quelle a base di bentonite».

E per quanto riguarda quelle minerali e in silicio?
«Penso che le lettiere che utilizzano materie prime di origine minerale, come la bentonite, vivranno lo stesso tipo di problematiche di quelle vegetali. Tutte le materie prime stanno registrando rincari, difficoltà di reperimento e maggiori costi di trasporto».

CON TOFU CLEAN, CROCI SCEGLIE LA SOIA

Tofu Clean è l'innovativa lettiera vegetale granulare a base di soia di Croci: un prodotto naturale, biodegradabile e privo di componenti chimici. Tofu Clean è composta da micro-granuli che vanno da 1 a 2 mm, ed è disponibile in due formati: la confezione da 6 litri - 2,6 kg che ha una durata media di 3/4 settimane e la confezione di 10 litri – 4,5 kg che ha una durata media di 5/6 settimane. Tofu Clean controlla gli odori, ha una lunga durata, è 100% vegetale, agglomerante e si può smaltire nel wc. Una scelta sicura per il gatto e l'ambiente.

DA CHEMIVIT CLIFFI BIOLITTER IN PELLET

Cliffi Biolitter 8 litri è una lettiera naturale composta esclusivamente da fibre vegetali in forma pellet. Una soluzione vegetale adatta per tutti i roditori, piccoli mammiferi, uccelli e gatti. Grazie al suo potere assorbente è in grado di neutralizzare tutti gli odori. Non contiene additivi chimici, né sostanze minerali ed è assolutamente innocua per l'uomo e gli animali. Per di più, Cliffi Biolitter essendo un prodotto organico, è biodegradabile al 100% e la sua confezione di carta può essere riciclata.

MENO IMPATTO AMBIENTALE CON LE LETTIERE OASY DI WONDERFOOD

Le lettiere vegetali Oasy, disponibili nelle varianti Orzo e Neem, repellente naturale e Cellulosa pura e lieviti naturali attivi, sono formulate per minimizzare l'impatto ambientale, garantendo tutti i benefici che il consumatore ricerca in una lettiera: massimo controllo degli odori, possibilità di scelta fra agglomerante o assorbente, smaltibile nel wc e nei rifiuti organici. I formati da 6 litri sono particolarmente leggeri e di facile utilizzo.

La parola al retail

"APPREZZATE LE LETTIERE AL SILICIO"
Giorgio Minelli, Animalstore, Milano
«Abbiamo un piccolo negozio con una clientela fidelizzata che ci dà buoni riscontri di vendita per quanto riguarda le lettiere al silicio, particolarmente apprezzate dai pet parent perché igieniche e pratiche da utilizzare. Sta crescendo anche la richiesta di lettiere vegetali a base di mais; sono ecologiche, il sacchetto è poco pesante e il materiale può essere poi smaltito nel wc. In questi mesi abbiamo avuto problemi di rifornimento per quanto riguarda le lettiere al silicio, probabilmente dovute alle difficoltà che le aziende produttrici stanno affrontando per il reperimento delle materie prime. Infatti i loro listini sono leggermente aumentati. Non abbiamo avuto problemi, invece, con le forniture di lettiere vegetali».

"PIÙ ATTENZIONE PER LE PROPOSTE VEGETALI"
Giuliana Pavan, Isola degli animali - Montagnana (PD)
«Lavoro in un paese di campagna. Diversi clienti hanno giardini dove i gatti possono muoversi liberamente e, di conseguenza, non hanno particolare bisogno di lettiere. Non si tratta di uno degli articoli più ricercati e più venduti, anche per ragioni di prezzo. Quelle più richieste sono soprattutto le lettiere tradizionali in silicio o in bentonite; sono più conosciute e rientrano maggiormente nelle abitudini degli acquirenti. Solo negli ultimi tempi registro una maggiore attenzione per le lettiere vegetali che interessano in particolare coloro che sono più sensibili alle tematiche ambientali. I clienti non necessitano di molte informazioni; quello che viene richiesto in particolare riguarda le caratteristiche del prodotto e le modalità di smaltimento della sabbietta utilizzata dal gatto. Fino ad ora non ho avuto problemi di fornitura da parte delle aziende; sto vendendo ancora le lettiere che avevo stoccato in magazzino senza aver aumentato i prezzi».

"AUMENTANO I PREZZI"
Pietro Pacioni, Zoolandia - Frosinone
«Vendiamo soprattutto lettiere in silicio – finché sarà possibile proporle visti gli aumenti di prezzo dei listini - o in bentonite agglomerante. Le prime hanno subito forti rincari perché il silicio è un materiale che arriva dalla Cina; i trasporti costano di più e le aziende hanno fatto ricadere gli aumenti su noi negozianti. Inoltre negli ultimi tempi riscontro anche un rallentamento nelle consegne. Questi due tipi di lettiere sono i più conosciuti dai clienti e, per questo, rimangono le più acquistate. Diverso il discorso per quanto riguarda le lettiere vegetali. In negozio le proponiamo ma sono ancora poco vendute; i pet parents hanno meno informazioni sulle loro caratteristiche e si fidano poco. Ci vorrà tempo prima che si affermino commercialmente».

a far conoscere quelle caratteristiche che rendono maggiormente performanti le lettiere di ultima generazione che sono inodore, smaltibili, facilmente pulibili e sostenibili rispetto all'ambiente e che non rilasciano nell'aria pulviscoli nocivi per il gatto.

ROTTURE DI STOCK /
Il periodo immediatamente successivo allo scoppio della pandemia ha comportato situazioni di rottura di stock soprattutto per le lettiere al silicio e quelle minerali; un fenomeno che persiste anche oggi e che è stato causato principalmente dalle criticità logistiche di trasporto ma anche dalla difficoltà di realizzare quel tipo di lettiere in Asia per la reperibilità dei materiali. Aspetti che hanno comportato dal 2020 forti rincari soprattutto per i prezzi delle lettiere al silicio e spinto alcune aziende produttrici a rivedere le strategie diversificando la loro produzione. Per le lettiere vegetali, non si sono verificati al momento particolari problemi di fornitura ai magazzini ma inevitabilmente si stanno riscontrando ritardi nell'approvvigionamento di mais proveniente dall'Ucraina, anche dalla parte occidentale del Paese pur meno coinvolta nella guerra, con il conflitto che ha contribuito in maniera determinante all'ulteriore rincaro dei cereali: «La situazione generale che stiamo vivendo ha inciso negativamente su tutti i prezzi che hanno registrato una rapida impennata, sia quelli dei trasporti per i prodotti di provenienza extra-Ue, sia quelli delle materie prime nell'ambito agricolo», dichiara Valentina Ditoria, category manager food&hygiene di Croci. Una crescita esponenziale se si pensa che

VETRINA PRODOTTI

ECOLIT, LA LETTIERA 6-15 LITRI DI CIAM

Una scelta ecologica e sostenibile completamente compostabile, una lettiera per gatti che è possibile gettare nell'organico o nel wc, in base alle disposizioni del comune di riferimento. Ecolit abbina la migliore tecnologia naturale in materia di lettiere super assorbenti a pratiche di salvaguardia ambientale. Un prodotto Made in Italy, a base di fibre vegetali, naturalmente agglomerante. Elimina gli odori sgradevoli e possiede una formulazione a lunga durata. Distribuita in esclusiva da Ciam, è priva di additivi chimici, silicio, silicati e altri prodotti di origine minerale.

FARM COMPANY PUNTA SU LA TOILET PER GATTI E PICCOLI RODITORI

La toiLET è la lettiera ecologica di Farm Company che nasce da fibre vegetali altamente ecocompatibili che permettono lo smaltimento direttamente nel water o nel compostaggio. Pensata principalmente per i gatti si può usare anche per piccoli roditori e rettili. Le fibre che la compongono, a contatto con i liquidi, si addensano creando una 'palla' facilmente asportabile; il disodorante naturale neutralizza immediatamente i cattivi odori, coprendo il fabbisogno igienico di un gatto per 90 giorni. Oltre al formato da 10 litri, La toiLET è disponibile anche nel formato da 20 litri, ideale anche per rettili e roditori.

FERRIBIELLA, ASSSORBELLA PER IL BENESSERE DEL FELINO

Asssorbella è la nuova lettiera ecologica di Ferribiella per gatti, conigli, roditori, furetti e rettili che viene ricavata da speciali fibre vegetali altamente assorbenti e agglomeranti. Grazie al particolare principio attivo di origine naturale, inibisce la formazione di ammoniaca, responsabile del cattivo odore. È leggera, facile da trasportare e da smaltire: essendo 100% biodegradabile, le parti sporche possono essere eliminate nel wc o nel compostaggio. Il suo processo di produzione a basso consumo energetico e impatto ambientale riduce la CO_2 nell'atmosfera. Due i formati: 6 litri e 10 litri.

NUOVE RICETTE

Brit

PREMIUM BY NATURE

GRANO, MAIS, SOIA • NO • GRANO, MAIS, SOIA

NATURALMENTE APPETIBILI

I nostri ingredienti naturali per la sana alimentazione del tuo gatto

LA PRIMA SCELTA DI OGNI GATTO

Il tuo nuovo amico è finalmente a casa. E adesso? La scelta giusta è un ALIMENTO fatto con ingredienti naturali e molte proteine di qualità, tra quelle che i gatti amano di più, come **pollo, tacchino, agnello e salmone**.
Con salsa di fegatini di pollo aggiunta nella fase finale del processo di cottura, vitamine e minerali da erbe e frutti.

40%
CARNE

URINARY CARE
pH ottimale delle urine e fitoestratti per mantenere in salute il tratto urinario

PELLE E PELO
Oli ricchi di Omega-3 per la salute della pelle e la lucentezza del pelo

IMMUNITA'
Sistema immunitario forte fin dal primo giorno di vita

TAURINA
Corretto funzionamento di cuore, occhi e sistema nervoso

Importato e distribuito da:
EAGLE s.r.l
Via Della Bozza 41, Migliarino Pisano (PI)

https://cutt.ly/ZFwWabZ

i prezzi a settembre 2021 si attestavano tra i 250-260 euro a tonnellata e sono poi saliti fino ai 450 euro di fine marzo. Ci sono state oscillazioni che hanno poi fatto scendere il costo a 390/420 euro a tonnellata ma si tratta comunque di un incremento del 35-40% rispetto allo scorso autunno. Il quadro complessivo ha inciso inevitabilmente sui listini di tutte le lettiere che da settembre a inizio aprile sono aumentati del 20-25% anche se l'incremento non è stato fatto ricadere totalmente sul negoziante e sui consumatori: «Grazie al dialogo e all'intermediazione tra fornitore e punto vendita, sul mercato gli aumenti sono stati più contenuti, attestandosi intorno al 15%», dichiara Valentina Ravagnan, technical department di Marpet.

ÆQUILIBRIAVET NATURAL LITTER, LA SCELTA ECOSOSTENIBILE DI MARPET

Æquilibriavet Natural Litter è la lettiera di Marpet forte di una composizione 100% vegetale e biodegradabile a base di mais bianco, compatibile con lo smaltimento nei rifiuti organici e nel wc. Possiede un elevato potere assorbente e agglomerante, permettendo una più agevole pulizia. Inoltre, grazie a un principio attivo naturale, impedisce la proliferazione dei batteri e di conseguenza la formazione di odori sgradevoli. Æquilibriavet Natural Litter è l'unica lettiera vegetale con parametri certificati dal Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università degli Studi di Torino.

FRANCO (RINALDO FRANCO): "UN SEGMENTO IN ESPANSIONE"

Linda Franco, direttore acquisti di Rinaldo Franco

Quale trend avete registrato nella vendita di lettiere nel primo trimestre 2022?
«Il segmento dell'assorbenza gatto sta andando molto bene, è l'ambito che sta riscuotendo maggiore successo tra tutte le nostre categorie. In particolare il nostro focus sulle lettiere vegetali è sempre più apprezzato e abbiamo riscontri sempre più positivi sia dai nostri clienti che dai pet parents. L'incremento sul 2021 è oltre il +35%».

In quale modo la situazione internazionale sta incidendo su questo segmento?
«La situazione attuale sta rallentando moltissimo i rifornimenti a causa della mancanza di materia prima (ad esempio carta o mais). Per fortuna, nei periodi di picco di ordini l'ufficio acquisti ha lavorato molto bene per cui in generale abbiamo avuto sempre una buona disponibilità dei prodotti di punta, rispondendo adeguatamente a tutte le richieste. Per alcune categorie, come ad esempio il silicio e il tofu, l'incidenza dei costi si è alzata notevolmente, triplicandone il prezzo di importazione».

Quali strategie avete messo in atto per affrontare questo periodo particolare?
«Abbiamo cercato di prevenire quanto più possibile le rotture di stock effettuando ordini di rifornimento ravvicinati anche presso produttori alternativi multipli che, in particolare in Cina, sono stati attivati con l'ausilio di una nostra collaboratrice esclusiva fissa; questo ci consente di assicurare continuità combinata al controllo della qualità delle produzioni locali. In sostanza stocchiamo più del previsto i materiali per garantire la disponibilità dei prodotti alla nostra clientela fidelizzata dei marchi di lettiera Record e Cat&Rina».

Come si profila il futuro delle lettiere?
«Puntiamo molto su questa categoria di prodotto che secondo noi è in espansione, soprattutto per quanto riguarda le lettiere vegetali. Stiamo valutando nuove tipologie naturali per fornire una più ampia scelta al negoziante e per sopperire in qualche modo all'elevato costo del silicio».

Cosa richiedono i negozianti?
«Essendo il trend del naturale in forte crescita, la necessità del retailer è riuscire a trovare la più valida alternativa a quelle al silicio, che risultano sempre più inaccessibili per disponibilità e prezzi; la nostra lettiera Cat&Rina BeNatural al tofu ha le caratteristiche qualitative e di prezzo per poter coprire gran parte di quella fetta di mercato. Fondamentale sarà il focus del negoziante, che avrà l'importante compito di proporre questa categoria ai propri clienti».

LINDOCAT ADVANCED SUPER PREMIUM, LA NUOVA LINEA DI LAVIOSA

Laviosa presenta a maggio la nuova linea di lettiere Lindocat Advanced Super Premium. Grazie alla sua formula innovativa e alla sua speciale composizione, è la lettiera ideale per chi cerca un prodotto dalle performance straordinarie. Disponibile in tre referenze: classica senza profumazione, profumata e in versione Multi-cat (in scatola da 10 Lt). Lindocat Advanced Super Premium va incontro alle necessità dei gatti più esigenti.

CATSAN PREVIENE LA FORMAZIONE DEI CATTIVI ODORI

Da oltre 30 anni, Catsan – brand distribuito da Mars - propone al gatto una lettiera pulita ed igienica, poco polverosa e che non rilascia odore. Grazie alla sua speciale composizione 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.

SOFT & NATURAL: LA LETTIERA ITALIANWAY DI GIUNTINI NATURALMENTE LEGGERA

ItalianWay Soft & Natural è la lettiera a base vegetale con mais e legno d'abete, naturalmente attiva contro i cattivi odori grazie alla presenza di erbe aromatiche, spezie e agrumi. Leggera per il proprietario e per l'ambiente, ItalianWay Soft & Natural è molto amata dai gatti di casa. È infatti super assorbente, poiché contiene Zeolite, una roccia a struttura cristallina che intrappola i liquidi e contribuisce a mantenere il supporto sempre asciutto e soffice.

Schesir®
Kitten Care

La famiglia si allarga? Anche la nostra!

Una gamma unica di ricette complete e bilanciate
CON INGREDIENTI NATURALI

0-6 mesi

- **VERI FILETTI** DI TONNETTO O POLLO ***FRULLATI*** **IN CREMA**
- **ELEVATO APPORTO PROTEICO**
- **SVILUPPO DEL SISTEMA IMMUNITARIO**

3-12 mesi

- **VERI FILETTI DI** TONNETTO O POLLO ***FRULLATI*** **IN MOUSSE**
- **ARRICCHITO CON** *proteine dell'uovo*
- **CON** *Taurina* **PER LO SVILUPPO NEUROLOGICO**

3-12 mesi

- **VERI FILETTI** DI TONNETTO O POLLO **DA MORDERE**
- **FORMULA RINNOVATA, COMPLETA E BILANCIATA**
- **ARRICCHITO CON** *vitamine e minerali*

www.schesir.com

SOLUZIONI POSSIBILI /
Le aziende produttrici di lettiere hanno provato a mettere in atto una serie di contromisure per affrontare queste criticità. La principale è quella della programmazione e della pianificazione per la quale è strategica la collaborazione con i fornitori di materie prime. Le aziende che nei mesi scorsi hanno avuto la possibilità di stoccare i materiali nei propri magazzini, stanno momentaneamente evitando problemi di consegne e ulteriori rincari dei prodotti; inoltre riescono a sopperire a ritardi nel reperimento e nel trasporto. Continua

RAVAGNAN (MARPET), "I PET PARENT CHIEDONO PRODOTTI PRATICI E SALUBRI"

Valentina Ravagnan, technical department di Marpet

Cosa chiede il pet parent rispetto alle lettiere?
«La sensibilità dei proprietari di animali si sta indirizzando progressivamente verso prodotti sempre più sostenibili. Anche nel comparto delle lettiere il consumo vede quelle vegetali sempre più presenti negli scaffali di tutti i canali distributivi. La nostra previsione è quella di un segmento sempre più green: sicuramente tutto ciò è favorito anche dalle scelte delle amministrazioni locali in tema di gestione dei rifiuti che hanno agevolato l'approccio a questa tipologia di prodotto facilmente smaltibile senza danno all'ambiente. Le richieste dei clienti finali vanno nella direzione di un prodotto pratico e salubre».

Quali fattori critici stanno impattando sul segmento delle lettiere?
«La situazione ha iniziato a complicarsi già dalla primavera del 2021 quando abbiamo registrato rincari anche del quadruplo di alcune materie prime utilizzate per formulare i prodotti. Il mais, ad esempio, ha progressivamente aumentato il suo prezzo fino a raddoppiarlo; il costo dell'energia ha iniziato il suo percorso di crescita nel tardo autunno del 2021. Lo scoppio della guerra in Ucraina, oltre alle difficoltà legate agli aumenti dei prezzi, ha comportato anche quella derivata dalla reperibilità delle materie prime».

Come si possono affrontare queste difficoltà?
«Per far fronte alle problematiche contingenti, stiamo collaborando in modo ancora più intenso con i nostri fornitori; insieme a loro abbiamo pianificato i prossimi tre mesi di approvvigionamento dei prodotti già a catalogo. Inoltre, stiamo consolidando i rapporti con i nostri clienti negozianti condividendone le difficoltà oggettive e cercando di trovare soluzioni comuni».

Ci sono state ripercussioni anche sui vostri listini?
«Purtroppo li abbiamo dovuti rivedere al rialzo anche se cerchiamo di attuare strategie commerciali che possano alleggerire questi aumenti senza intaccare la qualità dei prodotti. Il lavoro più impegnativo è prevenire queste criticità; nello specifico stiamo cercando di trovare soluzioni nuove per formulare i nostri prodotti e lasciare intatto il grado di performance. Abbiamo a disposizione materia prima italiana in quantitativi adeguati per essere presenti nel mercato con continuità».

PIRIPÙ, IL PRODOTTO VEGETALE, NATURALE E CERTIFICATO DI MHL

Piripù è l'esclusiva lettiera prodotta da Mhl, igienica, 100% vegetale, naturale e certificata. È composta al 100% da fibre di segatura di legno di conifera ed è la particolare lavorazione a renderla così efficace nell'assorbire liquidi e odori. È priva di additivi artificiali e/o chimici; contiene oli ed essenze naturali sanificanti. Piripù è biodegradabile e compostabile, si può gettare sia nei rifiuti organici di casa che nel wc. A contatto con le sostanze liquide si trasforma rapidamente in segatura che si posiziona sul fondo della lettiera, garantendo una superficie sempre asciutta e pulita. L'alto grado di assorbenza la rende specifica per gatti ma è ideale anche per roditori, rettili e piccoli animali da compagnia.

DA PET VILLAGE, CAT'S BEST COMBINA NATURA E TECNOLOGIA

Partendo dagli elementi presenti in natura, Cat's Best – distribuita da Pet Village – ha migliorato con la sua 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 Cat's Best dura fino a 7 settimane prima che sia necessaria una sostituzione completa. Cat's Best Original è l'innovativa lettiera che combina natura e tecnologia.

PROLENA, SEI REFERENZE PER KIIWI

Kiiwi di Prolena è nuovo brand di lettiere naturali vegetali. Tutte le lettiere Kiiwi sono progettate nel totale rispetto delle esigenze e della salute dei gatti e sono altamente agglomeranti e compostabili (anche nel wc, dove consentito). Le molecole inibitrici degli sgradevoli odori che compongono le lettiere, agiscono contro la proliferazione dei batteri, lasciando le cassette dei gatti igienizzate più a lungo.

MONDO BAFFO TOP DI PROLIFE, 100% BENTONITE BIANCA

Mondo Baffo Top, lettiera igienica di Prolife composta al 100% da bentonite bianca a grana fine, è altamente assorbente e agglomerante: la ridotta dimensione del granulato permette una rapidissima agglomerazione. La presenza di carboni attivi di origine naturale favorisce la capacità di assorbimento dei liquidi e massimizza l'efficacia nel bloccare gli odori sprigionati dalle urine e dalle feci dei gatti. Data la sua naturalità è sicura sia per i gatti che per gli esseri umani. Disponibile nel formato da 7,5 litri.

Adragna Pet food è un'azienda che mi ha colpito per la passione rivolta al nostro territorio e per essere l'unica realtà in Italia ad operare nel settore pet food scegliendo di impiegare nelle sue ricette un grande numero di ingredienti locali e a Km 0.

I suoi alimenti vengono prodotti rispettando elevati standard di sicurezza alimentare presenti in certificazioni specifiche della quali si è dotata negli anni. Dietro la formulazione di ogni singolo alimento, c'è uno studio accurato nella scelta di ingredienti naturali, in grado di apportare naturalmente un effetto benefico sulla salute dei nostri animali domestici.

I miei clienti scelgono i prodotti Adragna Pet Food perché ritengono che sia importante portare avanti le produzioni locali, soprattutto in un momento storico come quello che stiamo vivendo, e al contempo sono entusiasti di nutrire i loro amici a quattro zampe con un prodotto che ha risolto vari problemi di salute. Anche Ruggerone potrebbe dire la stessa cosa!

SELENE CAMMARATA
Orme

Adragna
PET FOOD

Non solo produttori di pet food

contatti@adragna.it ww.adragna.it Adragna Petfood

Valentina Ravagnan: «Grazie a una buona programmazione messa in atto nello scorso anno abbiamo evitato fino ad oggi ritardi di produzione o rotture di stock. Non nascondo, però, che sarà estremamente complicato mantenere questa situazione ancora per qualche mese». Per quanto riguarda le lettiere vegetali, si punta alla diversificazione dei mercati da cui acquistare le materie prime, cercando di limitare la dipendenza e le spedizioni dai Paesi extra-Ue. Scelta compiuta, ad esempio, da Mhl, come spiega la responsabile commerciale del brand Piripù, Michela Bruschini: «Nasciamo come azienda produttrice di pellet che proviene prevalentemente dall'Ucraina; negli anni abbiamo allargato il numero di mercati con cui collaboriamo e questo si è rivelato molto importante, soprattutto in un frangente come questo. Fortunatamente nei mesi scorsi ci siamo cautelati rifornendo abbondantemente i nostri magazzini di pellet e di prodotti per le nostre lettiere che sono in fibra di segatura di abete. Abbiamo calcolato di avere scorte per almeno due o tre anni». Altre aziende, inoltre, starebbero concentrandosi su forniture da Paesi dell'UE che in questo periodo garantirebbero condizioni logistiche di maggior sicurezza.

COME CAMBIANO GLI SCAFFALI /
Le lettiere sono un prodotto che funziona bene in tutte le tipologie di punti vendita. L'evoluzione che sta caratterizzando il segmento sta però comportando un cambiamento nell'offerta sugli scaffali. In particolare il pet shop tradizionale si caratterizza per una proposta maggiormente orientata verso gli articoli di posiziona-

DITORIA (CROCI): "DISPONIBILITÀ INTERMITTENTE DI PRODOTTO"

Valentina Ditoria, category manager food&hygiene di Croci

Quali trend avete riscontrato nel segmento delle lettiere?
«Il periodo recente è stato caratterizzato da disponibilità intermittente di prodotto che ha influenzato di conseguenza l'intero mercato. Questo fenomeno è particolarmente visibile nel segmento delle lettiere minerali a causa della provenienza orientale. Continua invece la crescita di fatturato delle lettiere ecologiche/vegetali con valori a due cifre».

Come si può affrontare il problema della disponibilità di prodotto?
«Negli ultimi mesi abbiamo lavorato per implementare la pianificazione degli arrivi e per garantire tempistiche adeguate ai trasporti, sia in entrata che verso i clienti. Inoltre, a livello di ricerca e sviluppo c'è un lavoro continuo per valutare un incremento della fornitura direttamente da Italia ed Europa».

Come vedete il futuro delle lettiere?
«Il comparto è sicuramente fondamentale nel mix aziendale, soprattutto per chi come Croci crede fortemente all'innovazione di questo settore. Il futuro è green e di riflesso l'offerta rispecchia questa esigenza. Croci investe costantemente in ricerca e sviluppo, e anche nell'ambito lettiere stiamo studiando prodotti innovativi che possano rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento. Ne è la prova l'introduzione sul mercato della lettiera Tofu Clean, a base di microgranuli di soia, prodotto di eccellenza nell'ambito delle lettiere vegetali agglomeranti».

Cosa richiedono i negozianti e i consumatori?
«In risposta alle richieste dei consumatori, anche i negozianti richiedono prodotti innovativi e che non abbiano necessità di scontrarsi solo sul fattore prezzo. Prodotti che rispondano all'esigenza di offrire al gatto una soluzione che ne favorisca il benessere a 360°. Un aspetto che accomuna ormai quasi tutti i proprietari di animali, è quello di cercare sugli scaffali dei negozi prodotti di qualità, realizzati con materiali ecofriendly e rispettosi dell'ambiente. La loro domanda, va in questa direzione; la crescente attenzione al mondo del naturale e alla sostenibilità ha portato rapidamente il segmento lettiere a evolvere in un'ottica di maggiore sensibilità da parte dei consumatori finali verso gli articoli ecologici e realizzati con fibre vegetali».

La parola al retail

"I PET PARENT CHIEDONO LETTIERE ANTIODORE" -
Tiziana Gioè, Zoo Market Pet Shop – Caltanissetta
«In negozio proponiamo tutti i tipi di lettiere con sabbietta in cristalli, bentonite, silicio o mais. Le più richieste, anche perché sono le più conosciute dai nostri clienti, rimangono quelle in bentonite. Riscontro anche un maggior interesse per le lettiere vegetali in mais. Il clienti finali chiedono soprattutto che i materiali siano agglomeranti, antiodore e come possano essere smaltiti, se nell'umido o nel wc di casa. Non stiamo registrando particolari rallentamenti nelle forniture, a parte per il silicio. Fortunatamente le aziende ci supportano in tutte le nostre richieste, in modo da poter fornire il servizio migliore ai nostri pet parent».

"PIÙ VENDITE A VOLUME"
Pasquale Di Vaia, Avolio Pet Shop Napoli
«L'aumento del numero di gatti presenti nelle case ha sicuramente fatto crescere le vendite delle lettiere. Fino a non molto tempo fa quella in silicio era la più ricercatao. Ultimamente abbiamo visto crescere le vendite delle lettiere in bentonite, particolarmente apprezzate perché agglomeranti, e delle lettiere vegetali a base di mais perché i clienti sono sempre più sensibili alle tematiche green. Un tipo di lettiera che vorrei proporre di più, e che considero molto valida, è quella a base di tofu. Anche in questo caso, arrivando dall'Estremo Oriente, il materiale ha subito rincari. In generale, però, tutti i prezzi delle lettiere stanno aumentando. Recentemente i listini di quelle a base di mais sono cresciuti del 10%».

"LA QUALITÀ DEI PRODOTTI FA LA DIFFERENZA"
Adriano Bestagno, Geoflor Snc Vallecrosia (IM)
«Il clienti abituali e fidelizzati conoscono bene la lettiera che vogliono acquistare. Ma la scelta del prodotto varia a seconda del tipo di appartamento, delle esigenze e dal tipo di attenzione che danno all'igiene. Anche per le lettiere, comunque, è la qualità del prodotto a fare la differenza. Da una fase in cui sono state predominanti le richieste per le lettiere in silicio, stiamo passando a un'altra in cui la domanda vira verso altri prodotti. I prezzi delle lettiere in silicio, che sono cresciuti molto, ne stanno facendo calare le vendite; per questo materiale abbiamo avuto anche qualche difficoltà di approvvigionamento da parte delle aziende. Da parte nostra stiamo orientando i pet parent all'acquisto di lettiere vegetali che si possono poi smaltire nell'umido o nel wc. Alcune di queste, come quelle a base di mais, stanno dando buoni riscontri in tema di assorbimento ed eliminazione degli odori. Vendiamo maggiormente quelle in bentonite fine molto apprezzate perché agglomeranti».

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.

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

mento medio-alto, anche per differenziarsi dalla grande distribuzione generalista.
Fino a qualche anno fa, i clienti finali che entravano in un negozio, trovavano diverse referenze di lettiere minerali e di gel slilicio. Oggi sono rimaste stabili numericamente le prime e si nota una forte articolazione di offerta di lettiere vegetali mentre quella in silicio ha visto ridursi il numero di referenze per le difficoltà di approvvigionamento e per i prezzi cresciuti molto. Ma il negoziante cosa chiede alle aziende produttrici? «I retailer sono piuttosto aperti alle novità», interviene Luca Alberti, direttore marketing di Prolena. «Noi produttori dobbiamo metterli nelle condizioni di avere a disposizione un prodotto che sia valido e che abbia diversi punti di forza da poter far conoscere al cliente finale per indurlo all'acquisto.
Per questo i retailer ci chiedono di essere supportati dal punto di vista del merchandising e delle informazioni».

BRUSCHINI (MHL): "MOLTA ATTENZIONE DA PARTE DEI PET SHOP TRADIZIONALI"

Michela Bruschini, responsabile commerciale brand Piripù di MHL

Come sta evolvendo il mercato delle lettiere?
«Le lettiere più classiche, quelle in bentonite e silicio, stanno perdendo quote di mercato. Il trend che noto è che per quest'ultima si vada verso l'esaurimento scorte. Recentemente si stanno diffondendo diversi tipi di lettiere vegetali a base di orzo, mais, cellulosa e legno; noi proponiamo una lettiera in fibre di segatura di conifera».

Le difficoltà internazionali stanno incidendo sulla vostra attività?
«Il fatto di non puntare solo sull'Ucraina come mercato fornitore di materia prima ci sta permettendo di lavorare con continuità. Fortunatamente, viste le scorte di cui siamo dotati, non stiamo subendo il rincaro dei prezzi delle materie prime ma risentiamo invece dei costi più alti per i trasporti. Probabilmente adegueremo verso l'alto i nostri listini per allinearci al mercato, mantenendo comunque prezzi competitivi. Oggi siamo in grado di offrire le lettiere vegetali a prezzi concorrenziali a quelle tradizionali».

Quale trend si delinea per il segmento?
«Crediamo molto nella materia prima del legno che è il nostro core business. Tre o quattro anni fa non era scontato che si potesse trovare un materiale così performante. A livello produttivo si darà sempre più importanza alle lettiere vegetali come, per altro, sta già accadendo da almeno un anno. Non si tratta più solo di un prodotto di nicchia; bentonite e silicio sono stati a lungo predominanti ma oggi lo scenario sta mutando».

Quale feedback avete dal retail?
«Nella grande distribuzione generalista non riscontriamo particolare interesse per il mercato; c'è meno attenzione ai prodotti che proponiamo e si opta per articoli che garantiscano il miglior rapporto qualità/prezzo. Diverso il discorso per i pet shop delle insegne gdo o per le catene che sono molto sensibili alla nostra proposta. Grazie alla campagna di comunicazione televisiva partita il 17 aprile siamo entrati in contatto con un'ampia rete di negozianti specializzati; conoscono bene le lettiere, i punti di forza e di debolezza delle varie proposte e vogliono indirizzare il cliente nel miglior modo possibile. Da loro ci arrivano molte richieste di informazioni tecniche sul prodotto e sulle sue prestazioni: ci chiedono dell'assorbenza, della biodegradabilità, se si attacchi o meno alle zampe dei gatti; indice di professionalità e di preparazione».

SANICAT 7 DAYS FRESHNESS: IGIENE ALL'ALOE VERA

Sanicat 7 Days Freshness all'aloe vera, composta da attapulgite naturale, un minerale argilloso, vanta un elevato potere assorbente e una lunga durata senza alcuna manutenzione. Grazie alla tecnologia Oxygen Odour Control, infatti, che utilizza il potere naturale dell'ossigenazione per decomporre e disperdere i cattivi odori, l'igiene della lettiera è garantita per almeno una settimana. Il tutto con una piacevole e persistente profumazione all'aloe vera. Inoltre, non lascia polvere, è morbida sulle zampe del gatto e riduce l'effetto indesiderato delle impronte.

MONGE EASY GREEN, 100% MAIS ITALIANO CON CARBONI ATTIVI

Monge Easy Green è una lettiera 100% ecologica e biodegradabile, composta da mais esclusivamente italiano e potenziata con l'aggiunta di carboni attivi vegetali che riducono con più efficacia i cattivi odori. La lettiera contiene fibre vegetali ecocompatibili a basso impatto ambientale e il carbone attivo utilizzato è prodotto dalla lavorazione dei gusci delle noci di cocco. Monge Easy Green può essere smaltita nel compostaggio o, in dosi moderate, nel wc.

NATURAL SAND, VETERINARIA TRIDENTINA SCEGLIE IL KM ZERO

Natural Sand è una esclusiva di Veterinaria Tridentina ed è composta per il 95% di mais giallo a chicco intero a km zero. Dall'elevata capacità agglomerante, con il principio attivo naturale utilizzato permette di neutralizzare gli odori e impedisce il proliferare di batteri nella vaschetta. A seconda delle normative locali, può essere smaltita nell'umido, nell'indifferenziato, nel compost, nel wc domestico una pallina per volta; può essere lasciata nel prato diventando così concime.

NATURAL CLEAN, IL MADE IN ITALY VEGETALE DI VITAKRAFT

Vitakraft presenta la nuova lettiera vegetale "Natural Clean". Un prodotto Made in Italy realizzato utilizzando solo il chicco di mais bianco che, a contatto con la pipì, ha un potere agglomerante mentre a contatto con l'acqua si scioglie; il materiale utilizzato può essere rimosso facilmente dalla vaschetta della lettiera e gettato nel wc. Essendo un prodotto 100% ecologico, può essere smaltito anche nella compostiera dei rifiuti organici.

VETRINA PRODOTTI

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

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

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

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

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°12 - 26 MARZO 2022
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B weekly

NEWS DAL 21 AL 25 MARZO 2022

È uscito il numero di aprile di Pet B2B

PRIMO PIANO. Il numero di aprile di Pet B2B è in distribuzione. Fra le pagine della rivista sono pubblicati diversi approfondimenti di mercato, come... *Leggi di più*

Parte da Torino il road show di ItalianWay per incontrare i nuovi pet owner

PRIMO PIANO. ItalianWay ha scelto la città di Torino come prima tappa del suo Road Show, una nuova iniziativa itinerante che debutterà ad... *Leggi di più*

Il 15 maggio Livisto dedica ai pet parent una giornata di attività

25/03. Livisto presenta Zampafest, una giornata dedicata ai cani e ai proprietari pensata per offrire un'esperienza di brand che vada oltre il... *Leggi di più*

Formevet presenta una campagna incentrata sul concetto One Health

25/03. Dal 23 marzo è online su Youtube il video della campagna Formevet One Health for All. La clip fa parte dell'attività di comunicazione che il brand... *Leggi di più*

Arcaplanet, due nuove aperture a Torino e Belpasso (CT)

25/03. Nel fine settimana del 25-27 marzo, Arcaplanet ha inaugurato due nuovi punti vendita. Il primo si trova a Torino, in via Bologna 96 (zona... *Leggi di più*

Scivac, il 26 e 27 marzo convegno sulla Leishmaniosi

24/03. Il 26 e 27 marzo, presso la Fiera di Bologna, si è tenuto il convegno internazionale "Le domande più scottanti sulla Leishmaniosi" organizzato... *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**, cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link **www.eepurl.com/cljc2H**
- Tramite il **QR code** qui a fianco

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

Giulius approda a Milano

Il 7 maggio, con l'apertura di uno store da 2.500 mq ad Assago, prende il via una nuova fase di sviluppo per l'insegna romana. A questa seguiranno entro settembre altre tre inaugurazioni nel capoluogo lombardo e proseguirà l'operazione di adeguamento e trasformazione dei sette negozi More Than Pets nel Triveneto acquisiti con l'ingresso di Punto Azzurro in Demas.

Per l'insegna di negozi specializzati Giulius si è aperta ufficialmente una nuova fase di sviluppo. La data più importante da segnare sul calendario, che con ogni probabilità è destinata a fare da vero e proprio spartiacque per i progetti di espansione dell'insegna, è quella del 7 maggio. Per quel giorno è infatti in programma l'apertura del primo store milanese di una fra le realtà di riferimento per il mercato pet nell'area di Roma. Il nuovo punto vendita si trova ad Assago, e pur essendo in formato stand alone sarà in prossimità del centro commerciale Milanofiori, all'interno di un retail park in cui spiccano importanti esercizi commerciali come Leroy Merlin e Pittarosso. Per l'azienda del gruppo Demas questa inaugurazione rappresenterà una sfida particolarmente ambiziosa, vista la piazza scelta ma anche la metratura. Con una piattaforma di 5.000 mq, di cui 2.500 di store, all'interno della strutturà si troverà il negozio specializzato nella vendita di prodotti per animali domestici più grande in Italia. Ma non solo: il flagship store di Assago farà da apripista ad altri pet shop Giulius nel capoluogo milanese, che verranno aperti entro settembre in zone centrali della città e con format più snelli per un contesto urbano.

IL FLAGSHIP STORE /

Dopo essersi consolidata come una delle realtà di riferimento sulla piazza romana - un'area caratterizzata dalla presenza di numerose insegne indipendenti e catene locali fra le più importanti del Paese - con all'attivo otto store distribuiti in snodi strategici della Capitale, l'insegna Giulius apre un nuovo capitolo della propria storia con un ambizioso progetto di espansione al Nord. Il negozio di Milano, sito in Via Cascina Venina 13, costituirà una vera e propria ammiraglia per un importante sviluppo in Lombardia. «Ai 2.500 mq dell'area vendita se ne aggiungono altrettanti di logistica, all'interno dell'edificio che in precedenza ospitava Il Gigante» spiega Giorgio Carotenuto, retail director di Demas e responsabile della catena Giulius. «Questo aspetto per noi sarà particolarmente importante, prima di tutto perché ci consentirà di avere sempre disponibilità immediata di prodotto. Uno dei punti di forza dell'insegna è rappresentato dal fatto che inseriamo in assortimento l'offerta completa per ogni brand di pet food trattato. Si tratta di una

SHEBA® SOSTIENE IL RIPRISTINO DELLA BARRIERA CORALLINA*

Sheba®

©Copyright Mars Italia 2022

*PER MAGGIORI INFORMAZIONI
SHEBAHOPEGROWS.COM/SUSTAINABILITY

Giorgio Carotenuto, retail director di Demas e responsabile della catena Giulius

decisione che richiede uno sforzo non da poco e un magazzino a supporto del negozio, visto che altrimenti sarebbe impensabile avere uno scaffale sempre fornito. Questa struttura servirà anche gli altri pet shop che apriremo a Milano e costituirà un hub anche per la divisione Foschi del Gruppo Demas, dedicata al mondo dei veterinari».

PARAFARMACIA /

Fra gli altri punti di forza del nuovo negozio milanese ci sarà anche la parafarmacia, con un ampio assortimento di prodotti dalla cura all'integrazione, passando per gli antiparassitari e l'area comportamentale. «Per Giulius questo reparto non è un semplice tratto distintivo, ma un vero e proprio fiore all'occhiello» afferma Giorgio Carotenuto. «Tutti i nostri punti vendita gestiscono questo servizio attraverso la presenza di un farmacista iscritto all'albo, perché ci qualifica come insegna specializzata di alto profilo. Tutto per Demas, e per Giulius, ruota attorno al farmaco. Finora è stata una strategia che ha dato risultati eccellenti all'insegna e ha fornito negli anni delle solide basi per crescere e consolidarsi. Inoltre siamo convinti che questo format sia perfetto per una piazza come quella milanese, sempre molto attenta ed esigente. Per questo la parafarmacia sarà presente anche negli store in cantiere». Se il reparto health care costituisce un caposaldo della catena, un'importante novità che sarà introdotta con questa apertura è la toelettatura. «Quello di Assago sarà il primo fra i nostri store ad avere un salone di circa 60 mq, che si affiancherà a un'area wash. Infine, per completare l'offerta di servizi, abbiamo previsto anche uno spazio eventi, che sarà messo a disposizione dei fornitori per essere ancora più in contatto con i consumatori».

GLI ALTRI FORMAT /

I successivi passi che Giulius muoverà all'ombra della Madonnina, saranno se-

LA SCHEDA

Insegna / *Giulius*
Ragione Sociale / *Demas srl*
Indirizzo sede / *C.ne Orientale 4692, Roma*
Telefono / *06417905500*
Indirizzo mail / *info@giulius.com*
Pagina Facebook / *Giulius pet shop*
Instagram / *Giuliuspetshop*
Numero punti vendita / *15 (8 a Roma + 7 nel Triveneto da acquisizione More Than Pets)*
Numero complessivo personale di vendita /
Regioni presidiate / *Lazio, Veneto, Friuli Venezia Giulia (a breve Lombardia)*
Superficie media punti vendita / *small(300mq) – large (2000 mq)*
Numero referenze in assortimento / *20.000*
Fatturato 2021 / *22 milioni di euro*
Obiettivo fatturato nei prossimi tre anni / *+300%*

I PUNTI VENDITA

ROMA E PROVINCIA

Roma, Circonvallazione Orientale 4692

Roma, Via Carlo Emery 135 - Saxa Rubra

Fiumicino (RM), Via del Fontanile di Mezzaluna 401 - Testa di Lepre

Roma, Piazza Albini 28 - Garbatella

Roma, Viale dei Colli Portuensi 69 - Colli Portuensi

Roma, Via Beverino 6 - Boccea

Roma, Via Asmara 54 - Asmara

Roma, Viale dei Parioli 33 - Parioli

PROSSIMA APERTURA (ENTRO GIUGNO): Roma, area Nord

LOMBARDIA

PROSSIMA APERTURA (7 MAGGIO): Milano, Via Cascina Venina, 13 - Assago piattaforma di 5.000 mq di cui 2.500 mq di store

ENTRO SETTEMBRE: Milano, zona Ripamonti - 300 mq

Milano, Piazza Vetra - 300 mq

Legnano (MI) - 300 mq

TRIVENETO

Camposampiero (PD), Via Borgo Padova 100 - More Than Pets - 250 mq

Cervignano del Friuli (UD), Via dei Novai 1 - More Than Pets - 400 mq

Sottomarina di Chioggia (VE), Viale Ionio 95 - More Than Pets - 120 mq

Cittadella (PD), Via Pozzetto 107 - More Than Pets - 180 mq

Pordenone (PN), Viale Treviso 5D - More Than Pets - 450 mq

Paese (TV), Via Postumia 153 - Giulius - 680 mq

Reana del Rojale (UD), Via C. Nanino 129/21 - Giulius - 800 mq

kiiwi®

THE QUALITY CHOICE

OK compost · TÜV AUSTRIA · INDUSTRIAL S2250

100% MADE IN ITALY

www.kiiwi.it

Sorprendente & Inimitabile

QUALITÀ SUPERIORE

LETTIERE NATURALI VEGETALI

*Solo nei Paesi e comuni in cui ciò è consentito.

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

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

gnati dall'apertura di due store in zone più centrali, dunque anche con format differenziati su misura per una clientela sempre molto esigente ma anche nella necessità di fare una spesa snella e rapida in un contesto urbano. Il primo negozio si troverà in zona Ripamonti, mentre l'altro sarà in Piazza Vetra, vicino alle colonne di San Lorenzo. A questi se ne aggiungerà un quarto in un contesto ancora differente, come quello di Legnano, verso Varese. Tutti e tre i punti vendita saranno aperti entro settembre e si caratterizzeranno per il layout curato in un ambiente che punta a trasmettere un'immagine moderna, efficiente, calda e pulita, in linea con tutti gli altri store della catena. Fra questi, recentemente si sono inseriti anche due punti vendita in precedenza sotto l'insegna More Than Pets. Con l'acquisizione del distributore di farmaci veterinari Punto Azzurro, avvenuta la scorsa estate, Demas ha infatti ottenuto in dote anche sette pet shop nel Triveneto. Di questi, due sono già stati trasformati in negozi Giulius: si tratta degli store di Paese, in provincia di Treviso, e Reana del Rojale, in provincia di Udine. L'obiettivo è di consegnare anche agli altri cinque l'insegna e il format di Giulius, con parafarmacia e farmacia veterinaria e un hub logistico a supporto del negozio e della business unit Foschi.

CAMBIO DI PASSO /

Tirando le somme, partendo dall'acquisizione di Punto Azzurro, in poco più di un anno Giulius dovrebbe raggiungere la ragguardevole quota di 20 pet shop sul territorio italiano. Otto store a Roma, oltre ai sette nel Triveneto e ai quattro in Lombardia porterebbero infatti il computo a 19 entro la fine dell'estate. La cifra tonda dovrebbe raggiungersi con un'ulteriore inaugurazione nella Capitale. «L'obiettivo è di completare quest'ultima entro la prima metà dell'anno, a Nord della città» anticipa Giorgio Carotenuto. «Ma vorremmo chiudere il 2022 con dieci negozi a Roma. Gli obiettivi per il nostro progetto retail sono comunque molto importanti, perché nei prossimi tre anni vorremmo raggiungere quota 50 pet shop in Italia». Si tratterebbe di un notevole cambio di passo, se si pensa che fin dalla nascita dell'insegna, il progetto è cresciuto con un passo deciso ma anche per gradi. Ora, tuttavia, grazie anche al recente ingresso del fondo Gioconda nella proprietà di Demas, è sempre più chiaro come dopo una prima fase di consolidamento dell'insegna, se ne sia aperta una nuova ben più aggressiva e ambiziosa di rapida espansione.

GUARDA IL VIDEO TOUR DEL NEGOZIO

Inquadra il Qr Code
e guarda su YouTube
il video tour di Giulius Pet
Store ad Assago in Via Cascina
Venina 13 (MI)

Il 7 maggio ad Assago (MI) si inaugura il primo Giulius in Lombardia; con una piattaforma di 5.000 mq, di cui 2.500 mq di store, è il negozio specializzato nella vendita di prodotti per animali più grande d'Italia.
L'insegna del gruppo Demas conta di arrivare a 20 punti vendita entro fine anno

CI VEDIAMO A
Interzoo 2022
Hall: 7A - Stand: 7A-313

NUOVE OPPORTUNITÀ?
SCEGLI CROCCHETTA 3+

ESTENDI LA TUA OFFERTA PET FOOD CON UN PRODOTTO DIVERSO DAI TRADIZIONALI, GARANTITO DALLA NOSTRA ESPERIENZA.

Scegli la rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** pensata per chi vuole prendersi cura del proprio cane con **+energia**, **+nutrimento** e **+gusto**.

Grazie al processo produttivo sviluppato nella nostra sede in ITALIA, la trasformazione degli ingredienti avviene senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate.

Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti un pet food diverso dal solito che potrai proporre ai tuoi clienti più affezionati.

Pettys SELECTED SUPERPREMIUM by MSM · Playdog Complete dog food · podium

MSM PET FOOD
PRODOTTI COL CUORE

MSM PET FOOD SRL
Via Dell'Agricoltura 5 -25028 Verolanuova (BS) +39 030 9361245
www.msmpetfood.com - info@msmpetfood.com

seguici su:

Animali che Passione, Il Gigante fa poker

Con l'ultima apertura a Nizza Monferrato (AL) sono diventati quattro i pet shop dell'insegna parte del gruppo Selex. Entro fine 2022 dovrebbero completarsi altre due inaugurazioni e, nei prossimi anni, l'obiettivo è di ampliare la rete di punti vendita per razionalizzare e ottimizzare le grandi superfici, nelle location che possono ospitare il format, dei 60 ipermercati e supermercati gestiti dall'insegna in Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.

Con la recente apertura del quarto pet shop Animali che Passione del Gigante, concretizzatasi a inizio marzo all'interno del centro commerciale La Fornace di Nizza Monferrato, in provincia di Alessandria, è ripartito lo sviluppo della rete di punti vendita dell'insegna appartenente al gruppo Selex. Il progetto di aperture di negozi specializzati nella vendita di prodotti pet food e pet care del Gigante, dopo una pausa forzata causa emergenza Covid, torna a prendere slancio e potrebbe portare la catena a rinnovare profondamente il proprio retail network nei prossimi anni. La strategia è quella di razionalizzare le grandi superfici degli ipermercati, con l'inserimento di nuovi esercizi commerciali e servizi. Fra questi, spicca in particolare il mondo dei negozi specializzati per animali domestici, che favorirebbe l'arrivo di un flusso di clientela differente rispetto a quella del mass market, più esigente, informata e con una disponibilità di spesa più elevata. Questo percorso, per Il Gigante, è partito nel 2018 con la prima apertura a Bellinzago Lombardo (MI). A questa sono seguite nel 2019 quella di Somma Lombardo, in provincia di Varese, e di Senago, sempre nel milanese. Gli ottimi riscontri iniziali e il bisogno sempre più forte di investire per rinnovare il modello di business degli ipermarket, hanno dunque portato all'inaugurazione di Nizza Monferrato e alla definizione di nuovi, importanti obiettivi.

IL PIANO DI SVILUPPO /

«La rete del Gigante è composta da 60 punti vendita e il nostro obiettivo è quello di aprire un pet shop dove l'analisi del

HT®

HEALTY AND TASTY

BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE

il **LORO BENESSERE** la nostra **SODDISFAZIONE**

Cennamo pet food

nutriamo sentimenti

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

Stefano Cammaroto, responsabile dello sviluppo del canale pet del Gigante

mercato e la struttura del punto vendita lo consente» spiega Stefano Cammaroto, responsabile dello sviluppo del canale pet del Gigante. «O, perlomeno, puntiamo ad avere negozi specializzati nella vendita di prodotti per animali domestici dove occorrerà razionalizzare la superficie dei nostri store di grandi e medie dimensioni». Insomma, per la catena ci sono i presupposti per una crescita importante, non mancando né le risorse né le condizioni per la costruzione di una rete di pet store decisamente rilevante nel Nord Italia. «L'area geografica di interesse in cui è presente la nostra insegna è quella del Piemonte, della Lombardia e dell'Emilia Romagna» prosegue Cammaroto. «Abbiamo comunque intenzione di muoverci in maniera ragionata e attenta, con un piano di circa due aperture all'anno. Entro la fine del 2022 dovremmo comunque riuscire a completare un altro paio di inaugurazioni, che ci porterebbero a quota sei negozi».

IL FORMAT /
I punti vendita Animali che Passione - Il Gigante hanno un format predefinito che prevede una superficie compresa tra i 300 e i 500 mq. Tutti seguono lo stesso orario di apertura dell'ipermercato, della galleria o del centro commerciale che li ospita, ma sono dotati di ingresso indipendente, casse separate e un layout predefinito. L'assortimento prevede un'offerta di 7.000/8.000 referenze tra prodotti food, articoli per l'igiene, accessori, giochi e tanto altro. «Ovviamente i pet shop seguono logiche distributive completamente diverse rispetto al mass market, con migliaia di referenze e una continua immissione di nuovi codici, tra lanci di prodotto e di gusti, sgrammature e ampliamenti di gamma» continua Stefano Cammaroto.

LA SCHEDA

Insegna / *Animali che Passione - Il Gigante*
Ragione Sociale / *Rialto Spa*
Pagina Facebook / *AnimaliChePassioneilGigante*
Anno nascita / *2018*
Numero punti vendita / *4*
Numero complessivo personale di vendita /
Regioni presidiate / *Lombardia e Piemonte*
Superficie media punti vendita / *300 - 500 mq*
Numero referenze in assortimento / *7.000 – 8.000*
Fatturato 2021 / *2mln di €*
Trend crescita 2021 vs 2020 / *+ 15%*
Obiettivo fatturato 2022 / *2,5 mln di €*

I PUNTI VENDITA

Via Soragana, 1
Somma Lombardo (VA) 21019
Telefono / 0331.253254

Strada Padana superiore , 154
Bellinzago Lombardo (MI) 20060
Telefono / 02.95380012

Via de Gasperi, 70
Senago (MI) 20030
Telefono / 02.9989748

Strada Canelli, 10
Nizza Monferrato (AL) 14049
Telefono /

Nelle foto, alcuni momenti dell'inaugurazione a inizio marzo del quarto pet shop Animali che Passione - Il Gigante a Nizza Monferrato (AL)

Cat's Best®

Lettiera vegetale al 100%

LA NUOVA ERA NELL'IGIENE DEL GATTO

- massima assorbenza
- odour control
- lunga durata
- biodegradabile

SCOPRI L'INTERA GAMMA:
CHIEDI INFORMAZIONI
AL TUO AGENTE!

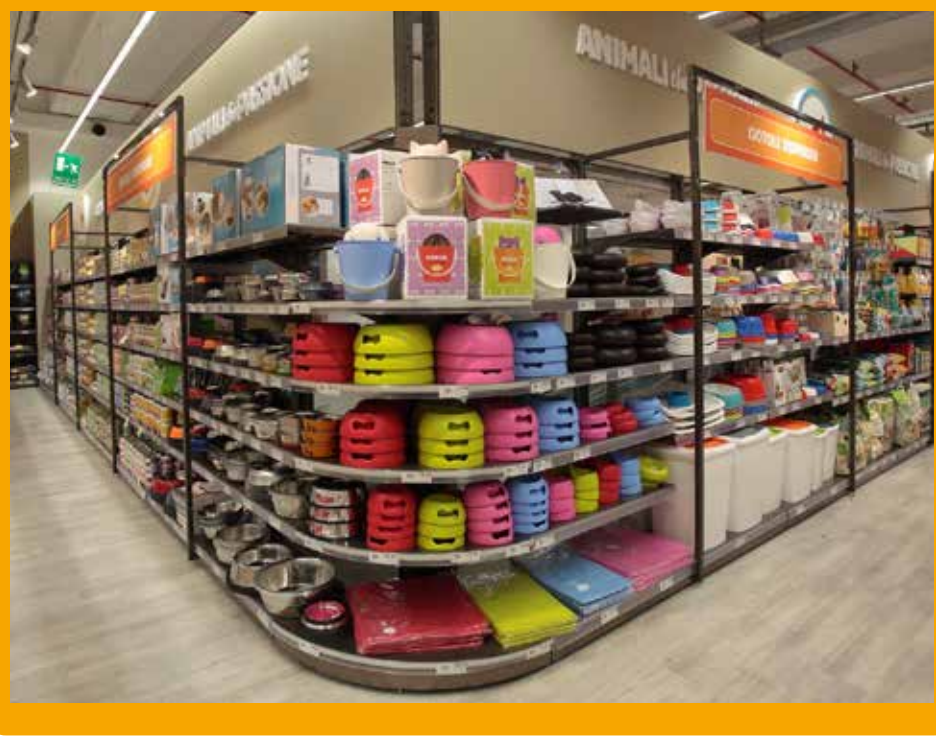
Servizio Clienti Pet Village srl - Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petvillage.it

«Per noi questo settore rappresenta una scoperta decisamente interessante, un business in tutto e per tutto complementare rispetto a quello degli ipermercati, caratterizzato da un target di clientela molto vivace, in costante ricerca di mangimi e accessori in grado di soddisfare esigenze specifiche. Un aspetto per noi molto importante e per certi versi sorprendente è il fatto che le vendite nei pet shop aperti finora, non hanno mai portato a una contrazione delle vendite della categoria pet nel largo consumo. Questo conferma che siamo riusciti a intercettare un pubblico diverso e nuovo. Può verificarsi, inoltre, che lo stesso consumatore faccia la spesa per tutta la famiglia nel supermercato, acquistando anche articoli da mass market per il pet, e che successivamente si rechi nel pet shop per trovare una particolare dieta o un antiparassitario». Questo nuovo pubblico di riferimento porta inoltre l'azienda a rinnovare frequentemente le proprie strategie assortimentali e di servizi. Una delle priorità è infatti quella di avere un'offerta aggiornata e in linea ai più recenti trend, anche quelli emergenti. «Una delle novità più recenti che abbiamo inserito nei negozi è, ad esempio, è il segmento barf» specifica Cammaroto. «Oltretutto non ci aspettavamo una risposta dalla clientela tanto positiva all'immissione di questi prodotti e invece siamo stati piacevolmente sorpresi. Per il futuro continueremo a puntare su proposte innovative ad alto valore aggiunto e valuteremo anche l'introduzione di alcuni servizi. Nei negozi dove avremo sufficiente spazio, ad esempio, ci piacerebbe inserire un'area lavanderia per la pulizia degli accessori».

Alcune delle iniziative promozionali attive nei pet shop Animali che Passione - Il Gigante e l'annuncio dell'apertura del nuovo punto vendita a Nizza Monferrato (AL)

IL NETWORK

Animali che Passione è un network di punti vendita specializzati interamente dedicati al mondo degli animali, lanciato da Selex nel 2018 per offrire ai soci del gruppo la possibilità di aprire pet shop partendo da un know-how e un'esperienza specifiche. Il progetto ha preso il via con lo sviluppo della catena pugliese Joe Zampetti, di proprietà di Megamark, e della laziale Elite Pet, insegna lanciata da Super Elite. Queste expertise si sono integrate con il ruolo di coordinamento commerciale e marketing attuato da Selex al fine di dare un orientamento comune a tutto il network. Ne è nato un concept completo, con assortimenti differenziati rispetto ai punti vendita della grande distribuzione e un catalogo di circa 8.000 - 10.000 referenze costruito con i principali brand specializzati del settore, ma anche con marchi e prodotti di nicchia.



IL RUOLO DI SELEX /

La storia recente del Gigante legata al mercato pet specializzato ha preso il via con l'uscita della catena da Centrale Italiana e il successivo ingresso in Selex. Il passaggio all'interno del gruppo commerciale è stato decisivo, in quanto nel 2018 è stato lanciato il format Animali che Passione. Si tratta di un network di punti vendita specializzati nella vendita di prodotti pet food e pet care, costruito sulla base dell'esperienza positiva dei negozi pugliesi Joe Zampetti, altra realtà nell'orbita di Selex in quanto controllata da Megamark. Nel dettaglio, con questa iniziativa il Gruppo Selex ha puntato a favorire la nascita di pet shop specializzati per iniziativa delle imprese associate che sono presenti in tutto il territorio nazionale. A oggi, oltre a Joe Zampetti e al Gigante, il format è stato adottato anche da Super Elite a Roma e da Mercatò. Stabiliti il format e il layout, oltre al nome delle insegne e al payoff comune a tutti i pet store del network, il ruolo del consorzio è quello di fungere da grande centrale d'acquisto, formulare piani promozionali unitamente alla formazione per il personale di vendita. I soci che ne fanno parte possono così beneficiare con i fornitori di condizioni economiche particolarmente favorevoli derivanti dai contratti codificati a livello di centrale. Non mancano comunque gli accordi con produttori e brand locali, a discrezione delle singole insegne, che hanno la libertà di scegliere autonomamente l'assortimento dei negozi.

DoggyRade

Bevande Prebiotiche Premiate per Animali Domestici

DoggyRade - Una visita su quattro dal veterinario è dovuta a problemi gastrointestinali. Mantieni l'equilibrio e il benessere dell'intestino del tuo cane con DoggyRade, una bevanda ricca di prebiotici e amminoacidi. In più DoggyRade contiene elettroliti che favoriscono una rapida idratazione e l'assunzione dei liquidi, aiutando i cani a reidratarsi rapidamente ed evitare potenziali problemi di salute.

KittyRade - Utile per gatti che soffrono di disturbi renali o non bevono abbastanza. KittyRade favorisce l'assunzione di liquidi e supporta la funzione intestinale dei gatti, grazie alla sua formula ricca di elettroliti, prebiotici e amminoacidi. Inoltre, KittyRade contiene taurina che è molto utile per mantenere il benessere di occhi e cuore.

YummyRade - Utile per migliorare la gradevolezza del "cibo quotidiano" per cani o gatti e per gli animali che seguono diete speciali. YummyRade è un insaporitore a basso contenuto calorico e di grassi che supporta la funzione intestinale e digestiva, grazie alla sua formula ricca di prebiotici e amminoacidi. Inoltre, stimola gli animali a mangiare, senza conseguenze di aumento di peso o problemi digestivi.

- **Prebiotici per supportare il benessere intestinale**
- **Elettroliti per un'idratazione rapida e affidabile**
- **Formulato da veterinari**
- **Pronta da bere**
- **A basso contenuto calorico e di grassi**
- **Senza glutine e cereali**

Per ordinare: www.ciam.eu | www.ordiniciam.it

Acad, la sfida della formazione

L'associazione è pronta a lanciare la sua ACADemy, una scuola con corsi per toelettatori professionisti; un progetto nato grazie alla collaborazione con Regione Lombardia e Politecnico di Milano. Tanti gli argomenti trattati come marketing, fare impresa, finanziamenti, etica, sicurezza e medicina del lavoro.

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

Se c'è una cosa nel mondo del Pet che non manca è la "formazione continua". Sin da quando neofiti si avvicinano al mondo della toelettatura, pensando di iniziare questo lavoro, entrano in contatto con corsi e stage di specializzazione. Nella migliore delle ipotesi iniziano a frequentare corsi privati, tenuti da toelettatori più o meno titolati, nella peggiore delle ipotesi finiscono in un gorgo fatto di corsi online, corsi itineranti ma anche corsi scelti per la fama di un toelettatore ma tenuti da altre persone. La formazione nel pet care e nel mondo della toelettatura è un vero inferno dantesco. Ma le cose stanno cambiando. Già negli anni 90 Acad, appoggiandosi al Politecnico Capac di Milano, ha tenuto corsi strutturati in modo professionale, con un importante cappello come quello di Confcommercio e appoggiandosi a un ente formativo, il Politecnico, come scuola riconosciuta legalmente.

ACADEMY /
Nel 2019 l'associazione ha ottenuto, prima volta in Italia, il riconoscimento da parte di Regione Lombardia della professione del toelettatore. Questo fatto, ha portato Acad a poter formare toelettatori che rispondessero a determinati requisiti dettati da un ente (Regione Lombardia) e verificati da una scuola formativa accreditata, il Politecnico di Milano, il tutto corredato da un attestato rilasciato dalla Regione stessa. Ora, in previsione della discussione del PdL promosso in Regione da Acad e Confcommercio Lombardia, la scuola si rinnova costituendosi in ACADemy. Un progetto che comprenderà corsi di toelettatura, suddivisi in due classi, per neofiti e per professionisti del settore, con mini corsi di specializzazione tenuti da docenti nazionali e internazionali, MasterClass e TimeClass. I corsi si apriranno anche a settori come quelli degli educatori, degli allevatori, dei privati e dei dog-sitter, un campo quest'ultimo in crescita e con una necessità urgente di regolamentazione e che Acad Confcommercio sta già inquadrando grazie al supporto della Regione.

I CORSI /
ACADemy nasce da un progetto a lungo curato dalla presidenza e dalla vice-presidenza dell'associazione in collaborazione con il Politecnico e con il Pirellone. Per la prima volta oltre ai consueti argomenti legati alla cosmetica, alle razze canine ed ai tipi di taglio, argomenti tipici per imparare a fare il mestiere del toelettatore, si tratteranno argomenti più attinenti al benessere animale e legati al mondo dell'imprenditoria: marketing, fare impresa, finanziamenti, etica, sicurezza e medicina del lavoro.
I corsi saranno tenuti da docenti e professionisti del settore. ACADemy si avvale, inoltre, della collaborazione di aziende quali Polla, Kelynse, Record e Serendre. Al momento sono già aperte le iscrizioni agli esami di certificazione del QRSP regionale, la certificazione di toelettatore professionista rilasciata da Regione Lombardia e valida in tutti i Paesi dell'Unione Europea e che si terranno nel mese di maggio. Un'attestazione rilasciata da enti riconosciuti e spendibile presso la propria clientela che saprà da subito identificare la differenza di professionalità tra un toelettatore certificato e uno che non lo è. Per le iscrizioni e per avere informazioni aggiornate sui corsi, le certificazioni ed i vantaggi riservati agli iscritti, la nostra segreteria è sempre a disposizione.

ACAD Confcommercio
Corso Venezia 51 - Milano
Tel. 02 7750216
acad@unione.milano.it

Lindocat
ADVANCED

Super Premium

LA SCELTA
DEI GATTI
PIÙ ESIGENTI

NOVITÀ!

Lindocat Advanced lancia sul mercato la nuova linea **Super Premium**: una formula innovativa per un **incredibile controllo degli odori** ed un'**agglomerazione extra-strong**.
Un prodotto dalle performance e dalla durata eccezionali.
Disponibile in 3 versioni: Classica, Profumata e Multi-cat.

www.lindocat.it
Seguici sui nostri canali social

Lindocat Advanced è un brand di: Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.

La mission della "nuova" A.I.P.A.

Nata nel 1998 per rappresentare gli operatori del settore dell'acquariologia, oggi l'associazione si è allargata anche ai piccoli animali. Tanti i servizi offerti, dall'aggiornamento costante delle normative alla condivisione di problemi fino alla risoluzione di problematiche che riguardano i prodotti. La sfida più urgente è la modifica delle normative per la detenzione e l'importazione di animali esotici e selvatici.

di Giovanni **Zanon**, presidente **Aipa**

A.I.P.A. è nata nel 1998 come Associazione Italiana Pesci ed Acquari per rappresentare gli operatori economici che lavorano in Italia nel settore della produzione, della commercializzazione di prodotti e vivo (pesci tropicali ornamentali) e della diffusione dell'acquariofila. Collega il mondo commerciale a quello legislativo per la corretta interpretazione di leggi e per eventuali proposte di modifica delle normative. Oggi Aipa è riconosciuta dai ministeri preposti come associazione di settore e ha uno stretto rapporto di collaborazione con le autorità istituzionali, quali il Ministero della Salute.

NON SOLO ACQUARIOLOGIA /
La forza di un'associazione sta anche nella capacità di adeguarsi ai tempi e di evolversi con le problematiche che via via vanno a presentarsi nel corso degli anni. Negli ultimi periodi abbiamo ricevuto numerose richieste di associazione da parte di aziende che non trattano di acquariologia o la praticano molto limitatamente, ma con i medesimi problemi delle aziende di questo settore, specie riguardo alle problematiche di gestione del vivo. Da qui il consiglio ha proposto, e l'assemblea degli associati ha deliberato positivamente, di allargare l'oggetto sociale anche ai piccoli animali (coniglietti, roditori, volatili). Oggi Aipa vuol dire quindi Associazione Italiana Piccoli Animali. Stiamo attualmente rinnovando anche il marchio e il nostro sito web a tal proposito; al momento le aziende associate sono 12 e ricoprono una grande percentuale di fatturato del settore acquariologia.

PERCHÉ ASSOCIARSI /
Associarsi vuol dire: partecipare attivamente alla tutela e alla crescita del settore, al benessere consapevole degli animali, essere presenti nei gruppi di lavoro, contribuire con idee, richieste e soluzioni; essere cioè parte proattiva del proprio lavoro. Essere soci mai come ora è diventato di primaria importanza per poter rimanere aggiornati sugli sviluppi e sull'evolversi di queste importanti tematiche: più alto sarà il numero degli associati, maggiore sarà il peso che l'associazione avrà nei confronti delle istituzioni, puntando a obiettivi sempre più importanti che possano essere raggiunti con successo.

I SERVIZI /
Il servizio più importante che offriamo è l'aggiornamento costante rispetto alle normative. La condivisione di problemi e soluzioni comuni è un altro aspetto che caratterizza il nostro operare, così come risolvere le problematiche e/o i dubbi relativi ai prodotti; nello specifico parliamo di etichettatura, tematiche riguardo l'importazione e la stabulazione di animali vivi. Ultimo ma non meno importante, portiamo le richieste dei nostri associati alle istituzioni nell'ottica di una proficua collaborazione. Lavoriamo inoltre con diverse associazioni di settore sia nazionali che europee e siamo sempre aperti a tutti perché crediamo che l'unione faccia la forza.

A.I.P.A in breve

- Rappresenta gli operatori del settore acquariologia dal 1998 e dal 2021 anche gli operatori dei piccoli animali
- Collega il mondo commerciale a quello legislativo per la corretta redazione e/o modifica di normative
- Gli associati sono aziende produttrici, importatrici e negozianti
- Affida la trattazione delle diverse problematiche ai gruppi di lavoro, costituiti da rappresentanti delle aziende associate
- Organizza manifestazioni di formazione/approfondimento con la collaborazione di docenti universitari o rappresentanti delle Istituzioni
- Invia periodicamente circolari che permettono agli associati di essere sempre aggiornati sui temi di attualità

LE SFIDE /
In questo periodo ci stiamo concentrando sulla modifica delle normative per la detenzione e l'importazione di animali esotici e selvatici, mi riferisco all'art. 14 lettera Q della legge delega 2021. Questione molto importante per il settore in quanto la difficoltà di reperimento e distribuzione del vivo, salvaguardandone in primis la salute, si ripercuoterebbe su tutto il settore e il mercato del pet food e pet care. Inoltre sul fronte export, stiamo seguendo le evoluzioni dei problemi legati alla Federazione Russa. Altri temi importanti che stiamo affrontando sono quelli relativi al trasporto animali e in particolare dei pesci tropicali ornamentali vivi. Massima attenzione da parte nostra anche sui traffici illegali di animali vivi.

Contatti
AIPA - Associazione Italiana Piccoli Animali
Via P. Nicolini, 37 - 35013 Cittadella (PD)
Tel.335 60 56 796
Fax 049 2700561
info@aipaonline.it
www.aipaonline.it

ITALIAN CONCEPT

SALMOIL®

L'omega 3 per il benessere giornaliero, non il solito olio di salmone.

Non solo **OMEGA3**

Un **SALMOIL** per ogni esigenza

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

Salmoil Ricetta 1: Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva
Salmoil Ricetta 2: Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill
Linsea@il Ricetta 3: Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium.
Salmoil Ricetta 4: Purissimo olio di Salmone Norvegese con alga ascophyllum
Salmoil Ricetta 5: Miscela esclusiva di Omega 3 da fonti selezionate.
Salmoil Ricetta 6: Purissimo olio di Salmone Norvegese arricchito con cozza verde della Nuova Zelanda ed artiglio del diavolo.

CONSIGLIATO NELLE DIETE Casalinghe

Interzoo 2022

Ci trovi /meet us
Norimberga
24-27 maggio 2022
hall 9 /9-335

NECON PET FOOD SRL A FAMILY COMPANY

Qualità artigianale ed innovazione.

www.neconpetfood.com

A Cremona il campionato Carpe Koi

Il 21 e 22 maggio nella città lombarda verrà ospitato, all'interno del japan show, l'Italian Koi Expo, manifestazione dedicata al mondo dei famosi pesci giapponesi e che vedrà l'assegnazione di un premio per gli esemplari giudicati migliori. L'iniziativa è stata promossa da Petfestival in associazione con IKA.

di Raffaele **Castagna**

È Cremona la città che il 21 e 22 maggio 2022, ospiterà Koi Show, il primo evento e concorso italiano dedicato alle carpe koi. All'interno del contesto del Japan Show, manifestazione anch'essa alla sua prima edizione nel nostro Paese e avente per tema le tradizioni e la cultura nipponica, si terrà un'esposizione di carpe koi di differenti varietà e misure. Al termine della kermesse verranno premiati gli esemplari più belli. Si tratta di un avvenimento piuttosto significativo per tutto il mondo dell'acquariologia, troppo spesso sacrificato e trascurato dai grandi circuiti delle esposizioni zoologiche. L'aumento di appassionati allevatori di carpe koi è un fenomeno costante in tutta la Penisola e sta rappresentando una quota di mercato sempre più rilevante all'interno del mercato acquariologico.

L'EVENTO /
Proprio dall'esigenza da parte di allevatori e appassionati di mettere in comune conoscenze e competenze all'interno di una manifestazione fieristica ha fatto sì che su iniziativa dell'Italian Koi Association (IKA) con Petfestival si sia instaurata una collaborazione con CremonaFiere finalizzata all'inserimento di una vetrina dedicata alle carpe koi all'interno del Japan Show.
La prima edizione di Italian Koi Expo conta già oltre 150 carpe iscritte al Koi Show, provenienti da Italia ed Europa. Alla manifestazione non mancheranno presentazioni e convegni a cura di professionisti del mondo koi, come Marco Bonazza Fosselli, veterinario; Tiebo Jacobson, blogger internazionale di Koi Question ed esperti del settore, come Sarah Marcella Zambrino e Matteo Ramponi. «Abbiamo accolto con grande piacere e grande entusiasmo l'opportunità della partnership con IKA per dare vita a Italian Koi Expo» ha dichiarato Gian Domenico Palieri, presidente di Petsfestival. «È un'occasione per ribadire che Petsfestival non è soltanto il più grande evento all-pet nazionale e il più grande appuntamento di acquariologia, ma che è anche aperto a collaborazioni e pronto a supportare show di rilievo».

IL CONCORSO /
Ad essere premiate saranno differenti categorie ammesse per sette diverse classi di lunghezza.
Sono 16 le varietà presenti al concorso 16 varietà: kohaku, sanke, showa, bekko, utsuri, asagi, sushui, koromo, goshiki, kawarigoi, hikarimuji, hikarimoyo, hikari-utsuri, tancho, ginrin, doitsu. A valutarle saranno giudici ZNA di fama internazionale: Rudi Van Den Broeck (Belgio), Ronald Stam (Olanda), Dirk de Witte (Belgio) e Ruud Besems (Olanda).
Le premiazioni si svolgeranno domenica 22 maggio alle ore 13: premio di categoria per la prima e seconda classificata di ognuna delle sette classi di lunghezza e delle sedici categorie ammesse. I premi speciali "Best in Variety" verranno assegnati alla carpa koi più bella di ogni varietà e a questi verranno aggiunti i premi "Champion" nelle tipologie baby, young, adult, mature, supreme, grand e jumbo champion. Infine, IKA assegnerà il proprio premio a sorpresa.
Main sponsor del Koi Show 2022 è Mountain Tree, azienda leader nella produzione di filtri ed accessori da laghetto.

PiriPú

PER LA PIPÌ & PUPÙ DEL VOSTRO GATTO

LA PRIMA LETTIERA IN PELLET CERTIFICATA E NATURALE AL 100%

COMPOSTA AL 100% DA FIBRE DI SEGATURA DEL LEGNO DI ABETE E PRIVA DI ADDITIVI ARTIFICIALI E/O CHIMICI, CON OLI ED ESSENZE NATURALI SANIFICANTI.

LETTIERA · NATURALE · CERTIFICATA 1A

SI SMALTISCE NEL WC

ALTO POTERE ASSORBENTE
ASSORBE RAPIDAMENTE ED EFFICACEMENTE (CAPACITÀ ASSORBIMENTO TOTALE 181,70%)

NATURALMENTE IGIENIZZANTE
NEUTRALIZZA I CATTIVI ODORI E INIBISCE LA PROLIFERAZIONE DI BATTERI

SENZA POLVERI
ZAMPETTE E PELO SEMPRE PULITO ED ASCIUTTO

100% BIODEGRADABILE
SMALTIBILE COME RIFIUTO ORGANICO NEL COMPOST E NEL WC

100% VEGETALE
COMPOSTA DA PELLET DI LEGNO NATURALE

NON NOCIVA
PRIVA DI SOSTANZE CHIMICHE

VISITA IL NOSTRO SITO WEB WWW.PIRIPU.IT

Esplora l'universo MyFamily tra fiere e nuove collezioni

In questi mesi, MyFamily porterà le sue novità in giro per il mondo. Dal Giappone agli Stati Uniti, dalla Norvegia al Brasile, in ognuno di questi paesi si potrà toccare con mano la cura per i particolari e la qualità dei loro prodotti all'interno di contesti internazionali. Sarà il momento giusto per conoscere da vicino la filosofia del brand piemontese e immergersi in un mondo fatto di artigianalità e innovazione.

SPERIMENTARE PER EVOLVERSI: COLLARI, GUINZAGLI E PETTORINE CHE GUARDANO OLTRE

memopet è sicuramente la collezione più all'avanguardia di MyFamily. Interattiva e pratica, rende la vita più facile ai pet lovers grazie all'app dedicata e non passa inosservata con i suoi colori. Prossimamente, anche i gatti potranno indossarla: un collare memopet a loro dedicato, con le stesse interessanti caratteristiche di quello per cani (tra cui porta-tag e chip NFC), ma con una speciale fibbia con sgancio di sicurezza per la sua libertà di movimento.

Il marchio, però, studia costantemente nuove soluzioni per dare il massimo comfort agli amici pelosi. Un'altra new entry è la pettorina con abbraccio ad H e mezz'anello frontale, ideale per le lunghe passeggiate e per l'addestramento. Sarà disponibile sia in versione memopet che in quella di pelle, più elegante, Hermitage.

Per gli amici a quattro zampe che si sentono re e regine, invece, arriva la prima collezione in edizione limitata di MyFamily: Royal. Collari e guinzagli in similpelle, esclusivamente ricamati a mano con la scritta "The King" in versione grigia e "The Queen" in bordeaux, per conquistare il parco durante la loro passeggiata quotidiana!

I NUOVI DESIGN NON CI STANCANO MAI

Il brand italiano riesce sempre a coniugare utilità e stile nei suoi accessori.

Le medagliette identificative sono sì piccoli oggetti, ma dal grande valore! Resistenti e smaltate a mano, rappresentano l'artigianalità Made in Italy.

Le nuove collezioni presentano design che si ispirano all'immaginario pop. Le particolarissime Food riproducono sedici popolari cibi in veste cartoonesca, spaziando dai grandi classici Hot Dog e Pizza alle più dolci Donut e Candy; l'essenzialità delle Basic Handmade prende vita grazie alle tonalità pastello; le Style faranno breccia nei cuori degli appassionati di moda che riconosceranno subito due trame che hanno fatto la storia delle passerelle: "Pied de Poule" dall'animo retrò, un omaggio alla celebre fantasia optical, e "Camouflage" dal gusto military. Infine, si uniscono le medagliette Rainbow, in cui i colori dell'arcobaleno diventano simbolo di speranza e libertà!

TECHLA: MOMENTI SPECIALI NEL TUO NEGOZIO

La speciale macchina per incisioni di medagliette ideata e prodotta da MyFamily sarà protagonista durante gli eventi di questo periodo sia nella sua veste standard, che in quella XL con espositore integrato e modulabile e, inoltre, nell'ultima XS, adatta ai negozi più piccoli con un ottimo rapporto qualità-prezzo. Tutte pensate per adeguarsi sono esteticamente raffinate e intuitive, ma sarà il momento dell'incisione a stupirvi! Una punta di diamante scriverà i dati del pet in pochi affascinanti secondi creando un'esperienza unica nel vostro punto vendita.

Sostenibilità e filiera corta i pilastri del brand FEED-0

Parte da Bologna il progetto di nutrizione FEED-0. Un brand sostenibile che offre una gamma essenziale di alimenti di qualità per i nostri cani, ottenuti con ingredienti compatibili con una logica di filiera corta e che premia il concetto di "locale".

Ma chiediamo a Leonardo Bassi, co-founder e Brand Manager dell'azienda, come è nata l'idea di fondare FEED-0 Greenway Petfood?
«L'idea è nata dalla volontà di unire la visione e le competenze mie e di mio padre con l'obiettivo di creare un brand di alimenti per cani che, nella ricerca della filiera corta per la maggior parte dei suoi ingredienti, ponesse alla sua base un legame tra l'azienda ed il tessuto sociale circostante. Il rispetto ambientale e la passione per i nostri amici a quattro zampe sono i temi attorno a cui si sviluppa il nostro progetto e li ritroviamo anche nel nome stesso. FEED-0 infatti si legge Fido, come il nome italiano del cane per antonomasia, e nasce dall'accostamento della parola inglese"feed" (nutrire) e del numero zero, in inglese spesso pronunciato come la lettera"o", che richiama il nostro impegno nell'avere un impatto ambientale il più possibile pari a zero».

Un punto di forza per voi è senza dubbio quello della sostenibilità, avete nuovi progetti in merito?
«Si, abbiamo nuovi progetti in merito che prenderanno forma nell'arco dell'anno 2022. Il tema della sostenibilità è per noi presente fin dal giorno zero, quando infatti siamo nati nel 2017 non era un aspetto eccessivamente tenuto in considerazione nel mondo petfood, sicuramente molto meno che negli ultimi cinque anni. Il nome stesso FEED-0 ha al suo interno il numero zero, chiaro richiamo al Concept Zero aziendale. Questo documento, registrato e depositato, è un insieme di principi volti a rafforzare la sensibilizzazione sui temi della sostenibilità e valorizzare la qualità degli ingredienti che compongono un alimento, sviluppato attorno alla stretta osservanza di tre concetti cardine: Kilometro Zero, Emissioni Zero, Rifiuti Zero. Tutti contenuti approfondibili e sempre consultabili sul nostro sito web».

Il 2021 ha rappresentato un anno di importanti traguardi per FEED-0, l'azienda di alimenti per cani fondata nel 2017 da Paolo e Leonardo Bassi, rispettivamente padre e figlio che, insieme, hanno deciso di fare delle loro passioni e del loro vissuto comune un progetto nel quale convogliare l'attenzione verso la nutrizione del cane e il rispetto e la salvaguardia del nostro pianeta.

Da sinistra: Paolo e Leonardo Bassi, fondatori del marchio FEED-0

"La nostra idea era creare una linea di alimenti per cani di qualità che prestasse attenzione ad ambiente e territorio"

Quali sono i vostri mercati?
«L'e-commerce è il nostro primo mercato, serviamo infatti tutt'Italia in 1-2 giorni lavorativi» **spiega Paolo Bassi, CEO e co-founder dell'azienda** «Ed ha ancora un grandissimo potenziale di sviluppo, soprattutto per via della grande attenzione del pubblico finale al benessere del proprio cane e, aspetto non meno trascurabile, all'attenzione per l'ambiente. Lavoriamo anche con gli allevatori, canale professionale che ho sempre seguito nelle mie precedenti esperienze lavorative in due grandi aziende del settore. Altro canale commerciale importante per noi è quello della vendita diretta al pubblico nei nostri due negozi di Bologna, veri e propri flagship store dove entrare in contatto con la nostra identità aziendale».

Fornite anche negozi specializzati?
«Per nostra politica interna abbiamo deciso di non rifornire negozi specializzati e detenere l'esclusiva sulla distribuzione del nostro prodotto, per mantenere così un maggiore controllo sulla percezione del marchio FEED-0 e sulle politiche di prezzo».

Con quali strategie puntate ad aumentare ulteriormente il numero di clienti serviti?
«Sono molti i punti su cui stiamo lavorando, in primis l'uscita di nuovi prodotti a perfezionamento della gamma proposta in relazione ai feedback raccolti della nostra clientela e dal mercato. Nel 2022 presteremo inoltre una particolare attenzione al canale delivery con consegna in bici nell'area urbana di Bologna, città che consente ancora ulteriori aperture, osservando però attentamente anche altre città metropolitane che potrebbero ben recepire l'apertura di nuovi store monomarca con accessorio servizio di delivery tramite cargo bike. Il tutto promosso da un marcato incremento delle campagne digitali in atto e dall'attuazione di nuove strategie, sia online che sul territorio nazionale».

Per maggiori informazioni visita il sito www.feed-0.it oppure contatta info@feed-0.it o il numero 051 4851605

Più sprint alle crocchette

Life Pet Care lancia sul mercato il primo alimento umido naturale nato appositamente per essere mischiato con il secco.

Life Pet Care, da anni importante realtà del pet food, è da sempre un partner di successo per il tuo negozio oltre che un brand estremamente affidabile per il tuo cliente proprietario pet. I suoi prodotti si distinguono per le materie prime di altissima qualità, con alte percentuali di carne e pesce preparati in modo semplice e naturale. Life si è distinta fino ad oggi, principalmente, nel segmento degli alimenti per gatto ma dal mese di aprile è pronta a lanciare sul mercato un prodotto per cani estremamente innovativo: LifeDog Mixer Crocc.

UNA VERA NOVITÀ

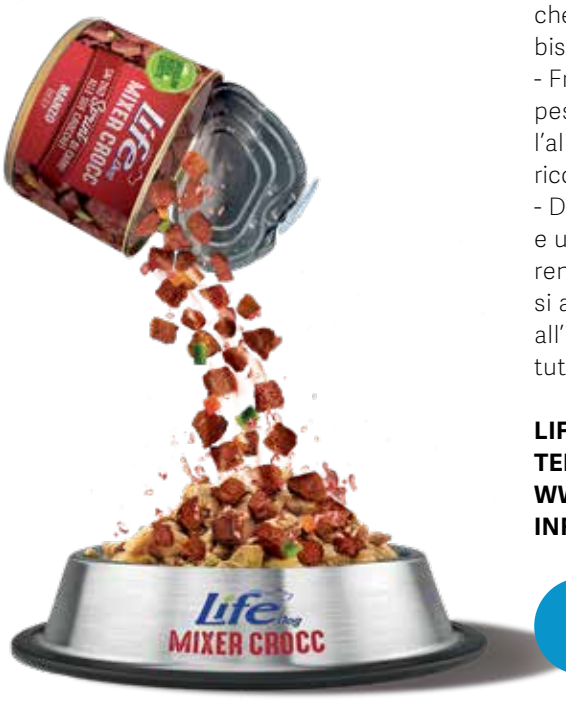
LifeDog Mixer Crocc non è un semplice alimento complementare naturale ma un prodotto che, grazie alla grande quantità di salsa vegetale, nasce appositamente per essere mischiato alle crocchette. Nel rispetto della filosofia naturale Life, si tratta di un alimento con bocconi ricavati da carne e pesce di prima scelta, con alte percentuali di gustosa salsa, a base di ingredienti freschi e genuini (come preziose verdure) e completamente naturale, senza additivi né aromi aggiunti.
Questa novità nasce da una realtà ben evidente. Tanti proprietari pet oggi nutrono il proprio amico a quattrozampe mischiando cibo umido e secco: il mercato è orientato verso questa abitudine di consumo, senza però che nessuna azienda abbia pensato a una soluzione specifica, realtà invece molto diffusa in paesi come USA e UK.

LA GAMMA COMPLETA

La linea LifeDog Mixer Crocc propone al tuo cliente la scelta tra 8 deliziosi gusti (in lattine da 150 gr):
- Manzo con Fagiolini verdi e Carote;
- Salmone con Fagiolini verdi e Carote;
- Agnello con Fagiolini verdi e Zucca;
- Petto di pollo con Prosciutto di pollo;
- Tonno;
- Fegatini e Cuori di pollo con Carote e Patate;
- Petto di pollo con Fegatini;
- Petto di pollo con Fagiolini verdi e Carote.

PERCHÉ UN MIX DI UMIDO E SECCO?

"I cibi secchi sono alimenti completi e molto pratici da servire, tuttavia possono presentare alcuni limiti. La tecnologia di produzione, in alcuni casi, impone l'impiego di alte percentuali di carboidrati e le fonti animali proteiche devono essere sottoposte a 2 processi di lavorazione estremamente stressanti: il processo di rendering, per disidratarle e trasformarle in farine, e quello di cottura (estrusione). In più necessitano di un'integrazione di vitamine e minerali e contemplano l'utilizzo di conservanti e antiossidanti, prevalentemente artificiali, per la loro conservazione", afferma Giulio Morelli, Responsabile Marketing Life Pet Care.



I deliziosi bocconi contenuti negli alimenti LifeDog Mixer Crocc provengono da tagli pregiati di carne e pesce freschi sottoposti a normale processo di cottura. Eccone i principali benefici, che sicuramente saranno molto apprezzati dai clienti del tuo negozio:
- Gusto: tanti proprietari pet lamentano la scarsa appetibilità dell'alimento secco. Mixer Crocc va ad aumentare il gusto delle crocchette in modo sano e naturale.
- Proteine: Mixer Crocc apporta proteine animali di alto valore nutrizionale riducendo il contenuto di grassi e carboidrati, che non devono eccedere nella dieta del cane.
- Umidità: gli alimenti secchi contengono meno del 10% di liquidi. Mixer Crocc è formulato con il 60% di salsa vegetale, che apporta i liquidi di cui l'animale ha bisogno.
- Freschezza: aggiungendo carne o pesce di prima qualità e verdure fresche, l'alimento è più sano e genuino, oltreché ricco di preziose vitamine e lipidi.
- Digeribilità: mischiando cibo secco e umido si inumidisce la crocchetta rendendola più facilmente digeribile, e si allunga la fase digestiva permettendo all'intestino del cane di assimilare meglio tutti i nutrienti.

LIFE PET CARE SRL
TEL. 0575411013
WWW.LIFEPETCARE.IT
INFO@LIFEPETCARE.IT

La frontiera delle farine di insetto per i mangimi di cani e gatti

Le farine prodotte da Italian Cricket Farm, start up nata nel 2017, rappresentano la fonte proteica che meno intacca le risorse del pianeta. Hanno un profilo amminoacidico dall'alto livello nutrizionale e sono ipoallergeniche. L'azienda ha prodotto anche una polvere 100% di grillo per rettili e anfibi da compagnia.

Italian Cricket Farm©

Italian Cricket Farm è una Start Up innovativa nata nel 2017, con l'obiettivo di diventare il più grande allevamento di insetti in Italia, traguardo che viene raggiunto un anno dopo la sua fondazione. Le migliaia di insetti prodotti, appartenenti alle sempre più note specie - grillo del focolare (Acheta domesticus), tarma della farina (Tenebrio molitor) e mosca soldato (Hermetia illucens) - subiscono un innovativo e unico processo di trasformazione per produrre una farina dall'elevata concentrazione proteica, fino al 70%.

La farina di insetto prodotta da Icf è l'unica certificata in Italia ai sensi del Reg. CE 1069/09 e oltre ad avere un profilo amminoacidico dall'alto livello nutrizionale ed essere ipoallergenica per cani e gatti, ha anche alcuni elementi funzionali importantissimi, quali ad esempio la chitinia, un biopolimero con effetti pre e pro-biotici.

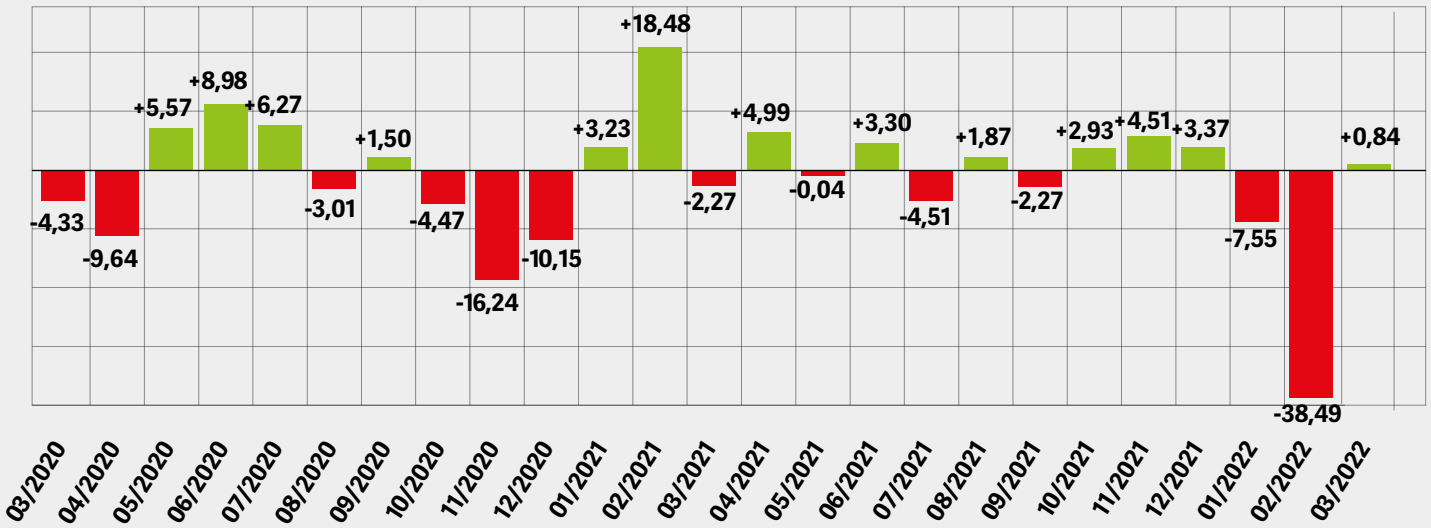
La farina di insetti prodotte da Italian Cricket Farm entreranno a far parte della formulazione di mangimi complessi per cane e gatto per produrre un mangime realmente sostenibile, questo perché l'insetto, così come centinaia di pubblicazioni e i pareri delle più importanti istituzioni mondiali affermano (FAO, UE su tutte), è la fonte proteica che meno intacca le risorse del pianeta. Per produrre 1 kg di proteine di insetto sono necessarie un centesimo delle risorse ambientali rispetto alle proteine bovine. Icf ha inoltre prodotto una polvere al 100% di grillo da destinare all'alimentazione di rettili e anfibi da compagnia. Acheta Power Dust è un prodotto realizzato interamente nella nostra azienda, gli insetti mangiano prodotti locali, vengono allevati e trasformati nei nostri stabilimenti, realizzando di fatto il primo brand a base di insetti 100% italiano.

Mettiamo a disposizione anche decine di specie vive da vendere per il mercato di rettili e anfibi da compagnia, ad oggi riforniamo più di 50 punti con grilli, caimani, tarme, drosophile, ecc.. e nel prossimo anno siamo intenzionati a conquistare il mercato nazionale.

Pet Care: a marzo stabili i prezzi online

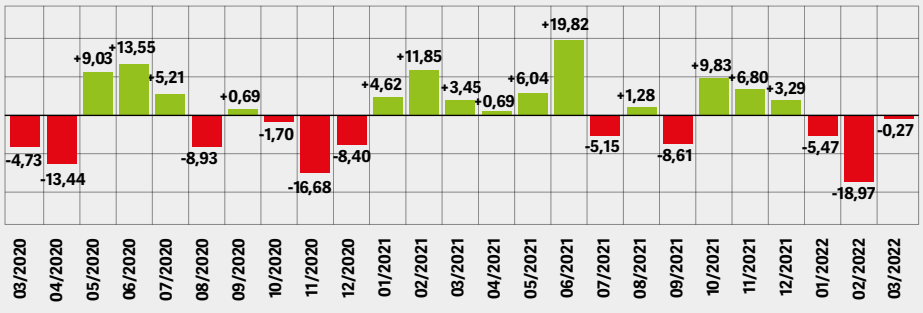
Secondo un'analisi di QBerg l'indice prezzi dei prodotti pet food e non food sui siti e-commerce in Italia ha ricalcato i valori di febbraio 2022. Una apparente stabilità, ma non va dimenticato che nel secondo mese dell'anno le contrazioni erano state molto importanti

TOTALE FOOD (VARIAZIONE RISPETTO AL MESE PRECEDENTE)

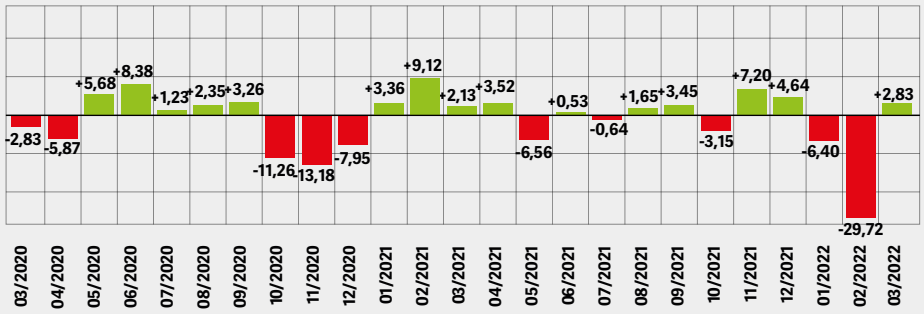


QBerg ha analizzato l'andamento dei prezzi del pet care sui siti e-commerce italiani negli ultimi due anni. Nell'analisi dell'istituto di ricerca, il valore dell'indice dei prezzi è calcolato rispetto al mese di febbraio 2020 indicizzato a 100. Nella variazione progressiva, viene considerato l'andamento del valore di tale indice per ogni mese nel confronto con il mese precedente.
In particolare il report in oggetto si è concentrato sull'andamento dei prezzi dei prodotti pet care sia food sia non food, e delle rispettive sottocategorie, sui siti di vendite online nel mese di marzo 2022.
Nel periodo considerato l'indice prezzi del pet food subisce un leggero incremento (0,84 punti), dopo un mese di febbraio che aveva visto registrare una contrazione di oltre 38 punti percentuali sul mese di gennaio, segno che i prezzi online degli alimenti non hanno recuperato il terreno perduto dall'inizio dell'anno. Allo stesso modo l'indice prezzi del pet non food si attesta sui livelli di febbraio con una contrazione nell'ordine di 0,25 punti percentuali.

CIBO CANI



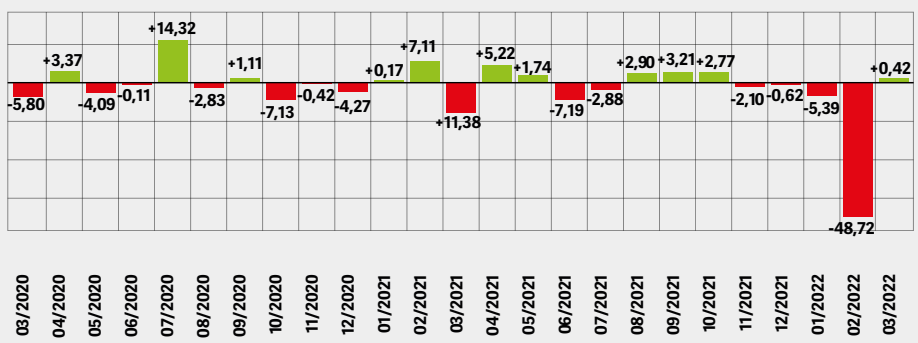
CIBO GATTI



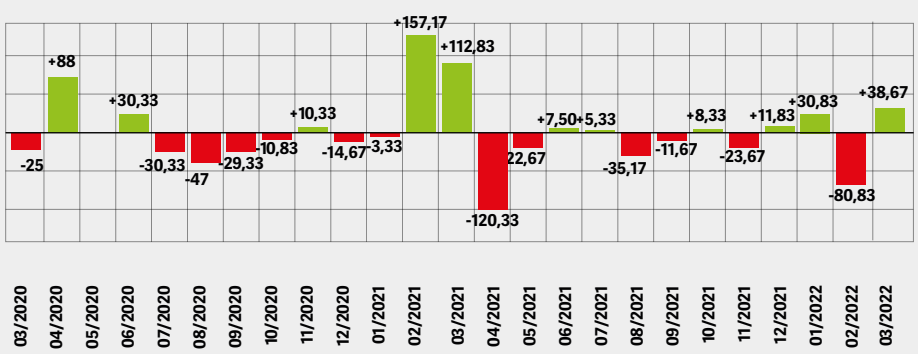
La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

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

CIBO ALTRI ANIMALI



BEVANDE PER ANIMALI



PET FOOD, I PREZZI DELLE CATEGORIE /

Nel mese di marzo 2022 tutte le sottocategorie del pet food hanno visto crescere i propri indici prezzo online confrontati con il mese "nero" di febbraio. Il cibo per cani vede una crescita minima del proprio indice prezzi mentre quello degli alimenti per altri animali rimane praticamente sui livelli di febbraio (-0,27 punti), di contro il cibo per gatti sfiora i 3 punti percentuali di crescita. Infine, le bevande per animali registrano un incremento del proprio prezzo online

LABORATOIRE FRANCODEX

UNA GAMMA COMPLETA PER PREVENIRE COMPORTAMENTI INDESIDERATI DI CANI E GATTI

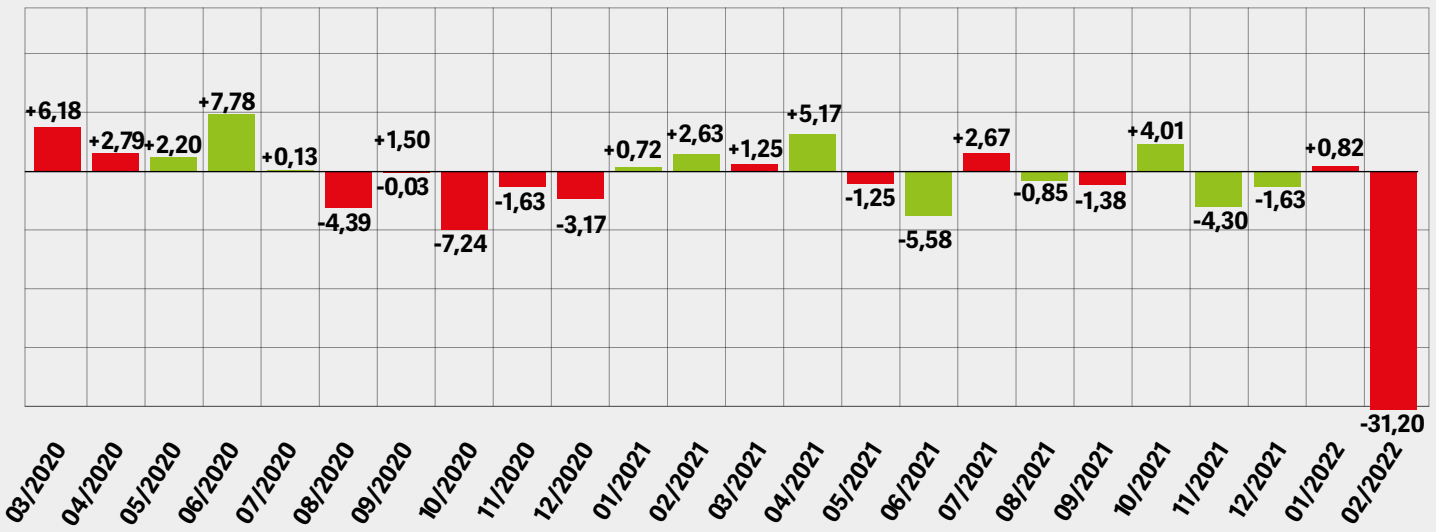
I repulsivi per l'ambiente interno ed esterno* proteggono i vostri mobili e complementi d'arredo da graffi, morsi e sporco. Gli spray anti-mordicchiamento e anti-graffi evitano che cani e gatti attacchino mobili o indumenti allontanandoli dalla zona da proteggere. Lo spray all'erba gatta permette di rassicurare il gatto nei momenti di stress.

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

I prodotti Laboratoire FRANCODEX sono distribuiti da ZOLUX

francodex.com

TOTALE NO FOOD (VARIAZIONE RISPETTO AL MESE PRECENDETE)

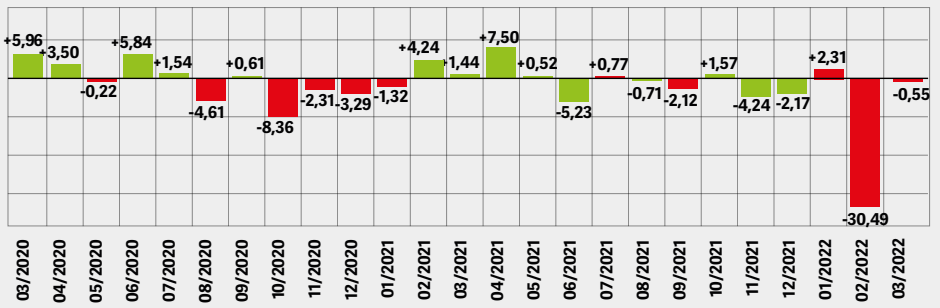


di quasi 39 punti, ma il dato va confrontato con il picco negativo di febbraio 2022, quando l'indice prezzi delle bevande aveva riportato una contrazione molto accentuata nell'ordine di quasi 81 punti.

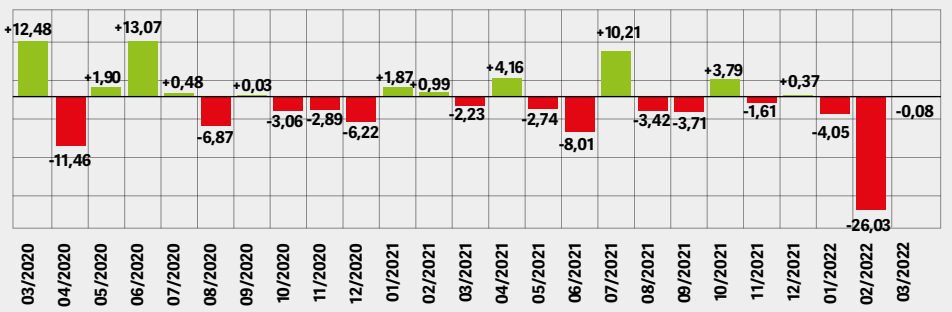
LE SOTTOCATEGORIE DEL PET NON FOOD /

QBerg ha suddiviso la famiglia dei prodotti pet non food in quattro sottocategorie. Tra queste l'unica che registra un indice prezzi in crescita (+2,45 punti) è quella degli accessori e delle lettiere per altri i animali (non cani o gatti). A marzo 2022 i prezzi online degli accessori per gatti si sono attestati sui livelli del mese precedente (-0,08 punti) così come gli accessori per cani anche se questi ultimi hanno subito una contrazione leggermente più accentuata (-0,55 punti). Infine i prodotti per l'igiene dei pet che, con un indice prezzo online in discesa di oltre 3 punti, rappresentano la sottocategoria dei prodotti pet non food con le performance peggiori in termini di andamento del prezzo.

ACCESSORI CANI

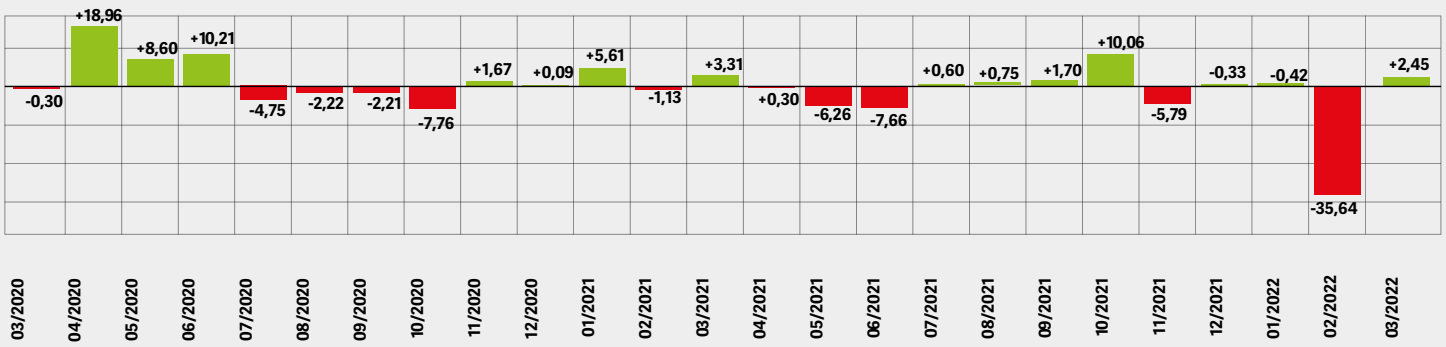


ACCESSORI GATTI

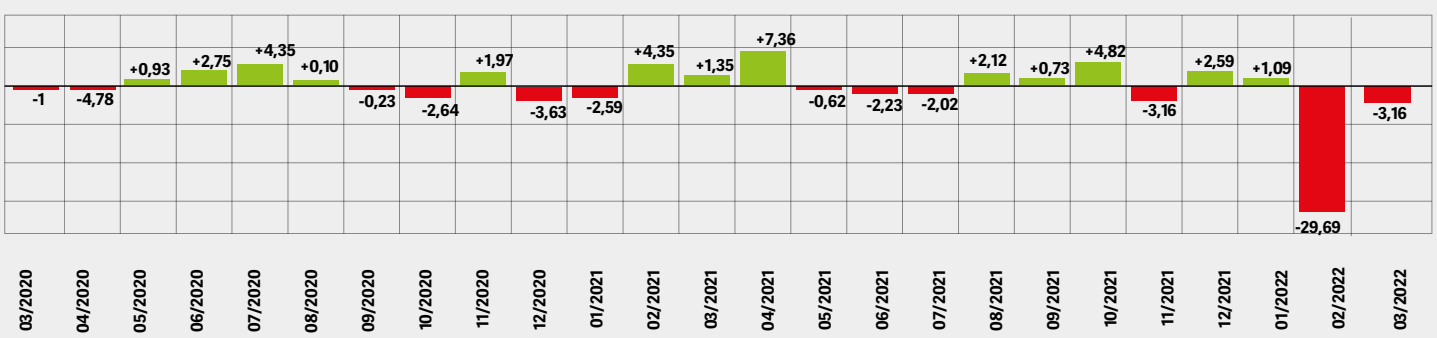


L'indice dei prezzi dei prodotti pet food e pet care nel mese di marzo è rimasto stabile, a seguito di un picco negativo anomalo che si è registrato a febbraio per tutte le sottocategorie di prodotto

ACCESSORI E LETTIERE ALTRI ANIMALI



IGIENE PET



PRODAC®
Passionate about Fish
45 ANNIVERSARY 1976-2021

Prodac offre una linea completa di mangimi per tartarughe acquatiche.
Tartafood Small Pellet per giovani tartarughe in crescita fino a 2-3 anni.
Tartafood Pellet per tartarughe in crescita dai 3 anni ai 6 anni.
Tartafood Adult per Tartarughe adulte.

Ad ogni momento della sua crescita la tartaruga necessita di una particolare dieta con il corretto apporto di proteine, fibre e vitamine. Per questa ragione i laboratori Prodac hanno studiato tre ricette per alimentare le tartarughe per tutta la loro vita e farle vivere in piena salute ogni giorno.

Interzoo 2022
24. – 27. Mai 2022 // Nürnberg, Germany
Siamo presenti a Interzoo halle 1 / Stand 631

Follow us:

www.prodac.it - info@prodac.it

Veterinaria tridentina
Tutto per i tuoi animali

Oltre 14.000 referenze trattate

Consegne espresse in tutta Italia

da oltre 50 anni

Scopri tutte le aziende da noi trattate su www.vttn.it

TICKLESS®
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER
NEW
ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI CONTRO PULCI E ZECCHE

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino: 0461.239830
info@vttn.it - www.vttn.it

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

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

APPROFONDIMENTI

Cani di razza
Il Whippet

Creato per la caccia alla lepre, oggi è apprezzato per la sua dolcezza.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

APPROFONDIMENTI

Gatti di razza
Il British Longhair

Presente in Europa da moltissimi anni, è stato riconosciuto come razza a sé solo recentemente.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

PET B2B weekly

INQUADRA
IL **QR CODE** COMPILA IL **FORM**
E ISCRIVITI **GRATUITAMENTE**
ALLA **NEWSLETTER**
SETTIMANALE **PET B2B WEEKLY**

www.petb2b.it -

Cani di razza
Il Whippet

Creato per la caccia alla lepre, oggi è apprezzato per la sua dolcezza.

di Ilaria **Mariani**

La storia del Whippet è relativamente recente se la si confronta con quella degli altri levrieri. Fu selezionato nel XIX secolo dagli operai e dai minatori delle aree industriali dell'Inghilterra del Nord per la caccia alla lepre e al coniglio selvatico. Si suppone che abbiano incrociato il Piccolo levriero italiano con Fox Terrier, Manchester Terrier, Old White terrier e forse anche Greyhound.
I risultati di questi incroci, chiamati Whippet, erano cani veloci e silenziosi, cacciatori a vista dal pelo raso e dal muso allungato: la loro abilità era sulla distanza breve, che è quella necessaria a raggiungere un coniglio prima che raggiunga la sua tana. Le gare tra cani ottennero sempre più popolarità e si cominciò a utilizzare una finta preda trascinata da una corda, che si avvolgeva azionata da un motore: queste ultime gare finirono per soppiantare quelle di caccia al coniglio.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Whippet è una bilanciata combinazione tra forza muscolare e grazia: atletico, muscoloso, è un cane costruito per la velocità e il lavoro. Il cranio è lungo e asciutto: piatto sulla sommità, si assottiglia verso il muso, presentando uno stop leggero. Il naso solitamente è nero, ma nei soggetti diluiti è ammesso anche il bluastro, il fegato nei color crema ed altri diluiti, e nei bianchi e pezzati è permesso un naso parzialmente depigmentato. Le mandibole sono forti, con una netta chiusura a forbice: i denti della mandibola superiore chiudono perfettamente davanti a quelli della mandibola inferiore. Gli occhi sono ovali e brillanti e hanno un'espressione sveglia e molto dolce. Le orecchie sono piccole e a forma di rosa.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il Whippet può vivere benissimo in casa, a patto che gli sia concessa una buona dose di attività fisica quotidiana. La sua predisposizione a seguire una preda in movimento può essere facilmente incanalata in giochi predatori condotti all'aria aperta. Possono essere utilizzati anche appositi peluche che simulano una preda in movimento. È un cane molto intelligente che può essere impiegato in moltissime discipline, come mobility, agility, flyball, obedience, disc dog e altre anche complesse. La sua natura pacata, tranquilla e riservata ben lo predispone ad affrontare con successo anche giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: il pelo corto e molto fitto può essere toelettato passando periodicamente una spazzola in silicone.

SALUTE: è un cane molto robusto, ma può soffrire il freddo e le intemperie. Alcuni soggetti possono soffrire di ipertermia maligna.

Un collo slanciato e muscoloso collega la testa al corpo atletico: la linea superiore del tronco crea un piccolo arco andando verso la zona lombare dove, su un ampio e tonico posteriore, si inserisce la lunga coda, che si assottiglia verso la punta. Il tronco ha una "levrettatura" definita, cioè il torace è molto profondo e il ventre è retratto.
Gli arti forti e ben sviluppati culminano in piedi ovali con dita separate, nocche arcuate, cuscinetti spessi e unghie forti. In particolare, i posteriori presentano cosce larghe e ampie, che sprigionano una grande spinta durante la corsa, nonostante la taglia sia contenuta rispetto a quella di altri levrieri: per i maschi l'altezza al garrese va dai 47 ai 51 cm e per le femmine tra i 44 e i 47 cm. Fine, corto e dalla tessitura fitta, il mantello del Whippet, è accettato praticamente in tutti i colori, ad eccezione del merle.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Allevato come cane da caccia a vista alla lepre viva, oggi viene scelto principalmente per le corse e, negli ultimi anni, come cane da compagnia. È una razza che necessita molto movimento: ha un impulso all'inseguimento marcatissimo e dimostra una spinta eccezionale sulla breve distanza, grazie al fisico esile e scattante. È estremamente affettuoso con la famiglia di riferimento e poco espansivo con gli estranei, con i quali si mostra piuttosto serio e riservato.

Fonte: ENCI

ZOLUX

PURECAT

LETTIERA PER GATTI
100% CARTA RICICLATA
MADE IN FRANCE

La nuova lettiera PureCat è realizzata con carta riciclata al 100%, senza alcun additivo. Essa nasce dal recupero di giornali invenduti per limitarne l'impatto ambientale.

ZOLUX
PURECAT
LITIÈRE POUR CHAT
100% RECYCLÉE
FABRIQUÉE EN FRANCE
PAPIER RECYCLÉ
5L

Gatti di razza
Il British Longhair

Presente in Europa da moltissimi anni, è stato riconosciuto come razza a sé solo recentemente.

di Ilaria **Mariani**

Solo da pochi anni il British Longhair ha avuto un riconoscimento come razza a sé stante: in TICA è riconosciuta dal 2009, in WCF dal 2008, in FIFE solo dal 2017 e in ANFI ha ottenuto il riconoscimento preliminare. Di fatto condivide con il British Shorthair - forse una delle più antiche razze europee - lo stesso standard di razza ad eccezione che per il pelo, lungo e morbido. La splendida criniera del British Longhair è il risultato dell'incrocio con il gatto persiano.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il British Longhair è un felino piuttosto robusto, di taglia da media a grande. Le dimensioni della testa sono importanti, il cranio è largo e tondo e il collo è muscoloso. Il corpo, vigoroso, ben sviluppato e compatto (detto "cobby"), presenta un bel torace ampio, spalle e schiena solide, e zampe

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è un gatto molto acuto e fantasioso, capace di trasformare in gioco qualsiasi oggetto lo incuriosisca. Sarà opportuno suggerire al proprietario di dedicare al proprio gatto diverse sessioni di gioco durante la giornata, ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, è sempre utile suggerire l'acquisto di mensole, passatoie e tiragraffi di grandi dimensioni, dove potrà godersi un po' di meritato riposo dopo l'attività ludica.

TOELETTATURA: il fitto pelo del British Longhair necessita di un'accurata spazzolatura da effettuare con una spazzola o un cardatore con le punte ricoperte e un pettine a denti non troppo stretti più volte la settimana. La toelettatura, così eseguita, non solo è necessaria a prevenire l'eccessiva ingestione di pelo, soprattutto nei periodi di muta, ma anche la formazione di nodi (la cui rimozione potrebbe richiedere l'intervento di un toelettatore professionista)

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di sindrome del rene policistico o presentare problemi cardiaci.

corte. I piedi, sono tondeggianti e massicci. La coda, corta e spessa, termina con una punta leggermente arrotondata. Particolare in questa razza è il muso: il naso corto, largo e dritto, presenta un leggero avvallamento, ma non uno stop vero e proprio come negli esotici. Le orecchie sono piccole, leggermente arrotondate e posizionate abbastanza distanti tra loro. Gli occhi grandi e rotondi, possono essere di color rame, o arancione scuro, blu, oppure impari verde o verde-azzurro; ma verde è preferito. Il mento è forte. A differenza che nello Shorthair, in questa razza il mantello è medio/medio-lungo: si presenta corto sul muso e aumenta gradualmente di lunghezza sulle guance. Non è aderente al corpo perché presenta un sottopelo molto fitto: la tessitura è compatta, doppia, densa e felpata e collaretta e pantaloni sono ben sviluppati. Sono ammesse diverse varietà di colore (tuttavia ogni pelo deve presentare un colore uniforme fino alla radice) tranne che nelle varietà tabby e silver.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI / Rispetto al British Shorthair, il Longhair ha un carattere più pacato e tranquillo, anche se sa essere piuttosto testardo e deciso quando si mette in testa qualcosa: dolce e affettuoso, si adatta bene alla vita in appartamento purché venga adeguatamente stimolata la sua intelligenza e appagata la sua curiosità. Se ben socializzato è piuttosto espansivo e socievole anche con gli estranei e può essere un ottimo compagno di giochi per bambini già educati alla relazione con l'animale.

Fonte: ANFI, britishlonghair.it

pupakiotti
Pet's Amore

Vieni a scoprire
le collezioni di guinzaglieria
Pupakiotti a Interzoo
Norimberga
24-27 Maggio 2022
Pad. 9 stand 213

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

Cronologia articoli

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

Catene

Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
Viridea (Novembre 2021)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
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)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)

Indipendenti

Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)

Inchieste Food

Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)
Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
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)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Altre Inchieste

Distributori (Aprile 2022)
Parafarmaci (Arpiel 2022)
Umanizzazione (Marzo 2022)
Viaggio (Marzo 2022)
Giochi Gatto (Gennaio 2022)
Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Abbigliamento (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
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)

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

Italian design
Italian design
Italian design
Italian design
Italian design
Italian design
Italian design
Italian design
Italian design

FALL/WINTER 22-23

Il piacere di vestirli

camon.it

Interzoo 2022

24 - 27 Maggio Hall 9 – Stand 9-227

CAMON
We love pets

LA QUALITÀ OASY SI FA CREMOSA!

scopri i nuovi

CREAMY SNACK

- *Cremose mousse da servire nella ciotola o direttamente dal pratico stick*
- *Quattro deliziose varianti di gusto: manzo, pollo, tonno, salmone*
- *Disponibili in pratiche buste da 4 stick monodose*

oasyitalia
www.oasy.com

Interzoo 2022

Hall 4
Booth 4-110

oasy®
world of love