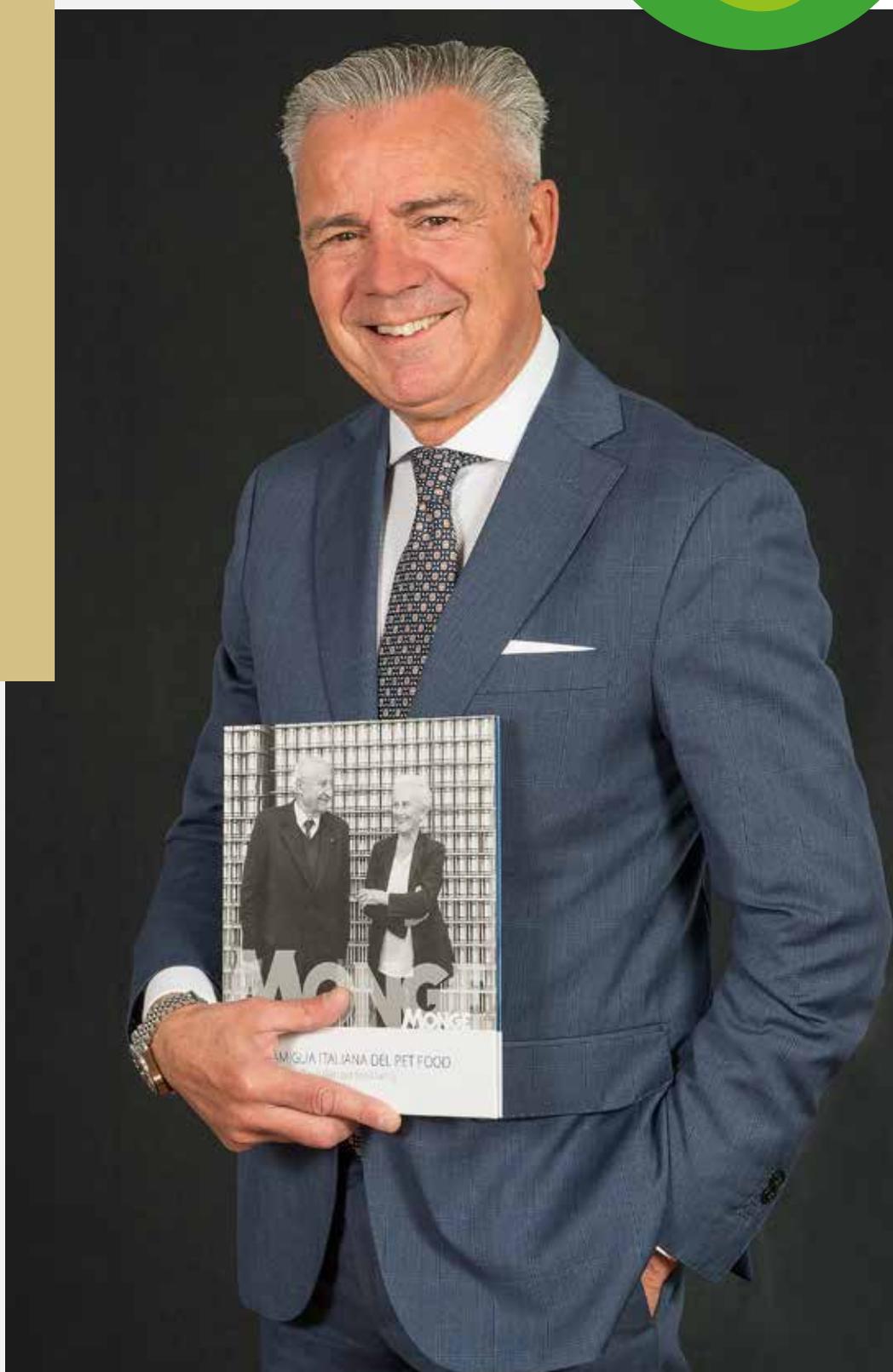


# PET B2B



Intervista a Luciano Fassa,  
direttore generale di Monge

## “Prodotto, ma anche persone”



**PRIMO PIANO**  
DISTRIBUTORI ANCORA PIÙ  
AL CENTRO DELLA FILIERA

Il ruolo del grossista si rafforza e diventa indispensabile per sostenere il valore aggiunto della filiera, portare innovazione e nuovi brand al mercato.



**CANALE**  
PIÙ FORMAZIONE SIA  
IN PRESENZA SIA ONLINE

Informazioni tecniche, strategie commerciali e momenti di condivisione rappresentano i focus su cui si concentrano maggiormente le sessioni promosse dall'industria.



**MARKETING**  
QUANDO IL PRODUTTORE  
INGAGGIA IL PET OWNER

Schesir e Life hanno presentato due iniziative che invitano il consumatore ad assaggiare le novità di prodotto. Il progetto è pensato per favorire successivamente l'acquisto nei pet shop.



# MIX IT UP!

**SCHESIR BORN CARNIVORE: LE PRIME CROCCHETTE COTTE AL FORNO, SUPER PROTEICHE E Povere DI CARBOIDRATI, DA ABBINARE AL NUOVO UMIDO COMPLETO AFTER DARK, CON VITAMINE E MINERALI AGGIUNTI.**

## **schesir®**

**SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ A INTERZOO 2024 – STAND N.336 PAD. 7A**

F

Ferribiella

# SUMMER

good pets vibes only

COLLECTION 2024

Scopri i nuovi prodotti della collezione Ferribiella Summer 2024:  
Cuscini e cuccette gonfiabili Blow, guinzaglieria Motif, T-Shirt e i tappetini refrigeranti Brrrividino  
disponibili in quattro fantasie originali e fresche per un look "Matchy Matchy"!

**Blow**  
the  
inflatable collection

T-shirt

**BRRRIVIDINO**

**Motif**

Sfoggia il  
catalogo!





**Interzoo 2024**

7/10 Maggio

**Ti aspettiamo presso  
lo spazio**

Hall 7 • Stand 7-633



Made in Italy

**Il benessere prende forma**



Rivestimento **idrorepellente**

Cuscino con **memory foam**

Grazie al suo **speciale cuscino interno con memory foam** e al **rivestimento in tessuto idrorepellente ad alta resistenza**, questa cuccia è progettata per offrire il massimo comfort a cani di ogni età e taglia. Con la **qualità** della nostra produzione **Made in Italy**.



**CAMON**  
We love pets



camon.it



## Ogni uscita è magia

Condividere esperienze all'aperto rende sempre speciale il rapporto con i nostri amici quattrozampe.

Scopri la nostra nuova Collezione di Abbigliamento: tanti modelli che li vestiranno di comfort ed eleganza.

Perché c'è tanta bellezza da scoprire.

E anche da indossare.

### FALL WINTER 24/25

camon.it



**CAMON**<sup>®</sup>  
We love pets

7 – 10 maggio 2024 | Norimberga, Germania



# Interzoo 2024

38. Fiera Internazionale delle Forniture per Animali da Compagnia



## SCOPRITE LE NOVITÀ A INTERZOO!

**Essere informati** sulle ultime tendenze e sugli sviluppi nel vostro settore.

**Scoprire** la varietà di prodotti e servizi innovativi per gli animali domestici.

**Sperimentare** in loco ciò che rende l'evento leader mondiale Interzoo così unico.

**ACQUISTARE ORA IL  
VOSTRO BIGLIETTO!**

Il mercato mondiale è presente qui!



[INTERZOO.COM/EN](https://www.interzoo.com/en)

Seguici!



Organizzatore



Promotore onorario



Realizzazione a nome  
dell'organizzatore

NÜRNBERG MESSE

Ingresso consentito solo a visitatori professionali autorizzati.

RICETTA  
ITALIANA



Best  
friend®

100% NATURALE

INGREDIENTI  
NATURALI  
DI PRIMA QUALITÀ

# MANGIMI PER RODITORI;



Equilibrio  
intestinale

.....

Senza  
zuccheri  
aggiunti

.....

Privi di  
conservanti



FIBRE LUNGHE  
PER DENTI SANI



Scopri l'intera gamma di mangimi per roditori.





2<sup>a</sup>  
FASE

Da 1 a 2 mesi



3<sup>a</sup>  
FASE

Da 2 mesi  
all'età adulta



1<sup>a</sup>  
FASE

Dalla nascita  
a 1 mese

OGNI FASE  
DELLA SUA CRESCITA  
È UNICA.  
**UNICA COME  
LE SUE ESIGENZE.**



# PET B2B

Anno 9 - Numero 5

Maggio 2024

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

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

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

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

**Hanno collaborato**  
Raffaele Castagna, Carlo Bezzacarti,  
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,  
Elena Scandroglio, Francesco  
Graffagnino,

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 9 - n. 5 - Maggio 2024  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 aprile 2024

EDITORIALE  
FARLASTRADA



## 11 Editoriale

## 12 News

Mercato, aziende, canale e prodotti: un mese di notizie

## COPERTINA

20 Cover Story  
**"Verso un'offerta più ampia,  
ma prima semplifichiamo"**  
Intervista a Luciano Fassa, direttore generale di Monge

## PRIMO PIANO

24 Inchiesta  
**Distributori: protagonisti  
di un mercato che cambia**

32 Inchiesta  
**Tutti a scuola: l'importanza  
della formazione al trade**

## RUBRICHE

40 Eventi  
**Zoomark si fa sempre più grande,  
con otto padiglioni**

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

44 Approfondimenti  
**Claim e tendenze nel pet food**

46 Azienda  
**I 40 anni di GM distribuzione**

48 Attualità  
**Un assaggio di novità, tutto in una box**

54 Canale  
**Zooplanet guarda ai pv indipendenti  
per continuare a crescere**

58 Canale  
**Cucciolandia, esempio vincente  
di strategia omnicanale**

60 Mercato  
**Pet food: cibo cani in calo  
sui volanti, cresce il gatto**

66 Diritti al punto  
**Etichettatura e greenwashing:  
la nuova direttiva Ue contro  
l'ambientalismo di facciata**

68 Contributi  
**Etichettatura del pet food:  
le buone pratiche da seguire**

70 Contributi  
**Pet therapy (e non solo):  
i benefici degli animali d'affezione**

72 Contributi  
**CCNL, raggiunto l'accordo: maggiori  
tutele per chi lavora nel settore pet**

74 Contributi  
**Leishmaniosi: prevenzione e trattamento**

76 Contributi  
**Il camerino nel pet shop: tutte  
le potenzialità di uno spazio dedicato  
ai clienti**

## COMUNICAZIONI AZIENDALI

77 **Nuovi Exclusion Diet umidi a supporto  
dell'apparato urinario del gatto!**

78 **La nuova generazione di mangime  
per pesci di Tetra Nutri Evolution**

79 **Verso l'inverno con stile**

80 **Omnipet: la tecnologia al servizio  
del magazzino, per restare al passo  
coi tempi**

81 **Inaba Foods: un'esperienza di qualità  
e gusto per gli amici a quattro zampe  
coi tempi**



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

**Scalibor**<sup>®</sup>  
Protector Band



# ENTRA IN SCALIBOR.

Entra in un mondo di protezione.

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

PROTEGGE DA:



**PAPPATACI**  
PER 12 MESI



**ZANZARE**  
PER 6 MESI



**ZECCH**  
PER 6 MESI



**PULCI**  
PER 4 MESI

▶ ADATTO ANCHE  
DURANTE  
LA GRAVIDANZA

▶ ADATTO ANCHE  
PER CUCCIOLI DALLE  
7 SETTIMANE DI ETÀ

▶ IL CONTATTO OCCASIONALE  
CON L'ACQUA NON NE  
PREGIUDICA L'EFFICACIA



NON USARE  
NEI GATTI

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

#OneHealth

**MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.®



# Tutti (o quasi) pronti per Interzoo

L'appuntamento con la principale fiera di settore a livello continentale, in alternanza con Zoomark, è alle porte. Il salone di Interzoo si prepara ad aprire i battenti. Nelle giornate dal 7 al 10 maggio le maggiori imprese che operano nel mercato del pet food e del pet care esporranno le proprie novità di prodotto ai circa 40.000 visitatori attesi a Norimberga. Anche quest'anno, come già in passato, mancherà qualche big player, soprattutto per quanto riguarda il comparto alimentare e il settore health care. Nulla di nuovo, non è la prima volta che alcune multinazionali come Purina, Mars, Hill's, Vitakraft ma anche Elanco, MSD o Virbac scelgono di non partecipare all'evento con uno stand. È questa una piccola pecca di una fiera che, archiviato il periodo di pandemia, con la cancellazione dell'edizione 2020 e la ripartenza a marce ridotte nel 2022, torna a crescere con numeri da record.

Saranno oltre 2.100 le imprese di settore che avranno uno stand all'interno di uno dei 14 padiglioni della fiera di Norimberga. Ma cosa dobbiamo aspettarci nei contenuti? Prima di tutto a livello di categorie di prodotto, gli alimenti e gli accessori per cani e gatti la faranno da padroni. Oltre l'80% delle merceologie esposte al salone riguarderanno quest'area, contro il 47% registrato nel 2022 (la metà restante dei segmenti più presenti era occupata principalmente da roditori e piccoli mammiferi, acquariologia e volatili). A livello di trend, dovrebbero



confermarsi alcune tendenze già affermate negli ultimi anni. Nel food, ad esempio, crescerà ulteriormente l'offerta di snack, soprattutto nell'offerta superpremium. Al contempo, per quanto riguarda l'alimentazione tradizionale, i produttori hanno lavorato soprattutto per completare le gamme a catalogo, inserendo nuove referenze anche nella fascia di prezzo intermedia. Inoltre si attende un rafforzamento dell'offerta di alimenti monoproteici e grain free.

Nel vasto universo del no food, invece, si assisterà all'ampliamento dell'offerta di prodotti e soluzioni tecnologiche, al consolidamento del segmento igiene e a un'ulteriore accelerazione di progetti iniziative inerenti la sostenibilità, sia dal punto di vista dei materiali (o delle formule per quanto riguarda le lettiere) sia degli imballi. Quest'ultimo, in particolare, sarà un tema da osservare con grande attenzione, vista l'approvazione, lo scorso marzo, della nuova normativa che impone ai produttori di sostenere claim e dichiarazioni in tema di green economy con argomentazioni documentate e approfondite.

Salvo sorprese, anche la nuova edizione di Interzoo non offrirà novità di rottura, ma proseguirà su quanto già visto negli ultimi anni, ossia sui fattori che hanno favorito la crescita del mercato in un periodo particolarmente sfidante come quello attuale: lo sviluppo sempre più marcato di soluzioni nutrizionali su misura e funzionali e di articoli che favoriscono una migliore cura del pet. L'appuntamento è ormai imminente. Tra pochi giorni potremo vedere di persona il lavoro fin qui svolto dai protagonisti del settore, ma anche, come sempre, ci attendono scambi di opinioni ed esperienze e un confronto sicuramente vivace sul mercato del futuro.



## Eventi

### Zoomark porta le aziende italiane al Pet Fair South East Asia di Bangkok



Zoomark rafforza la collaborazione con Pet Fair South East Asia, la fiera di riferimento per il mercato degli animali d'affezione del sud est asiatico che si terrà a Bangkok dal 30 ottobre all'1 novembre. I nuovi accordi mirano a promuovere le manifestazioni B2B nei rispettivi Paesi con lo scopo di attrarre espositori e visitatori nei reciproci mercati. Zoomark si presenta quindi agli investitori e imprenditori italiani come ponte privilegiato per poter raggiungere e conoscere il mercato asiatico. Zoomark coordinerà la presenza delle aziende italiane a Pet Fair South East Asia offrendo visibilità e opportunità. Tutti i brand italiani che vorranno esporre a Bangkok potranno affidarsi a Zoomark per prenotare il proprio spazio espositivo individuale o per riservare uno stand all'interno dell'Italy Pavilion. Per aderire all'Italy Pavilion o partecipare con uno stand a Pet Fair South East Asia 2024 scrivere a: [estero@zoomark.it](mailto:estero@zoomark.it).



## Survey

### Pet food&care: un mercato che coinvolge oltre 13 milioni di shoppers

Sono 12,5 milioni le famiglie italiane che possiedono almeno un cane o un gatto. Di queste circa il 32% acquista cibo per cani mentre il 33% acquista cibo per gatti. Le rilevazioni indicano come sia i cani sia i gatti consumino circa 30 kg di cibo all'anno. La platea degli acquirenti è tendenzialmente alto spendente e registra un indice di spesa media nella Gdo più alto rispetto ai nuclei familiari che non hanno un animale domestico. Nel complesso nel 2023 il mercato pet nella Gdo ha coinvolto oltre 13 milioni di shoppers con una spesa media per il pet care che si aggira intorno ai 180 euro annuali. Il dato è in crescita rispetto agli anni precedenti: nel 2022 era pari a 162 euro annui, mentre nel 2021 la media era 146 euro. Questi sono alcuni insights provenienti da un'analisi di Cps Gfk e YouGov, ottenuti elaborando le risposte ottenute da un panel di consumatori, costituito da un campione di 15mila nuclei familiari, con un trend storico che copre anche il periodo pre-covid.

COME CAMBIANO LA FREQUENZA DI ACQUISTO E LA SPESA MEDIA SU BASE ANNUALE DEI PET OWNERS NELLA GDO



Fonte: Cps Gfk, YouGov

## Production plants

### Purina: Nestlé investe 427 milioni di euro per il nuovo sito produttivo a Mantova



Adolfo Urso, ministro delle imprese del Made in Italy e Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato di Nestlé Italia

Si amplia la produzione di pet food marchiato Purina in Italia. Nestlé, proprietaria del brand, investirà infatti 427 milioni di euro per realizzare un nuovo sito produttivo nella zona di Mantova. L'annuncio è stato dato da Marco Travaglia, presidente e amministratore delegato di Nestlé Italia, e dal ministro delle Imprese e del Made in Italy, Adolfo Urso. Il progetto verrà realizzato nell'area industriale Valdaro e prevede anche un nuovo polo logistico. Gli investimenti riguardano un'area di circa 180mila mq e la creazione di 300 nuovi posti di lavoro. Impatto positivo anche per la filiera agricola: si stimano 50 milioni di euro annui per i prodotti agricoli e 30 milioni di euro l'anno per packaging e servizi industriali. Il completamento dell'impianto è previsto entro il 2027.

### Fidovet, al via una campagna di crowdfunding per rafforzare la produzione

Fidovet lancia una campagna di equity crowdfunding sulla piattaforma Mama-crowd. L'obiettivo è di raggiungere un massimo di 500mila euro, con lo scopo di rinforzare la capacità produttiva e la presenza in Italia e all'estero. Il brand è noto per il gelato made in Italy per cani, oltre che per i menù freschi con ingredienti human grade, gli yogurt, i dessert e gli oli. Chi effettuerà un investimento entro il 25 aprile potrà bene-

ficiare di uno sconto esclusivo sulla valutazione societaria fino al 15%. Nel 2023 il 40% del fatturato di Fidovet è stato realizzato in Italia, mentre il rimanente 60% è stato generato in 15 paesi esteri, tra cui il Giappone, e il 40% in Italia. Di recente inoltre Fidovet ha siglato un contratto di distribuzione con la catena Julius Pet Shop e, a inizio 2024, ulteriori accordi con due importanti catene nell'Europa dell'Est.

# TRIXIE

## Gite fuori porta?

Accessori per l'auto e il viaggio



**PROTEZIONE PER BAGAGLIAIO**  
2,30 x 1,70 m



**CUCCIA PER AUTOMOBILE**  
con lacci per fissare  
il prodotto in auto  
44 x 37 x 40 cm



**COPRISEDILI PER AUTOMOBILE**  
per i sedili posteriori  
1,45 x 1,60 m



◀ Scopri tutti gli accessori  
per le tue gite fuori porta!



**trixie.it**  
Amici per sempre

## Web

## Online il nuovo sito di Wonderfood: info dell'azienda a portata di clic

È online il nuovo sito di Wonderfood. Il layout è stato rivisitato per permettere di navigare con più facilità sulla pagina web dell'azienda e di conoscere i prodotti, i servizi e le persone che fanno parte del gruppo. Nella sezione Azienda del sito è possibile vedere inoltre un video dove la fondatrice, Yvonne Valli, racconta l'origine della sua avventura imprenditoriale iniziata nel 1989. Foto e video permettono di entrare nella sede di Wonderfood e nel magazzino automatico progettato per gestire la gamma di prodotti dei brand trattati: Oasy, Orijen, Acana, Everclean e Natù. Sul menù è possibile visionare anche la pagina dedicata al marketing e al servizio clienti.



## Marketing

## Fino a giugno Forza10 in radio e sui social



È prevista per il 2 aprile la partenza della nuova campagna di comunicazione del marchio di pet food Forza10. L'iniziativa, dal titolo "Le cose che il tuo cane non tollera", coinvolgerà le principali radio italiane, oltre ai social media Facebook e Instagram, e proseguirà fino a giugno. L'obiettivo della campagna è quello di presentare il brand Forza10 come specialista nella gestione delle intolleranze, grazie prodotti che combinano ricerca scientifica e ingredienti altamente selezionati, provenienti da allevamenti estensivi e da acque incontaminate. Per questo motivo l'idea creativa insiste sul concetto di intolleranza, raccontando in maniera simpatica tutto ciò che i cani non sopportano: dai gatti alla passeggiata sotto la pioggia, dal postino ai botti di capodanno.



## Prolife Breeder: aperte le pagine ufficiali sui social Instagram e Facebook

Prolife Breeder, la linea per allevatori che offre un'ampia proposta di alimenti specifici, entra nel mondo dei social media con le nuove pagine ufficiali su Instagram e Facebook. Attraverso questi canali, Prolife Breeder intende rafforzare il legame con la community di allevatori professionisti, offrendo uno spazio informativo sempre aggiornato. I follower potranno scoprire le ultime novità del brand, rimanere informati su fiere ed eventi in cui incontrare Prolife e approfondire le caratteristiche dei prodotti dedicati agli animali.

## Sostenibilità

## Adragna riduce i consumi e passa a un packaging con materiali riciclabili

Adragna Pet Food ha ottenuto da Crédit Agricole Italia un finanziamento atto a sostenere i progetti e le azioni messe in campo dall'azienda siciliana in termini di sostenibilità. L'operazione, legata al raggiungimento di specifici obiettivi ESG, che riguardano cioè l'am-

ambiente (Environmental), gli aspetti sociali (Social) e la Governance, intesa da un punto di vista gestionale economico e finanziario, umano e sociale. Fra gli step previsti si evidenziano la riduzione dei consumi energetici e l'incremento delle ore di formazione

sui dipendenti. Il finanziamento ha inoltre permesso il rinnovo del packaging per adeguarlo alle nuove esigenze di mercato e renderlo coerente con le politiche ambientali di Adragna Pet Food, passando dagli imballaggi di plastica a quelli con materiale riciclabile.



## Nuova Fattoria lancia la campagna pubblicitaria per la linea Supreme Cat

Nuova Fattoria annuncia il lancio di una nuova campagna pubblicitaria per la linea Supreme Cat.

L'adv presenta una narrazione giocosa e con il claim "Il tuo gatto non potrà resistere" l'azienda vuole sottolineare il proprio impegno nella produzione di alimenti altamente appetibili per andare incontro anche alle esigenze dei felini più esigenti.

La campagna sarà multicanale e coinvolgerà media sia digitali sia tradizionali, come social media, stampa, e spot televisivi, mirando a creare un legame emozionale con i proprietari di gatti.



Dal 1972, realizziamo con passione prodotti di qualità 100% made in Italy.  
Scegli la nostra esperienza per la tua private label.



PADIGLIONE 9  
STAND:  
9-206

Vi aspettiamo!



**Interzoo 2024**

dal 7 al 10 Maggio

**Cliff!**  
PENSA - AMA - NUTRE

**MAIOR**  
ut semper optimis

**PHYSIOLOGIC**  
THE NATURAL WAY TO HAPPINESS

**ESSENTIAL**  
QUALITY IS VITALITY



## A Digma il marchio di lettiera Wecat di Prolena



Digma, azienda specializzata nella produzione e distribuzione di alimenti e prodotti di alta qualità per la cura e il benessere degli animali domestici, ha acquisito il brand di lettiera Wecat dall'azienda Prolena. L'operazione mira ad arricchire ulteriormente l'offerta già consolidata di lettiera per animali domestici della società, introducendo una nuova linea di prodotti vegetali al

mais, ecologici e sostenibili, che va ad affiancarsi alla gamma Preziosa. Le lettiera al mais Wecat sono 100% biodegradabili, compostabili e prodotte con materiali naturali rinnovabili, garantendo un impatto ambientale minimo.

## Summer collection

### Pet più freschi e in salute con la linea estiva di prodotti di Farm Company



È disponibile il catalogo estivo degli accessori e snack per cani e gatti di Farm Company. Tra le principali novità proposte, si segnala la linea di yogurt, gelati e kefir pastorizzati per animali YoguPet, che non necessitano di essere refrigerati. Si tratta di fuori pasto ad alta appetibilità coadiuvanti della funzionalità intestinale. Tra i prodotti proposti, ci sono anche le nuove linee di tappetini refrigeranti con stampe personalizzate e giochi rinfrescanti e galleggianti.



## Snack

### Latte di mucca europeo ed essiccazione naturale per le barrette al formaggio di Ferribiella



Ferribiella presenta la nuova linea di barrette di formaggio per cani Cheesy Peaks. Queste merendine premium sono lavorate a mano con materie prime europee. Gli snack Cheesy Peaks sono prodotti con 100% latte di mucca, senza additivi e conservati. Questi masticativi sono ricchi di calcio e proteine, aiutano la pulizia dei denti e sono adatti anche a cani con stomaco sensibile. Sono disponibili tre taglie, small, medium e large, e un espositore da banco dedicato.

## Accessori

### Comfort e vestibilità con la tutina post operatoria Exclusive di Camon

Camon presenta la tutina post operatoria Exclusive. Il prodotto è raccomandato per proteggere la cute del cane dopo interventi chirurgici o in caso di problemi dermatologici. La tutina post operatoria Exclusive è pratica da indossare grazie alla chiusura sulla schiena con velcro e regolabile in lunghezza, è realizzata con un morbido tessuto esterno e interno traspirante che ne conferisce al contempo leggerezza ma resistenza.



### Virbac cala il tris per la detergenza di cani e gatti e punta su un pack riciclabile



Virbac rinnova e amplia la linea di prodotti AllerDerm per la detergenza di cani e gatti. Cute Normale è pensato per tutti i tipi di pelle e di manto, mantiene la struttura dell'idratazione della cute. Cute Sensibile sostituisce la referenza precedentemente chiamata Allercalm e si caratterizza per la formulazione delicata per soggetti sensibili, studiata per calmare e idratare la cute e mantenere l'equilibrio microbico. AllerDerm Cute Secca serve a proteggere e idratare le pelli secche e squamose.



# PROTEGGE IL BIANCO CANDORE DEL TUO PET

FISH  
MONOPROTEIN

SOFT & SHINY  
WHITE COAT

ricetta spigola, spirulina e finocchio



CON SPIRULINA

UNA NUOVA  
OPPORTUNITÀ DI BUSINESS  
PER GLI SPECIALISTI DEL PET

I BENEFICI DEL COLOR PROTECTION FORMULA:

- Tirosina, Fenilalanina e rame in quantità ottimali per proteggere il colore del tuo cane.
- N&D WHITE a singola proteina animale per ridurre le irritazioni.



CHIEDI DI PIÙ  
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA



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

Happy pet. Happy you.

**Wet food**

**Da Hill's un'alimentazione specifica per gattini e gatte in allattamento**



Hill's Science Plan ha ampliato il portfolio di prodotti con l'inserimento della nuova mousse per gattini e gatte in gravidanza o allattamento. Realizzato con ingredienti di alta qualità e nutrienti essenziali, Hill's Science Plan Kitten & Mother Tender Mousse è un alimento con pollo e tacchino, dalla consistenza morbida e studiato per fornire la

giusta quantità di energia ai gattini neonati e durante l'allattamento. La presenza di DHA dall'olio di pesce supporta la salute cerebrale e lo sviluppo oculare, mentre i minerali sono bilanciati per ossa e denti forti.

**Cat litter**

**Bentocat, la nuova lettiera in bentonite di Animalin**



Animalin presenta Bentocat, la nuova lettiera agglomerante in bentonite per gatti. Il prodotto è ultra assorbente e efficace contro i cattivi odori. È composto

al 100% da minerale naturale bentonite di colore bianco, sono presenti inoltre granuli colorati in base alla profumazione. L'alta capacità agglomerante di Bentocat permette di trattenere con efficacia liquidi e odori. Bentocat è disponibile nel formato da 10 litri e in diverse profumazioni: classica, fresh, lavanda, limone, talco e carbone attivo.

**Addio cattivi odori con la lettiera in legno certificata di Piripù**

Piripù presenta una nuova linea di lettiera per gatti e roditori, ecologiche, prive di odori sgradevoli e senza polveri. La lettiera Piripù è un prodotto 100% naturale, certificata Enama, realizzata con fibre di legno e antisettica, non contiene additivi chimici, nocivi per la salute degli animali da compagnia. Inoltre, grazie al particolare processo di lavorazione del legno, è in grado di abbattere naturalmente i cattivi odori.



**La catena campana Zoomiguana ha aperto a Varcaturò (NA) il 10° store**



Zoomiguana ha aperto un nuovo pet shop a Varcaturò, in via Ripuaria 112, in provincia di Napoli. Il punto vendita, il decimo della catena, ha una superficie totale di 1.090 mq e presenta un assortimento di referenze per cane, gatto, animali esotici, piccoli mammiferi, volatili e tutto ciò che riguarda il mondo dell'acquariologia, oltre a offrire più di 2mila specie animali vive. Nel negozio sono presenti anche una pet boutique, un'area dedicata alla toelettatura e alla dog spa. Diversi i servizi offerti ai clienti, come la consegna a domicilio e la consulenza specialistica in sede e a casa per l'allestimento di acquari, laghetti artificiali e terrari.

**Veterinari**

**"Chiedi al Vet": la campagna di affissioni, digital e radio di Boehringer e Anmvi**



Boehringer Ingelheim, con il patrocinio di Anmvi, ha lanciato la campagna di sensibilizzazione "Chiedi al Vet". Con un approccio simpatico, la réclame, che toccherà le maggiori città italiane – Torino, Milano, Roma e Napoli – affronta il tema dell'educazione responsabile alla salute e al benessere dei quattro zampe. La campagna prevede sia affissioni Out of Home che digital, verrà inoltre trasmessa nelle principali radio italiane nei mesi di aprile e maggio. Sono previste anche Dem dedicate alle cliniche veterinarie e ai canali di Anmvi. «Ricordare l'importanza della figura del medico veterinario vuol dire avviare un percorso di salute dell'animale che si riflette anche sulla salute di tutta la comunità che gli ruota intorno, in ottica One Health. È per questo che Boehringer sostiene questa figura dal punto di vista professionale e culturale, anche con iniziative come Chiedi al Vet», commenta Karin Ramot, Amministratore Delegato Boehringer Ingelheim Animal Health Italia.



# Allaccia la libertà



# Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a **8 mesi** di **PROTEZIONE**

contro

## PULCI e ZECCHE

rischio di trasmissione della  
**LEISHMANIOSI**  
nel cane

Anche per  
**Gatti**



È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.  
L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini.  
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.  
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. N. 01/VET/2024.

# “Prodotto, ma anche persone”

*Dopo i recenti lavori per l'ampliamento delle linee di confezionamento dry e della torre di sterilizzazione, Monge si appresta a completare le operazioni per il comparto wet. Allo stesso tempo l'azienda è al lavoro per migliorare la riconoscibilità dell'offerta a scaffale, con nuovi pack, nuovi formati e un'attenta razionalizzazione dei segmenti: «Vogliamo essere sempre più distintivi sui prodotti monoproteina e aiutare il consumatore ad avvicinarsi a criteri di alimentazione con utilizzo regolare di alimenti secchi, umidi e snack con la stessa proteina: il mix feeding di Monge» spiega il direttore generale Luciano Fassa.*

di Davide Corrocher

**M**onge punta a sostenere ulteriormente la propria crescita nel 2024, con un forte impulso alla produzione. Entro il prossimo agosto saranno completati i lavori per le due nuove linee di confezionamento sugli alimenti umidi in lattina; nel primo trimestre del 2025 partiranno i nuovi forni per la cottura dei bocconi che andranno ad aggiungersi ai tre già in funzione. Con questi interventi, la capacità produttiva di Monge supererà i 300 milioni di lattine all'anno. Nel frattempo proseguono i lavori nel nuovo stabilimento per gli umidi monodose in lattina, vaschetta e busta che sarà operativo a inizio 2025. La famiglia Monge ha iniziato questi ampliamenti oltre due anni fa, quando è stata costruita la seconda torre per la sterilizzazione delle lattine: Monge è l'unico sito di produzione in Europa, sui prodotti umidi, con due torri verticali Stork. Nel 2023, peraltro, sono state rafforzate le linee di confezionamento sui prodotti dry nei diversi formati. Infine è previsto il consolidamento dell'area prodotto finito con la costruzione di un secondo magazzino automatico in grado di sostenere le richieste del mercato, rendendo l'azienda meno vulnerabile negli approvvigionamenti. Il nuovo hub potrà contare su circa 60mila posti pallet, portando la capacità complessiva a circa 100mila pallet di prodotto finito, più del doppio degli attuali 43mila. «Questo piano triennale di investimenti conferma la volontà della famiglia Monge di sostenere a 360° la crescita della società nel mercato nazionale e negli oltre 105 Paesi serviti all'estero» spiega il direttore generale Luciano Fassa. «I fattori che hanno determinato la crescita di Monge in questi anni e dei nostri brand sono molteplici: certamente l'aumento della popolazione pet nell'ultimo triennio, poi la conquista di ulteriori quote di mercato in Italia e all'estero, con l'ingresso in nuovi Paesi, e infine il presidio di nuovi segmenti di mercato. Era dunque necessario dare un ulteriore impulso alla nostra capacità produttiva e su questo fronte l'azienda si è mossa con grande determinazione coinvolgendo tutti i reparti a partire dalla direzione Industriale. Proprio dalla coesione di tutte le funzioni aziendali e dal coordinamento di Domenico, Alessandra e Franca Monge,



Luciano Fassa, direttore generale di Monge



## LA SCHEMA

# MONGE

La famiglia italiana del pet food

**Azienda / Monge**

**Anno di fondazione / 1963**

**Indirizzo sede / Via Savigliano 31 - 12030**

Monasterolo di Savigliano (CN)

**Telefono / +39 0172747111**

**Fax / +39 0172747199**

**E-mail / info@monge.it**

**Sito web / www.monge.it**

**Categorie di prodotto trattate / alimenti umidi e secchi per cani e gatti e lettiera**

**Numero dipendenti / Circa 500**

**Numero agenti / 90**

**Numero Paesi in cui l'azienda opera / oltre 100**

**Fatturato 2023 / 505 milioni di €**

**Trend di crescita fatturato 2023 vs 2022 / +9%**



sono nati gli stimoli di questi anni, che hanno rafforzato il valore di famiglia in azienda, a cui fa riferimento il nostro fortunato claim: Monge, la Famiglia italiana del pet food» Oltre ai lavori di ampliamento a Monasterolo di Savigliano, a fine 2023 Monge ha acquisito uno stabilimento a Neive, dalla società Piemonte Pet Product, di proprietà di Whitebridge Pet Brands. Lo scopo di questa recente acquisizione è quello di potenziare ulteriormente la capacità produttiva sui prodotti dry. In pochi mesi il nuovo sito è stato completamente integrato nel sistema produttivo, amministrativo e logistico di Monge. Facendo un bilancio dell'ultimo decennio, Monge ha triplicato i fatturati e più che raddoppiato la produzione di alimenti umidi e secchi. Altri numeri? Nel 2023 l'azienda ha raggiunto la posizione 22 nel mondo, sesta in Europa e primi in Italia, con un fatturato complessivo di oltre 500 milioni di euro. Nel frattempo l'azienda continua a sostenere con grande determinazione i suoi brand più importanti, Monge, Gemon ed Excellence, pianificando i media più importanti, dalla televisione alla radio, alla stampa, passando per le affissioni e il digitale, che nelle future strategie di comunicazione avrà un ruolo sempre più centrale. Monge punta lo sguardo verso nuove posizioni da scalare e traguardi da raggiungere nei prossimi cinque anni, cercando di anticipare e interpretare nel miglior modo possibile i trend e le richieste dei consumatori più evoluti, ma con la volontà di razionalizzare



### MONGE NATURAL SUPERPREMIUM ALL BREEDS ADULT MONOPROTEIN AGNELLO

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Agnello con riso e patate è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie formulato con un'unica fonte proteica animale, l'agnello, e con l'inclusione di carne fresca per una digeribilità e appetibilità ottimale. La ricetta è arricchita con prebiotici xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale. Sono presenti inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come la radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo, e glucosamina e solfato di condroitina per il supporto delle articolazioni e delle ossa.

### MONGE MONOPROTEIN PATÉ SOLO MAIALE

Monge Monoprotein Paté Solo Maiale è formulato con un'unica fonte proteica, il maiale. Il prodotto è 100% italiano e altamente appetibile e fornisce un'alimentazione bilanciata attraverso il complesso di vitamine A-E-D3 e di microelementi essenziali.



### MONGE GIFT SKIN SUPPORT DOG SALMONE CON MIRTILLI ROSSI

Monge Gift Skin Support Dog Salmone con Mirtilli Rossi è un alimento complementare per cani adulti, che include L-carnitina per il mantenimento della massa magra. Formulato senza cereali e con un'unica fonte proteica animale altamente digeribile, il salmone, lo snack contiene anche superfood come i mirtilli rossi. Inoltre è arricchito con vitamine per la vitalità quotidiana e con biotina per un manto folto e lucente.



La seconda generazione della famiglia Monge: da sinistra Franca, direttore acquisti; Domenico, CEO; e Alessandra, CFO

l'offerta sui segmenti meno performanti per concentrarsi su quelli con più potenziale. **L'aumento della domanda di alimenti Monge negli ultimi anni ha reso necessarie queste operazioni che stanno portando all'ampliamento della capacità produttiva. Volendo fare un'analisi più qualitativa e meno quantitativa, in che modo sta evolvendo la vostra offerta?**

«Il punto di partenza rimane l'alta qualità dei prodotti che offriamo ai pet owner: su questo fronte l'impegno del fondatore Baldassarre Monge e di tutta la famiglia è sempre stato prioritario e determinante. Tutti i reparti hanno lavorato in questa direzione e devo ringraziarli perché hanno messo a disposizione della rete commerciale un portafoglio prodotti e servizi



## MONGE NATURAL SUPERPREMIUM STERILISED MONOPROTEIN TROTA

Monge Natural Superpremium Monoprotein Gatto Sterilizzato Trota è un alimento completo per gatti adulti, formulato con un basso contenuto di grassi per favorire il mantenimento del peso corporeo ideale. La trota è l'unica fonte proteica animale, mentre gli Xilo-oligosaccaridi (XOS) supportano il benessere intestinale. La rosa canina ha un effetto antiossidante per contribuire a neutralizzare i radicali liberi, la yucca schidigera aiuta il controllo degli odori intestinali.



## MONGE SUPREME TONNO CON SOGLIOLA E PISELLI - STERILISED

Monge Supreme Gatto Sterilizzato Tonno con Sogliola e Piselli è un alimento bilanciato per gatti sterilizzati. La sogliola è una fonte di proteine a elevato valore biologico per il supporto della massa muscolare. Il primo ingrediente è il tonno dell'oceano e la formulazione è arricchita con prebiotici che supportano il benessere intestinale. I piselli sono una fonte naturale di fibre e minerali e supportano la regolarità quotidiana.



## MONGE GIFT HAIRBALL GATTO CON SALMONE ED ERBA GATTA FILLED AND CRUNCHY

Monge Gift Hairball Gatto con Salmone ed Erba Gatta è un alimento complementare per gatti adulti. Grazie all'esterno croccante supporta l'igiene dentale. Il morbido ripieno all'erba gatta favorisce la fisiologica espulsione dei boli di pelo. Il prodotto è formulato senza cereali e con salmone per un'appetibilità e digeribilità ottimali. La formulazione è arricchita con taurina, per la vista e il normale funzionamento cardiaco, vitamine per la vitalità quotidiana, lievito di birra per le difese immunitarie e olio di salmone.



che non ha eguali sul mercato. La forza vendita, in Italia e all'estero, è stata determinante per raggiungere questi traguardi. Infine devo ringraziare la famiglia Monge per il continuo sostegno che ci ha dato in questi anni: sono un esempio per tutti noi, presenti in ogni reparto.

Ma il successo di un'impresa si basa anche su un'offerta di prodotto sostenibile e razionale in ogni segmento. Mi spiego meglio: è vero che continueremo a innovare e a sviluppare il portfolio prodotti con le novità che il consumatore ci chiede, ma allo stesso tempo dovremo essere attenti e lucidi per semplificare le gamme. Un prodotto può rimanere in vita solo quando i numeri dal punto di vista di conto economico e di processo industriale e logistico sono sostenibili.

### Può farci qualche esempio?

«Nella segmentazione per taglie, sui prodotti per cani, pensiamo ci possa essere una razionalizzazione dell'offerta. Una suddivisione di ricette mini, medium e maxi può essere più che adeguata per coprire efficacemente tutte le esigenze e questo ci permetterà di concentrare le nostre attenzioni su prodotti più idonei alle esigenze del mercato attuale. In particolar modo dedicheremo attenzione ai prodotti umidi con lo stesso impegno che abbiamo dedicato in que-

sti anni al secco: il comparto wet, soprattutto sul cane, penso possa esprimere performance ben più significative di quelle attuali. Come d'altra parte dimostrano i numeri dell'umido gatto in questi anni, che è stato il segmento più rilevante in termini di crescita».

### In che modo puntate a fare arrivare al consumatore questo messaggio?

«Serviranno più fattori, innanzitutto il prodotto e l'alta qualità degli ingredienti. Negli ultimi 15/20 anni, la forte ascesa del mercato dry è stata guidata da un indirizzo molto marcato dell'industria verso i prodotti superpremium, mentre non è stato fatto altrettanto nel segmento umido, soprattutto sul cane. Mentre nel gatto gli alimenti wet di alta fascia hanno generato la crescita, nell'umido cane l'offerta è rimasta sostanzialmente simile. Nel prossimo futuro vogliamo dedicare più tempo e più energie a questo mercato; Monge da tempo è lo specialista dei patè e delle ricette monoproteina e ha intrapreso una strada molto chiara per innalzare la qualità su tutti gli umidi. La prossima sfida quindi è rendere superpremium bocconi e bocconcini».

### Può fornirci qualche ulteriore dettaglio riguardo alle novità di prodotto che state per presentare?

«Stiamo lavorando per rendere più riconoscibile l'offerta sugli scaffali, con brand specifici ed esclusivi per il canale specialist la Gdo; a Interzoo 2024 e Zoomark 2025 presenteremo molte novità attraverso un nuovo look di alcune delle linee di maggior successo ma anche con reali novità di pack e prodotto. Miglioreremo la proposta di alimenti con ricette monoproteina, grain free rigorosamente Made in Italy. Questo ci porterà a razionalizzare l'offerta nel segmento low grain, che riteniamo maturo. La maggior parte delle ricette Monge Natural superpremium prevede, da sempre, un ridotto contenuto di cereali, con la carne fresca e le ricette monoproteina sempre al primo posto tra gli ingredienti. Per questo ci sembra poco utile mantenere prodotti che rischiano solo di confondere il cliente finale e di complicare la vita ai retailer».

### A proposito di tipologie di prodotti e di trend di mercato. Quali tendenze vi sembrano più solide in questo momento?

«Una delle tendenze più forti nell'alimentazione è certamente quella dei prodotti monoproteina: ci aspettiamo che questo trend si confermi ancora di più nel futuro. Viceversa, da tempo, notiamo segnali di sofferenza sui grain free, dove il consumatore si orienta in altre direzioni. Naturalmente, in generale, ogni azienda interpreta i trend e legge i mercati nel modo più congeniale al proprio business e agli obiettivi che vuole raggiungere. Ci sono, ad esempio, delle segmentazioni, come il biologico o il vegetale, su cui alcuni brand hanno puntato di più, mentre noi riteniamo siano poco significativi, soprattutto il Bio, e poco coerenti con i reali bisogni dell'animale. Preferiamo concentrare le nostre attenzioni, sia economiche che intellettuali, su prodotti e ricette che abbiano possibilità di sviluppare fatturati significativi, con prezzo sostenibile».

### A cosa attribuisce il successo del monoproteico rispetto al grain free?

«I prodotti one protein continueranno a rappresentare un trend di crescita perché sono graditi dall'animale e realmente utili per farlo crescere in buona salute. Le ricette monoproteina possono diventare per il proprietario di cani e gatti uno stile alimentare coerente con le proprie abitudini. A differenza del grain free, dove l'elevato contenuto proteico non è obbligatorio e a volte poco indicato per un animale che si muove poco. I prodotti con ricetta di singola proteina animale sono un passo avanti per chi vuole fornire al pet un'alimentazione sana e di qualità: buono sì, ma che fa stare bene».

### Su quali altri fronti state lavorando?

«Un altro trend che riteniamo interessante è quello del mix feeding di Monge, che con gli snack è diventato Tris Feeding con l'utilizzo alternato di secco, umido e snack: i secchi per il pranzo e gli umidi per la sera, in quanto più digeribili. Con in più la possibilità di utilizzare gli snack Monge Gift grain free e arricchiti con i superfood, con la stessa fonte proteica animale. L'obiettivo di Monge è trasmettere un messaggio legato a uno stile alimentare che favorisca il benessere dei nostri pet, perché si basa su alimenti di alta qualità con ricette specifiche per momenti specifici, al fine di sfruttare al meglio le caratteristiche di ogni prodotto».

**In che modo le sfide che ha affrontato la filiera negli ultimi anni, per quanto riguarda prezzi e disponibilità di prodotto, stanno influenzato le vostre strategie di sviluppo?**

«Il pet food è un settore vulnerabile da questo punto di vista, perché in fondo l'industria non produce in senso stretto, ma trasforma le materie prime, sia per il cibo sia per il packaging. Di conseguenza i costi e la disponibilità degli ingredienti possono influenzare profondamente il nostro operato, come ad esempio è accaduto negli ultimi anni, dove gli aumenti di listino sono stati un passaggio obbligato per tutte le imprese. È evidente che questo fenomeno ha comportato il riversare sul consumatore molti di questi costi, ma non tutti, perché Monge ha cercato di assorbire parte di queste variazioni, per evitare un impatto troppo negativo sull'acquirente. Fortunatamente il mercato ha risposto in modo positivo, ma ora il tema su cui ci interroghiamo riguarda la crescita: si confermerà ancora? Oppure torneremo a registrare trend positivi ma meno dinamici nonostante l'aumento di animali in Italia e in Europa?».

**Quello attuale è un momento con tante criticità nei trasporti internazionali, tra cui uno dei fenomeni di maggior rilievo è costituito dagli attacchi alle navi porta container nel Mar Rosso, che creano incertezza a chi importa prodotti dal Sud Est asiatico. Come state affrontando questa situazione?**

«È un problema che molte aziende devono affrontare, non solo su tanti prodotti che arrivano dalla Thailandia, ma anche su molte materie prime. Una criticità in questo momento sono i tempi di approvvigionamento, che si sono diluiti e hanno creato maggiori complessità ai nostri colleghi dell'ufficio acquisti oltre naturalmente a maggiori costi che, per fortuna, non hanno ancora toccato quelli registrati lo scorso anno».

**In che modo il tema della sostenibilità di inserisce in questo scenario?**

«La sostenibilità è certamente un tema importante, radicato nei millennials e nella generazione Z, dove esiste una forte componente culturale, che si scontra però con una capacità di spesa non sempre adeguata. Se volessimo essere ligi al concetto di consumo sostenibile dovremmo ad esempio considerare prioritari prodotti e materie prime di prossimità, evitando il trasporto di merci da Paesi lontani, oppure ridurre le monoporzioni a favore di confezioni più grandi. Ma questo non sempre coincide con i reali bisogni del consumatore e quindi con la direzione che il mercato ha intrapreso. Un esempio sono le molte materie prime nelle carni e nei pesci, che spesso sono disponibili solo fuori dall'Italia, sia per un discorso di approvvigionamento che per un fattore di prezzo. La vera sfida è trovare il giusto equilibrio per ottimizzare la filiera - per un fatto ambientale e per un efficientamento della supply chain - rispondendo in maniera efficace ai bisogni del pubblico. La sostenibilità a tutti i costi è difficile e diventa inevitabilmente un lusso».

**A proposito di sfide, in che modo l'evoluzione del tessuto distributivo in Italia sta cambiando le carte in tavola per gli operatori del settore pet?**



«Il mercato pet e le abitudini di acquisto sono molto cambiate negli ultimi 15 anni. Parimenti si è fortemente modificata l'offerta dei brand a disposizione del consumatore: non poteva rimanere inalterato il tessuto distributivo che infatti è cambiato negli ultimi anni. Lo sviluppo delle catene pet nazionali, i pet

shop delle insegne Gdo, l'ampliamento dell'offerta nelle catene drug e in tutte le insegne del largo consumo, con marchi in passato esclusivi per lo specialist, ha provocato i primi grandi cambiamenti. Poi l'ingresso dei fondi nelle principali catene e in alcune società del pet food e pet care hanno portato un'ulteriore accelerazione dei processi in atto. Spesso le realtà locali hanno reagito bene e gli imprenditori che hanno cavalcato questi cambiamenti nei loro pet shop e reso più dinamica l'offerta sono riusciti a competere e a mantenere le proprie posizioni con successo. Il futuro è naturalmente ancora tutto da scrivere ma se il mercato continuerà a essere dinamico ci saranno ancora opportunità per tutti i player».

**Un fronte su cui Monge, da diversi anni, si è concentrata con crescente intensità è quello legato alla comunicazione, arrivando a sponsorizzare il festival di Sanremo e a lavorare con testimonial televisivi molto importanti e con influencer noti per raggiungere un pubblico più giovane. Qual è il bilancio di queste iniziative?**

«Senza dubbio positivo, anche se molto impegnativo nei costi. Il media mix resta un fattore importante su cui ci concentriamo da sempre; sicuramente continueremo a lavorare con i diversi media per raggiungere un pubblico più ampio e più coerente con i pet lover. Siamo molto soddisfatti delle iniziative realizzate con le principali reti televisive, a fianco di professionisti esemplari. Andremo a rafforzare le operazioni con i brand ambassador in ambito digitale. Quest'ultimo è un mezzo di comunicazione dove c'è ancora tanto da scoprire e imparare, serve utilizzarlo con competenza e intelligenza, creando un dialogo costante ed efficace con la community: non basta essere simpatici, bisogna essere affidabili. Vogliamo dialogare con più consumatori possibili, comunicando con semplicità i valori della nostra società e la qualità dei nostri prodotti, attraverso emozioni. L'ultimo spot televisivo che ha visto recitare il nostro fondatore, Baldassarre Monge, va proprio in questa direzione».



Vista dall'alto della sede di Monge a Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo. «La crescita che abbiamo espresso negli ultimi anni ha reso necessario dare un ulteriore impulso alla nostra capacità produttiva e su questo fronte l'azienda si è mossa con grande determinazione coinvolgendo tutti i reparti a partire dalla direzione Industriale. Proprio dalla coesione di tutte le funzioni aziendali e dal coordinamento di Domenico, Alessandra e Franca Monge, sono nati gli stimoli di questi anni, che hanno rafforzato il concetto di famiglia in azienda a cui fa riferimento il nostro fortunato claim: Monge, la Famiglia italiana del pet food» spiega Luciano Fassa



# Distributori protagonisti di un mercato che cambia

*Sono l'anello intermedio della filiera, chiamato a ricoprire il ruolo di magazzino, scouting di prodotti e consulente. E oggi devono offrire una logistica sempre più efficiente, un catalogo profondo, un servizio post-vendita impeccabile e anche tanta formazione. Per aiutare i pet shop a ottimizzare proposta e servizi. Ma si trovano a fare i conti con una pianificazione resa sempre più complessa dagli scenari di politica internazionale, che riducono anche la propensione di spesa e aumentano i rischi.*

di Alice **Realini**

**I** player si moltiplicano, così come le categorie di prodotto, le necessità dei pet shop e le richieste dei consumatori. Anche il quadro della distribuzione è in continuo mutamento: lo sviluppo delle catene, l'online, la Gdo. E a questo ci sono poi da aggiungere gli aumenti di prezzo, i rincari dell'energia, le crisi internazionali che impattano in modo particolare sulla logistica, la sofferenza sulle marginalità. Il ruolo dei distributori si fa ogni giorno più strategico in un mercato sempre più sfidante. Grossisti e distributori sono infatti l'anello di mezzo, sono ciò che mette in comunicazione le aziende e i pet shop. Il loro lavoro è sempre più complesso, esattamente come il mercato: devono rifornire in maniera costante di articoli i propri clienti e, al tempo stesso, ad aiutarli ad accrescere e migliorare la redditività degli scaffali, l'accoglienza dei clienti, il posizionamento dei prodotti e l'offerta del proprio store. Ma oggi sono chiamati a fare i conti anche con lo scenario economico e di politica internazionale che mai prima d'ora, probabilmente, ha inciso in modo così importante anche su pet food e pet care. In molti, negli anni, hanno pronosticato il tramonto di grossisti e distributori. «Ho 56 anni: è da quando sono piccolo che sento dire ai funzionari delle aziende che la figura del grossista è morta. E siamo ancora qui. Anzi, oggi più che mai il grossista è una figura fondamentale», racconta Fabrizio Foglietti, amministratore delegato Demas. E allora su cosa devono puntare oggi i distributori? Quali sono le caratteristiche imprescindibili che questo attore deve avere per essere competitivo sul mercato e offrire ai propri clienti il servizio di cui hanno bisogno? Cominciamo proprio dai clienti, i circa 5mila pet shop sparsi per tutto lo stivale dove oggi è la relazione con il consumatore a fare davvero la differenza. E chi meglio del negoziante conosce le abitudini e le necessità del proprietario dell'animale? Ma questo non basta: oltre al consiglio, servono i prodotti giusti, serve anticipare e seguire i trend, come quello della sostenibilità, serve un partner che selezioni prodotti, li faccia conoscere al pet shop e sia capace di consegnarli esattamente dove e quando serve. Ed è qui che entra in gioco il grossista di riferimento, con il suo catalogo e il suo magazzino. Se un tempo, infatti, fare scorta era una consuetudine per il negozio, oggi richiede investimenti e risorse significativi, per la velocità con cui muta il mercato e la profondità dell'offerta, che non sono più praticabili. Anche l'estrema volatilità del mercato suggerisce la necessità di un partner capace di governare l'altalena dei prezzi grazie a volumi e dinamiche di acquisto specifiche. E i player del settore

## Foglietti (Demas): "Grossista funzionale alle esigenze del mercato"



**Fabrizio Foglietti, amministratore delegato di Demas**

### Quali sono i motivi per cui è necessario un ruolo intermedio tra retail e industria?

«È impensabile che un negoziante possa fare a meno dell'ingrosso perché c'è bisogno di un interlocutore capace di approvvigionare i pet shop in modo efficiente. Più gli attori aumentano, più il negoziante ha bisogno di potersi rifornire in modo semplice e non può farlo direttamente dalle aziende. La figura del grossista è funzionale alle esigenze di questo mercato. Il nostro modello è quello della professionalità e della crescita condivisa: presidiare il mercato non solo attraverso il prodotto ma anche attraverso la fornitura di servizi e, soprattutto, di formazione, mettendo in condizione i negozi di essere ipercompetitivi».

### Gli ultimi mesi sono stati critici, sul fronte dei listini. Che tipo di sfida è stata, dal vostro punto di vista?

«Il distributore è un aiuto per moderare gli aumenti dei listini, perché consente di spalmare i costi su numeri molto più ampi di quanto potrebbe fare un negoziante. Raggiungere i minimi d'ordine che sono necessari per contenere i costi di trasporto e di logistica, in termini di investimento, sarebbe impossibile per un negozio. Il grossista invece aiuta ad aumentare l'assortimento senza richiedere grossi investimenti. Il costo del grossista è molto inferiore al rischio di impresa di un negoziante. Ciò significa che la soluzione dell'intermediario fa guadagnare sia il grossista che il negoziante. Questo vale anche per le aziende: noi lavoriamo sulla fascia super Premium e i produttori si rendono conto che occorre soddisfare le esigenze di tutta la catena per portare l'offerta al consumatore».

### Come è cambiato il rapporto con il fornitore?

«Sempre di più quello con il fornitore è un rapporto di partnership. Oggi gli attori del mercato, cioè il cliente, l'ingrosso e il produttore, devono essere molto integrati. C'è bisogno di un intermediario ed è fondamentale che abbia un rapporto di partnership con il produttore, senza il quale non si può dare un servizio di qualità al cliente».

### Quali sono le principali richieste dei rivenditori?

«Il cliente oggi vuole velocità, efficienza e profondità di assortimento. Noi offriamo tutto questo, ancor più in Lombardia e Lazio, dove effettuiamo anche le consegne in giornata».

### Com'è la situazione dal punto di vista logistico?

«Abbiamo la fortuna, essendo distributori e grossisti, di contare su un magazzino che ci supporta sul fronte degli approvvigionamenti. I problemi ci sono ancora per alcuni brand importanti che hanno difficoltà di reperimento delle materie prime e quindi di produzione ma grazie all'esperienza e al nostro assortimento riusciamo a sopperire alle eventuali rotture di stock».

ne sono perfettamente consapevoli: gli investimenti, infatti, si concentrano soprattutto sulla capacità di stoccare merce e sulla digitalizzazione. Esattamente come è accaduto per la figura dell'agente, anche il distributore è oggi soprattutto un partner per il negozio e il suo valore risiede nel comune orientamento alla soddisfazione del consumatore.

### LOGISTICA E DIGITALIZZAZIONE /

L'impulso alla digitalizzazione, iniziato in maniera prepotente durante il covid, non si è mai fermato. Anzi, è senza dubbio uno degli aspetti oggi centrali nella strategia con cui i distributori affrontano il mercato. Poter contare su piattaforme digitali

efficienti, veloci, disponibili per i propri clienti è diventato essenziale per aumentare la propria efficienza e poter quindi rispondere all'esigenza imprescindibile di velocità oltre che di precisione. Tutti i distributori lavorano per ridurre al minimo i propri tempi di consegna, consentendo così al negoziante di fare ordini più frequenti e rispondenti alle sue necessità senza dover pensare sul lungo periodo e senza caricare il proprio magazzino, con il rischio di ritrovarsi prodotti invenduti. Va in questa direzione anche un'attenzione che accomuna ormai tutti i grossisti e distributori cioè quella di minimi d'ordine sempre più bassi che siano quindi appetibili anche per piccole realtà e adatti a

seguire l'evoluzione della domanda dei pet parents. Il grossista oggi è colui che cerca di rendere virtualmente infinito l'assortimento del proprio cliente facendo magazzino per lui e sollevandolo dalle incombenze logistiche legate alla necessità di seguire il mercato.

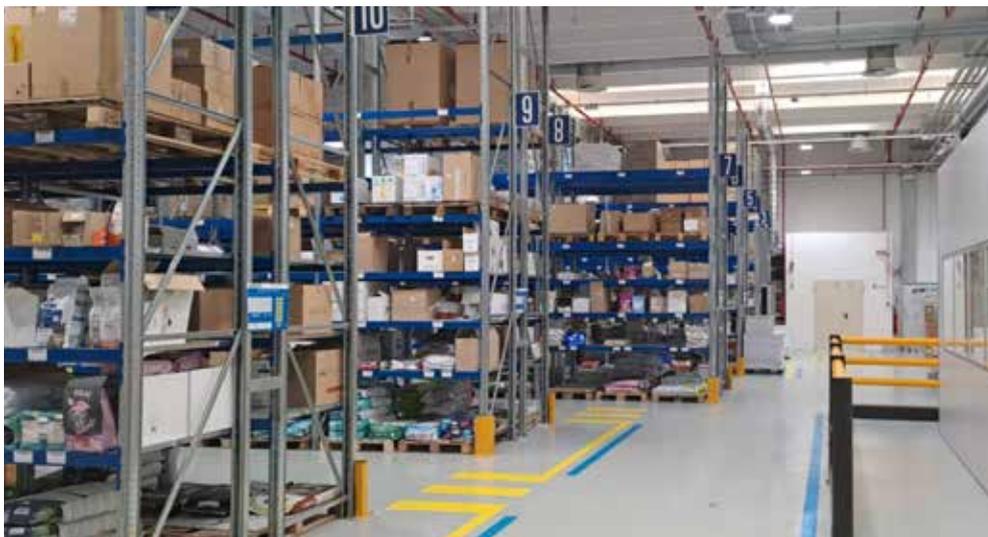
## LE RICHIESTE DEI PET SHOP /

Cosa chiedono i pet shop ai loro distributori? Semplice: sconti, tempi di pagamento flessibili, velocità, efficienza e profondità di assortimento. Sicuramente, dal punto di vista dei distributori, l'attenzione è massima verso le novità di prodotto e la ricerca di brand non presenti in Italia. Come detto, anche la velocità è in cima alla lista delle priorità per i player così come lo sono l'efficienza e l'assistenza post-vendita. Per quanto riguarda invece le tematiche relative a sconti e tempi di pagamento, la faccenda è oggi un po' più complicata. Se infatti il distributore può e deve interpretare il ruolo di magazzino del proprio cliente difficilmente invece è in grado di assor-

bire incertezza sui pagamenti, tanto più in un momento di difficoltà anche dal punto di vista degli interessi bancari. Ed è qui che, senza dubbio, deve entrare in gioco il concetto di filiera, l'essere l'uno al servizio dell'altro per il raggiungimento di un obiettivo comune: la soddisfazione del cliente.

## MARCA PRIVATA, SÌ O NO? /

Tutti i grossisti e i distributori si confrontano con il tema della private label, ma con risposte assai diverse. C'è chi punta su linee a proprio marchio per offrire alternative ai propri clienti su tutti i prodotti, in termini di prezzo o di caratteristiche, come ad esempio



## Tosti (Ciam): "Il pet care chiede risposte sempre più pronte"



### Rubina Tosti, responsabile marketing di Ciam

#### Qual è la sua fotografia del mercato, oggi?

«Il mercato pet richiede risposte sempre più pronte su due temi: velocità e profondità di assortimento. Per questo siamo sempre alla ricerca di nuovi, interessanti brand

sul mercato e abbiamo messo a punto una piattaforma online con tutti il nostro assortimento, uno strumento richiesto e molto apprezzato dai professionisti, garantendo la consegna degli ordini in 24/48 ore».

#### Quali sono i punti di forza su cui deve puntare un distributore?

«Flessibilità, velocità, differenziazione e servizio efficiente, con minimi d'ordine bassi e la distribuzione di importanti brand esteri. Ciam inoltre fornisce prodotti ma anche formazione: abbiamo dato via al progetto Ciam Academica per i pet shop, con webinar di formazione e uno showroom dedicato a chi vuole aprire un negozio, grazie al quale forniamo una consulenza specializzata per lo shelf marketing, l'organizzazione del punto vendita e l'accoglienza al cliente. Cerchiamo di rafforzare continuamente il catalogo e di legare i clienti grazie a una logistica efficiente. Per questo abbiamo sostenuto grandi investimenti dal punto di vista della logistica acquistando un nuovo magazzino, che sarà a disposizione dei marchi da noi distribuiti».

#### Quali sono i prodotti che stanno riscontrando maggior interesse?

«In questo momento ha successo soprattutto l'offerta super premium: i brand più ricercati sono quelli con un prezzo medio-alto. Inoltre, c'è una forte domanda verso la nutraceutica e

tutti i prodotti sostenibili. D'altra parte, oggi il mercato è saturo e portare avanti valori di sostenibilità, anche ponendo al centro il packaging, è importante per differenziarsi. Sul fronte imballi oltretutto è necessario lavorare in anticipo per prepararsi all'entrata in vigore di restrizioni sui materiali che si possono utilizzare. Per questo, ad esempio, abbiamo sviluppato il primo prodotto no food di Petreet, brand che abbiamo acquisito nell'aprile dell'anno scorso: una lettiera vegetale di alta qualità e totalmente biodegradabile, confezionata in una valigetta in carta con il manico di cotone».

#### Come stanno cambiando i negozi tradizionali?

«Oggi serviamo circa 700 indipendenti: per loro la difficoltà più grande è quella di restare al passo con le catene specializzate. Per contro, i pet shop possono contare su alcuni importanti punti di forza, soprattutto in merito alla competenza e alla passione. Per i negozianti è fondamentale delineare con precisione la propria identità, magari focalizzandosi su particolari regimi alimentari o offrendo prodotti e servizi specifici, così da definire chiaramente il proprio pubblico di riferimento».

#### Come vede il mercato, nei prossimi mesi?

«Sul fronte dei trasporti, oltre al periodo di difficoltà legato all'aumento dei costi energetici, registriamo criticità legate ai rifornimenti dall'Asia e a quanto sta accadendo nel Mar Rosso. Le difficoltà di questo momento, anche dal punto di vista del consumatore, potrebbero impattare sui consumi ma sono anche convinta che questo settore sarà il primo a rialzarsi. Chi può continuerà ad acquistare prodotti Premium e resterà fedele alle scelte effettuate negli ultimi anni».

**OMNIPET**

Scopri alcuni casi di successo,  
vai su [www.omnipet.it](http://www.omnipet.it)



# STANCO DI FARE TENTATIVI?

**SOFTWARE E INTEGRAZIONI:  
PIÙ VALORE AI TUOI PROCESSI**



PIATTAFORMA  
GESTIONALE



GESTIONE E VENDITA  
FARMACO VETERINARIO



GESTIONE MAGAZZINO



GESTIONE PUNTO  
VENDITA E FIDELITY



GESTIONE PRODUZIONE



eCOMMERCE



ADEMPIMENTI NORMATIVI  
E FISCALI



ANALISI DATI



## I TUOI PROGETTI, LA NOSTRA ESPERIENZA

Un percorso che parte dall'**ascolto** e dal **confronto approfondito** sulle specifiche esigenze:  
un'**attenta analisi** per proporre le **migliori soluzioni tecniche**.

Esperienza e opportunità che il nostro team di esperti traduce in **progetti su misura**,  
le fondamenta necessarie per dare **più valore ai tuoi processi**.

Contatta ora un nostro esperto:  
[omnipet@guttadauro.it](mailto:omnipet@guttadauro.it) - (+39) 800 009346  
[guttadauro.it](http://guttadauro.it)



IL PARTNER TECNOLOGICO DELLE AZIENDE PET

la naturalità, e c'è chi invece ha scelto di non imboccare questa strada ma di offrire all'altro anello della catena, cioè le aziende produttrici, la massima visibilità sul proprio catalogo senza entrare in concorrenza con i fornitori, in primis

per quanto riguarda il pet food. Che si scelga di puntare anche su propri brand oppure no, a farla da padrone sono sempre la profondità dell'assortimento e il fatto di proporre novità, innovazioni, alternative green.

## IL REBUS DEI TRASPORTI /

Oggi ai distributori è chiesto di limitare, se non azzerare, le tante temute rotture di stock che si sono fatte problema quotidiano in seguito al susseguirsi delle crisi internazionali. Dopo il Covid, che ha messo in

### Bolognese (Pet Village): "Il nostro mercato vive di novità"



#### Vito Bolognese, ceo Pet Village

##### Qual è il ruolo dei distributori e dei grossisti, in Italia?

«Il distributore è un operatore caratteristico del mercato italiano, nel nostro e negli altri settori. Direi tradizionale, perché supporta il canale tradizionale. Il

ruolo del distributore è duplice: portare idee e innovazioni che sviluppino il valore del punto vendita e fornire un servizio di buon livello».

##### Quali prodotti della vostra azienda stanno ottenendo i migliori riscontri?

«In questo momento del mercato soprattutto l'alimentazione. Nel nostro caso si conferma anche l'igiene, con prodotti sempre innovativi, gli antiparassitari generici e gli snack di ogni tipologia».

##### Avete allargato l'offerta a nuovi brand?

«Ogni azienda è attenta ad arricchire l'offerta perché il nostro mercato vive sulle novità. Senza novità la forza vendita lavora con il freno a

mano. Abbiamo di recente aggiunto Yowup, un'azienda spagnola molto dinamica che si sta sviluppando rapidamente in tutto il mondo. Come altra novità stiamo investendo sul marchio Pixi di Hagen, device gestite da app davvero molto interessanti».

##### Qual è oggi la situazione del negozio tradizionale, dal vostro osservatorio?

«Serviamo quasi tutti i punti vendita attivi nel tradizionale in Italia. Lo specializzato, come tutti indichiamo da sempre, ha armi eccellenti con le quali competere ma il mercato è ovviamente molto cambiato dopo la pandemia e tutti ci stiamo adattando. I consumatori più giovani si rivolgono ormai prevalentemente all'online. E' questa la sfida principale che rischia di limitare al solo food il canale specializzato».

##### Si registrano ancora difficoltà di approvvigionamento?

«L'approvvigionamento è stato molto costoso nel 2022, ma non è stato difficile. Le condizioni si sono poi normalizzate nel 2023, poi i costi sono risaliti nel 2024 ma sono comunque molto più bassi rispetto al 2022».

### Dotto (Alivit Distribuzione): "Le tecnologie digitali consentono un servizio più efficiente"



#### Andrea Dotto, responsabile generale di Alivit Distribuzione

##### Come sta evolvendo il ruolo dei distributori in Italia?

«Il nostro ruolo sta subendo un'evoluzione significativa, in parte influenzata dalle tecnologie digitali che oggi ci consentono di raggiungere i clienti in modo più efficiente e conveniente. Sul

fronte della logistica le aspettative dei clienti, in particolare sulle tempistiche, sono molto cambiate e questo ci porta a investire costantemente sull'ottimizzazione dei processi di magazzino, sulle tecnologie di tracciabilità e sull'adozione di strategie di gestione degli stock più avanzate. Di recente, abbiamo implementato un sistema di gestione degli ordini che comunica direttamente con la sede centrale attraverso i clienti e gli agenti, coadiuvato da un controllo digitale del magazzino».

##### Quali sono i vantaggi che offrite al negoziante?

«Oltre ad arrivare al pet shop in modo conveniente e veloce lo supportiamo attraverso la formazione, la consulenza e l'assistenza tecnica. Personalizzazione e segmentazione sono le nostre parole d'ordine. Per soddisfare le esigenze specifiche dei diversi clienti adottiamo approcci sempre più mirati e personalizzati, anche con la creazione di linee di prodotti specializzate e soluzioni personalizzate. Alivit si distingue per l'ampia gamma di prodotti offerti, l'affidabilità, la tempestività e la competitività dei prezzi, importante per rimanere rilevanti sul mercato».

##### Quali prodotti stanno ottenendo i migliori riscontri?

«Senza dubbio uno dei brand su cui si sta concentrando Alivit a livello nazionale è M-Pets: qui qualità e innovazione dei prodotti stanno avendo un continuo riscontro. Grazie al suo sviluppo

stiamo implementando tutti i servizi per la clientela sia a livello digitale che di supporto da parte dei nostri agenti».

##### Qual è oggi la situazione del negozio tradizionale, dal vostro osservatorio?

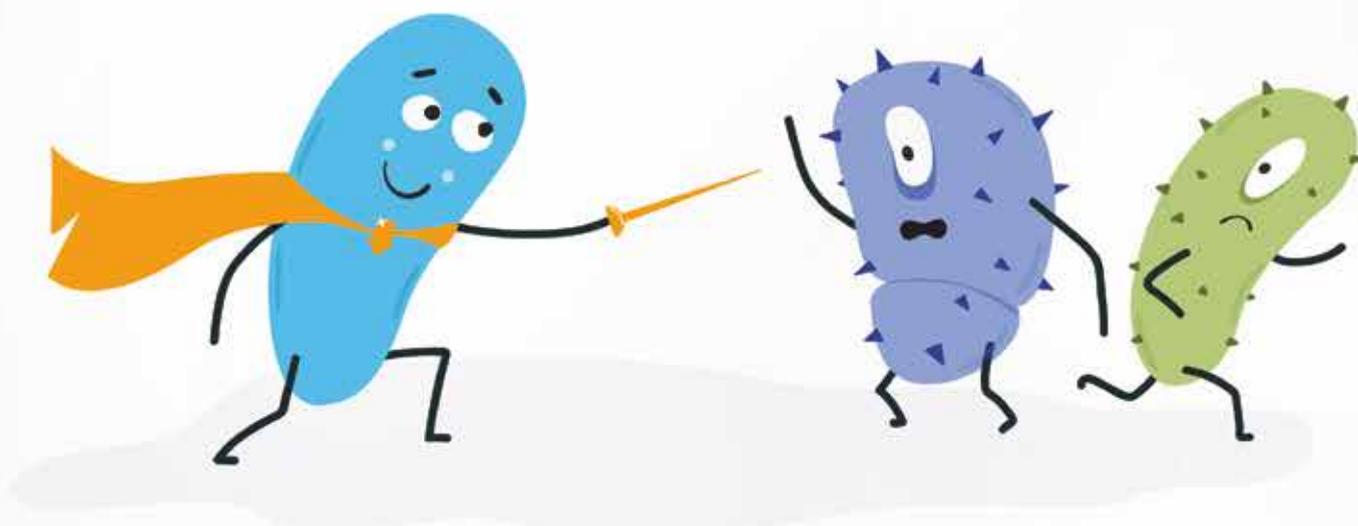
«Anche nel settore degli animali domestici, i negozi tradizionali devono affrontare una forte concorrenza da parte del commercio online. Tuttavia, possono competere offrendo un'esperienza d'acquisto più tangibile e consigli personalizzati. Ma la gestione dell'inventario può essere una sfida per i negozi per animali, poiché devono mantenere una vasta gamma di prodotti per soddisfare le esigenze dei clienti, evitando allo stesso tempo eccessi di magazzino e obsolescenza dei prodotti. Ed è qui che entra in gioco il distributore anche perché i costi operativi, inclusi affitti, stipendi del personale e gestione, possono essere elevati per i negozi per animali, riducendo la loro redditività e limitando le risorse disponibili per l'innovazione e lo sviluppo».

##### Come stanno cambiando gli assortimenti, in seguito alle nuove richieste dei pet owner?

«C'è una crescente domanda da parte dei proprietari di animali domestici per prodotti sostenibili, naturali e biologici per la cura e l'alimentazione. I pet owner sono sempre più interessati a fornire una dieta personalizzata ai loro animali e di conseguenza, i negozi stanno offrendo una varietà sempre più ampia di alimenti specializzati. Anche gli accessori stanno diventando sempre più innovativi e tecnologicamente avanzati e questa sarà per noi un prossimo impegno futuro dato che MPets presenterà delle importanti novità proprio in questo ambito».

# Lindocat ADVANCED PROBIOTIC

“ i BATTERI Li COMBATTO  
PER L'IGIENE DEL TUO GATTO! ”



Lindocat Advanced Probiotic  
**COMPETE CON BATTERI  
ENDOGENI INDESIDERATI  
E VINCE!**

Per un controllo  
superiore degli odori  
e un'ottima igiene  
della lettiera.



Siamo presenti  
**Interzoo 2024**  
7-10 maggio 2024  
Pad 7A Stand 405  
Vieni a trovarci!

Lindocat Advanced Probiotic  
**PROBIOTICI - BATTERI 1 A 0!**



[lindocat.it](http://lindocat.it)



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

seria difficoltà gli scambi internazionali, ci son stati gli aumenti degli energetici e tutte le conseguenze legate alla crisi in Ucraina. A questo ora si aggiungono le difficoltà legate all'attraversamento del canale di Suez, che hanno cambiato rotte e di conseguenza

costi e tempi di consegna, dilatando l'arrivo di merci e componenti dall'Asia e questo si riflette a catena su moltissimi prodotti. Mancanza e ritardi sui prodotti stanno diventando quasi la normalità e in questo quadro sarà strategico, per i prossimi mesi,

effettuare previsioni d'acquisto sempre più oculate legandosi a partner strategici anche nell'ambito logistico. È qui che si giocherà la partita più importante e la capacità di leggere ogni segnale del mercato, a tutti i livelli, farà la differenza.

## Gabasio (Farm Company): "Fondamentale ascoltare la filiera"



**Federica Gabasio, responsabili acquisti di Farm Company**

### Come sta cambiando il ruolo del distributore?

«Quello del distributore è diventato un lavoro complesso, ancora di più per un'azienda di medie dimensioni come la nostra. Per fornire un buon servizio, con un assortimento importante, è necessario investire e si deve fare attenzione a non sbagliare, sia in termini di scelta del prodotto sia di logistica. Per questo è essenziale confrontarsi con colleghi e negozianti: bisogna avere il tempo di ascoltare tutta la filiera, il mercato va capito».

### Quali sono le caratteristiche del servizio che offrite?

«La nostra azienda è nata nel 2006 e già allora il panorama era molto sviluppato, anche se certamente meno di adesso. Per farci conoscere abbiamo sempre cercato di offrire velocità, soddisfare anche gli ordini più piccoli, per consentire approvvigionamenti più frequenti, e lavorare sul servizio post vendita, cercando di essere presenti con i nostri clienti sia prima che dopo l'acquisto. Una strategia che richiede tanto impegno e un assortimento sempre più profondo e differenziato i prodotti e novità. Per questo facciamo molto lavoro di ricerca e di sviluppo delle linee. Il vantaggio di un'azienda più piccola, come la nostra, è la flessibilità, essenziale in un mercato sempre più sfidante».

### Qual è la filosofia del vostro assortimento?

«La nostra filosofia aziendale è di puntare su prodotti sostenibili e naturali. Abbiamo iniziato in questo ambito distribuendo il

marchio inglese Beco, e in particolare la loro ciotola di bambù, realizzata in Cina con gli scarti delle bacchette usa e getta da loro usate per mangiare. Il nostro assortimento va dall'accessorio fino allo snack; abbiamo ampliato il catalogo con prodotti green a nostro marchio in tutte le categorie, offrendo sempre un'alternativa naturale, dalla lettiera per il gatto fino al gioco. Negli ultimi anni è più facile di sostenibilità anche se è necessario fare i conti con l'inflazione e non sempre il tema green è a portata di tutte le tasche».

### Come vede oggi la realtà del pet shop tradizionale?

«Lavoriamo soprattutto con il pet shop specializzato. Anche questo canale oggi affronta delle sfide importanti: i pet owner sono molto preparati e il negoziante deve quindi saper consigliare, rispondere e fornire soluzioni, per fare la differenza. Per questa ragione lavoriamo molto sulla formazione degli agenti che, a loro volta, formano il negoziante che altrettanto farà con il cliente. In passato non si dava così tanta importanza alla formazione sul prodotto mentre adesso è essenziale. Anche quello degli agenti è un ruolo sempre più di consulenza. Il negoziante ha bisogno di fidarsi, deve capire che l'azienda c'è al momento dell'acquisto e ci sarà anche dopo. Anche per questa ragione è importante che la squadra resti la stessa il più a lungo possibile».

### Avete acquisito nuovi brand?

«In occasione del catalogo estivo abbiamo inserito nel nostro assortimento il brand Yogupet, un'azienda spagnola che realizza gelati e kefir che non necessitano di refrigerazione per i pet».

## Allocca (Nuova Fattoria Allocca): "Puntiamo sulla qualità del servizio"



**Luca Allocca, buyer & sales manager di Nuova Fattoria Allocca**

### Quali sono i punti di forza su cui deve puntare un distributore?

«Riteniamo un elemento vincente la qualità del servizio offerto ai nostri clienti, in termini di reperibilità dei prodotti ordinati, vasto assortimento e soprattutto una consegna precisa, rapida e puntuale: solitamente spediamo entro 24 ore dall'ordine».

### Avete allargato l'offerta con nuovi brand?

«La nostra azienda offre prodotti per cani, gatti e piccoli animali domestici quali roditori, uccelli, rettili e pesci. A partire da Ottobre 2023 abbiamo aggiunto al nostro catalogo in distribuzione esclusiva per diverse regioni del centro-sud Italia i prodotti Amity, Bravery, Complet e Feline, del produttore Alinatur. Questi prodotti stanno riscontrando buoni risultati sul mercato, in quanto mettono la qualità al primo posto, dopodiché con i diversi brand di Alinatur riusciamo ad offrire al negoziante un catalogo completo, con prodotti dall'ottimo rapporto fra qualità e prezzo per ogni posizionamento di mercato».

### Come valuta la situazione dei punti vendita?

«Sebbene il grande sviluppo delle catene nazionali sia evidente, per-

sonalmente riteniamo che i negozi specializzati tradizionali possano mantenere la loro importanza e addirittura aumentare le quote di mercato. Infatti, grazie al rapporto di fiducia e assistenza instaurato, i pet shop riescono a indirizzare i pet owner su prodotti meno o addirittura non pubblicizzati ma di alta qualità, offrendo un prezzo competitivo grazie alla mancanza di costi pubblicitari, e soprattutto garantendo una marginalità adeguata. Inoltre, nei territori ove noi operiamo maggiormente (Centro-sud Italia) c'è la presenza di molte catene locali, con le quali collaboriamo».

### Cosa vi aspettate per i prossimi mesi?

«In futuro ci aspettiamo, cosa che già sta accadendo nei primi mesi del 2024, che i pet owner cerchino dei compromessi nei loro acquisti, individuando sul mercato prodotti di buona qualità ma non senza valutare anche il prezzo e il loro budget, con conseguente riduzione della battuta di cassa».

### Avete avuto difficoltà negli approvvigionamenti?

«Non registriamo alcuna difficoltà sull'alimentazione mentre restano ritardi e costi incerti per quanto riguarda i prodotti di importazione con la situazione riguardante i container condizionata dagli ultimi avvenimenti, con gli attacchi alle navi nel Mar Rosso».



**PreVital,**  
una linea completa di prodotti secchi  
e umidi pensata per far crescere il tuo  
**PETSHOP.**



Great **stories** are  
made **together.**



[www.prevital.eu/it](http://www.prevital.eu/it)  
Contatti: [info.it@ppfeurope.com](mailto:info.it@ppfeurope.com)



# Tutti a scuola: l'importanza della formazione al trade

*L'aggiornamento continuo si conferma come un asset fondamentale per tutta la filiera. Per i pet shop indipendenti rimane un aspetto indispensabile per differenziarsi da catene e Gdo e garantire alla clientela un servizio ottimale. Dopo gli anni di Covid, gli incontri si svolgono in diverse modalità: online, in presenza ma anche tramite liste broadcast su Whatsapp.*

di Francesco **Graffagnino**

## LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 4 voci a confronto



**SILVIA ALBERTO**  
global marketing director  
di **Nasta Pet Food**



**DAVIDE SCURATTI**  
key account manager  
di **MSD Animal Health**

**SYBIL PEZZOTTA**  
specialist business  
unit director di **Purina**



**VALENTINA MENATO**  
pet specialty retail director  
di **Royal Canin**

Online, in presenza, tramite i canali Whatsapp, cambiano le modalità ma non la sostanza: la formazione al trade rimane uno degli asset fondamentali per chi lavora nell'ambito pet.

L'aggiornamento continuo è importante per tutta la filiera, dai produttori al retail. In particolare, le aziende che commercializzano un prodotto tecnico e veterinario hanno tutto l'interesse che i partner nella distribuzione abbiano la competenza necessaria per vendere con efficacia prodotti che richiedono una vendita assistita. Se si pensa, ad esempio, ai fornitori che propongono articoli veterinari e parafarmaci è evidente come la trasmissione di informazioni corrette e puntuali al retail e di conseguenza al consumatore, sia fondamentale, anche se in questi casi l'indicazione di acquisto arriva direttamente dal medico veterinario.

Non da ultimo, la formazione rimane una delle chiavi per una reale differenziazione qualitativa del retailer e dell'organizzazione del punto vendita. In un contesto sempre più competitivo in cui catene e Gdo acquisiscono quote di mercato, il negozio indipendente può continuare a difendersi investendo su un aggiornamento continuo. Questo permette al retail di tenere a scaffale quei prodotti dell'alimentazione, come le linee veterinarie, diet o complementari, difficilmente reperibili negli altri canali, soprattutto nella Gdo. Sempre più quindi formazione fa rima con differenziazione e qualità, ovvero la possibilità per il retail di presidiare nicchie di mercato, che garantiscono una buona marginalità e che la concorrenza non è in grado di coprire.

### FOCUS SUL PRODOTTO /

«La prima richiesta da parte del retail è ricevere informazioni chiare sul prodotto» è netto il giudizio su questo aspetto di Davide Scuratti, key account manager di MSD. Per le aziende il momento di

## 1. Come organizzate gli appuntamenti di formazione per i pet shop?



**Silvia Alberto (Nasta Pet Food):** «Forza10 ha un portfolio di prodotti particolarmente complesso e deve essere spiegato non solo dal veterinario che raccomanda i nostri articoli, ma anche dal negoziante al momento dell'acquisto. I momenti di formazione vengono organizzati dal vet channel manager che organizza eventi a seconda delle esigenze del cliente alla fine dell'appuntamento rilasciamo anche un certificato. Manteniamo una modalità in presenza ma abbiamo anche creato dei brevi video Whatsapp per spiegare alcune caratteristiche particolari delle nostre linee. Una forma che si sta rilevando estremamente efficace e agile».



**Davide Scuratti (MSD):** «La formazione è un elemento fondamentale per la promozione dei nostri prodotti. Abbiamo creato un nuovo format di pillole video: mini clip girate all'interno dell'azienda da personale veterinario del nostro staff. Durano pochi minuti e trattano un tema da un punto di vista tecnico scientifico con un focus anche sull'aspetto più commerciale e di marketing. Sono molto facili da gestire e fruibili e sono un modo per arrivare a fare formazione anche senza un incontro prefissato».



**Sybil Pezzotta (Purina):** «In Purina abbiamo creato un progetto di formazione unico e distintivo per il nostro brand specializzato Purina Pro Plan. Questa proposta prevede diverse modalità fra loro complementari online e in presenza. L'accademia online offre massima fruibilità da parte dei nostri clienti. A questa si aggiungono anche gli appuntamenti in presenza in negozio one to one, dove si parte dalle domande e dubbi del pet shop. Infine, di recente, abbiamo testato una modalità nuova one to many, in presenza, con l'idea di mettere a fattor comune non solo le competenze di Purina, ma anche di confrontarsi a partire dalle esperienze dei negozianti. Abbiamo effettuato un test in Campania e la risposta è stata estremamente positiva, ora l'obiettivo è di espandere il progetto ad altre regioni».



**Valentina Menato (Royal Canin):** «Da sempre lavoriamo a fianco dei punti vendita specializzati e organizziamo attività formative per i negozianti perché crediamo che la conoscenza e la competenza siano fondamentali per offrire un servizio di qualità ai pet owner e ai loro amici a quattro zampe. I negozi hanno infatti un ruolo di fondamentale importanza nel guidare le scelte del consumatore e sono spesso tra i primi influencer. I nostri momenti di formazione sono continuativi, nel corso dell'anno, e avvengono con modalità diverse. Abbiamo strumenti on demand che permettono ai negozianti di restare aggiornati sui nostri prodotti e su temi generali legati al mondo della nutrizione animale quando preferiscono, ma organizziamo anche momenti di formazione online e in presenza, sull'intero territorio nazionale».

formazione è innanzitutto l'occasione per presentare nuove linee prodotto e le caratteristiche delle referenze a catalogo. Inoltre, è un'opportunità per capire quali siano le esigenze dei punti vendita a partire dalle domande sulle diverse referenze che vengono poste dai clienti. Questi ultimi sono sempre più informati ma spesso non in modo corretto. Internet, blog, guru improvvisati o il passaparola all'area cani talvolta generano confusione nel pet owner. Per questi motivi il consumatore deve essere guidato nella scelta di prodotti, sempre più differenziati e complessi. Un esempio su tutti è rappresentato dagli antiparassitari per via orale. Con la liberalizzazione dei prodotti in libera vendita tramite il decreto legislativo sui farmaci veterinari, entrato in vigore il 18 gennaio 2024, i pet shop potranno commercializzare anche le compresse antiparassitarie, purché senza obbligo di prescrizione. «Con la liberalizzazione dei prodotti in libera vendita si è aperta una grande opportunità per i pet shop che hanno la possibilità di ampliare l'offerta a scaffale. È necessario quindi approfondire la cultura sulla materia del retail fornendo istruzioni quanto più approfondite» spiega ancora Scuratti.

Non solo il farmaco ma anche alcuni marchi di mangimistica richiedono una competenza tecnica approfondita. «Le linee diet di Forza10, presentandosi come un prodotto complesso, richiedono una formazione e una spiegazione che consideri la complessità dell'alimento», racconta Silvia Alberto, global marketing director di Nasta Pet Food. «Il ruolo del retail è quello di confermare e supportare l'indicazione che, per quanto riguarda

## 2. Quali sono le necessità e le esigenze espresse dai negozianti durante i momenti formativi?



**Silvia Alberto (Nasta Pet Food):** «Il retail chiede informazioni specifiche relative ai benefici dei nostri prodotti per i pet che hanno esigenze nutrizionali particolari. In generale, tutto il tema delle sensibilità alimentari interessa molto ai pet owners e di conseguenza è un punto di attenzione anche per i negozianti. È un tema fondamentale che riguarda da vicino il nostro posizionamento di marca e risponde alle esigenze dei consumatori».



**Davide Scuratti (MSD):** «I negozianti chiedono maggiori informazioni tecniche relative ai prodotti. Viene chiesto anche di entrare nel merito degli articoli. Da parte nostra c'è l'impegno di mostrare quali sono i prodotti più adeguati alle esigenze dei pet e mostrare al retail quali sono gli articoli e le procedure certificate dal ministero della Salute».



**Sybil Pezzotta (Purina):** «L'esigenza principale del trade è quella di comprendere il nostro prodotto Purina Pro Plan e le sue specifiche tecniche, ma non solo. Nelle ultime sessioni abbiamo iniziato ad allargare il focus anche alle tecniche di vendita, una strategia che permette di aumentare lo scontrino medio o il numero di pezzi per scontrino, trasmettendo allo stesso tempo il valore aggiunto del servizio in negozio e fidelizzando la clientela. Un esempio concreto sono i supplements di Purina Pro Plan - una categoria emergente - in cui il ruolo proattivo del negoziante è fondamentale per generare il primo acquisto. Una domanda posta spesso da parte del trade riguarda le tendenze di mercato, i retailer vogliono conoscere quindi quali sono i prodotti e i trend del momento, per poter comprendere e saper rispondere alle richieste dello shopper».



**Valentina Menato (Royal Canin):** «Ogni pet ha esigenze uniche. I negozianti ci chiedono spesso di aiutarli a comprenderle e individuarle sulla base delle richieste che ricevono dai pet owner. Ci chiedono quali sono le domande giuste da fare per identificare il prodotto più adatto alle necessità di un cane o di un gatto, o approfondimenti sui falsi miti legati alla nutrizione animale. Durante i nostri momenti di formazione, facciamo sempre un'analisi del mercato, per aiutare i negozianti a comprendere quali sono le opportunità che vediamo sulla base dei trend del settore. Diamo suggerimenti su come migliorare l'esperienza in negozio, l'assortimento, il layout e il display. E ovviamente, rispondendo alla nostra vocazione, c'è sempre un focus tenuto dai medici veterinari del nostro team di comunicazione scientifica, che educa i nostri partner su temi legati alla salute dei pet e su come una nutrizione corretta può supportarla».

## LA PAROLA AL RETAIL

### “UN ASPETTO FONDAMENTALE PER CONSIGLIARE I CLIENTI”

**Davide Cavarzan - L'angolo degli animali, Pontestura di Castagnone (AL)**

«Partecipiamo sempre ai momenti di formazione proposti dalle aziende. La cadenza degli appuntamenti è semestrale o annuale. Il focus è principalmente sulle novità prodotto appena uscite. Soprattutto quando si trattano prodotti specifici come le linee veterinarie è importante saper indirizzare e consigliare il consumatore. Gli incontri, come ad esempio quelli organizzati da Monge o Natural Trainer, sono spesso online organizzati con webinar appositi. Vengono proposti anche delle giornate di visita agli stabilimenti produttivi. Tuttavia noi preferiamo le modalità a distanza. Durante gli incontri la gran parte del tempo viene dedicata alla presentazione del prodotto e al suo posizionamento. Infine, una parte della lezione viene dedicata anche all'andamento e alle statistiche del mercato dei prodotti pet care».

### “FORMAZIONE CON GLI INFORMATORI SCIENTIFICI DELLE AZIENDE”

**Francesco Testa - L'Oasi di Fra, Desenzano del Garda (BS)**

«Per quanto riguarda la formazione mi affido agli informatori scientifici delle aziende. Le loro indicazioni sono estremamente utili per poter dare risposte puntuali ai clienti. Nonostante abbia molti giochi e accessori, ho anche diverse linee veterinarie o diet. Quando entra un cliente con un cane diabetico o con determinate allergie è sempre importante saper guidare l'acquisto, il pet owner in genere chiede sempre conferma al venditore. Quando viene richiesto un brand che non ho a scaffale è importante saper reindirizzare verso una referenza disponibile in negozio che ha le medesime caratteristiche. In generale comunque il pet owner di oggi è molto più informato di prima, sa leggere le etichette ed è più consapevole delle esigenze nutrizionali del proprio pet».



# RITORNO AL NATURALE

MASTICATIVI PER CANI  
A BASE DI CARNE ESSICCATA

SENZA  
CONSERVANTI

**GARANZIA QUALITÀ**

SENZA ADDITIVI

- Una gamma completa **100% naturale** prodotta in Europa.
- Essiccati ad alte temperature per garantire la **qualità** e la **conservazione di tutte le proprietà nutritive** senza l'aggiunta di conservanti o additivi.
- **Snack adatti** ai bisogni dei cani :



**OCCUPAZIONE**

Divertimento  
& Svago



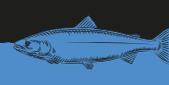
**EDUCAZIONE**

Ricompensa



**ENERGIA**

Snack  
energetico



**ZOLUX.COM**



i nostri articoli, arriva dal veterinario. Poiché si tratta di prodotti complessi con caratteristiche particolari è indispensabile che ci sia un'adeguata conoscenza da parte del negoziante».

## TANTE MODALITÀ /

La congiuntura tra pandemia e sviluppo delle piattaforme online e streaming ha cambiato radicalmente il mondo della formazione al trade. Durante il Covid le aziende sono state costrette a organizzare i momenti esclusivamente online. Questa modalità è tuttora proposta, anche se alcuni stanno pensando di riformulare gli appuntamenti cercando di mantenere una forma ibrida. Quindi, presenza ma anche corsi online su piattaforme web che permettono una fruizione agile e veloce da parte dei negozianti che spesso lamentano la mancanza di tempo da dedicare a questi momenti. La forma ibrida al momento sembra essere quella che garantisce un maggior numero di touch point tra azienda e retail.

Inoltre, alcune aziende hanno iniziato a inviare brevi video pillole tramite Whatsapp, una forma immediata che non richiede registrazione a piattaforme e permette una facile condivisione. «Utilizziamo diversi modi per raggiungere i nostri partner del retail: organizziamo sessioni ad hoc in funzione delle esigenze, ma anche online e in presenza. Dallo scorso anno abbiamo sperimentato la modalità webinar online su temi specifici riscontrando una ottima partecipazione e interazione», spiega Valentina Menato, pet specialty retail director di Royal Canin. «Ci sono poi le masterclass, eventi dal vivo e serali che organizziamo in tutta Italia nel corso dell'anno e che prevedono il coinvolgimento diretto dei negozianti, che possono fare domande ai nostri esperti e hanno così la possibilità di crearsi un network di collaborazione».

## COME CAMBIANO LA FORMAZIONE... /

Argomento e platea dettano il metodo più efficace per impostare il momento di formazione, ma negli ultimi anni sono emerse nuove tendenze. I formatori delle aziende, i marketing specialist e gli informatori veterinari cercano di mettere sempre più al centro e di far emergere l'esperienza dei negozianti partendo da domande e situazioni reali.

Le richieste da parte del retail spaziano da come comportarsi con razze particolari e quali prodotti suggerire ai pet con determinate patologie. I negozianti riportano inoltre obiezioni, difficoltà ma anche esempi virtuosi che vengono condivisi con gli altri presenti in classe. Come spiegano i formatori delle aziende, questi momenti devono essere sempre più a 360 gradi, infatti alcuni fanno riferimento anche

## 3. Quali sono i professionisti che vengono coinvolti nei momenti di formazione?



**Silvia Alberto (Nasta Pet Food):** «La parte principale della formazione al trade è curata dal nostro vet channel manager. Per le domande più puntuali o specifiche ad un prodotto in particolare da parte del retail, tutti i nostri informatori veterinari sono a disposizione e collaborano con tutta la rete vendita. I nostri prodotti sono molto tecnici e richiedono da parte dei nostri formatori delle competenze molto specifiche».



**Davide Scuratti (MSD):** «Abbiamo scelto dei formatori con un profilo medico scientifico. Per la comunicazione online ci sono i nostri digital marketing che continuano a fare informazione relativa ai nostri prodotti o relativamente ad altre problematiche».



**Sybil Pezzotta (Purina):** «Nei momenti di formazione dedicati al nostro prodotto intervengono diverse figure professionali con una varietà di competenze. I team marketing e veterinario lavorano principalmente per spiegare in che modo i benefici delle nostre referenze soddisfano le esigenze nutrizionali dei pet, mentre i team category e sell out specialist si focalizzano sulle tecniche di vendita. In generale cerchiamo di coinvolgere sempre di più i negozianti, per far raccontare direttamente da loro le esperienze di vendita in modo da potersi confrontare su casi concreti e nei quali tutti potenzialmente possono ritrovarsi. Lavoriamo quindi con un format fisso che però adattiamo alle realtà che emergono di volta in volta sulla base della condivisione dei clienti».



**Valentina Menato (Royal Canin):** «La nostra forza vendita ci aiuta a individuare le esigenze dei negozianti coinvolti e a costruire delle sessioni dedicate. Coinvolgiamo poi i colleghi che si occupano di Category Management per le analisi di mercato e gli insight sulla popolazione di cani e gatti, i medici veterinari del nostro team di comunicazione scientifica per la formazione con questo focus e, in alcune occasioni, docenti e professionisti del mondo del marketing che possano arricchire ulteriormente i nostri partner».



### "FORMAZIONE TRAMITE AGENTI E SITI WEB DELLE AZIENDE"

**Elena Pontone - Amici di Teo, Rovigo**

«Ricevo sempre gli inviti per la partecipazione a webinar e corsi in presenza organizzati dalle aziende produttrici di pet food. Tuttavia, non è sempre facile partecipare, spesso vengono svolti in orari che non sono molto agevoli. Principalmente cerchiamo di reperire le informazioni utili sui nostri prodotti dagli agenti che ci presentano le nuove linee. Oppure, in alternativa, non ho difficoltà ad informarmi autonomamente anche attraverso i siti delle aziende produttrici dove posso recuperare le schede dei prodotti».

Natural  
**TRAINER**  
SENSITIVE NO GLUTEN



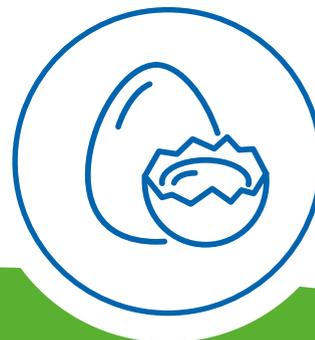
**SENSITIVE NO GLUTEN  
CON UOVO!**



Fonte alternativa  
di proteine



Favorisce la  
digestione



Alto valore  
biologico

naturaltrainer.com



ad articoli della concorrenza che possono completare l'offerta del proprio prodotto, questo vale per le linee veterinarie, per gli antiparassitari ma anche per i supplementi e integratori alimentari.

## ... E LE RICHIESTE DEL RETAIL /

Sono principalmente tre le domande poste dal retail. La prima riguarda le informazioni sul prodotto. «Innanzitutto c'è una grande necessità di chiarezza, perché spesso le informazioni recuperate online non sono sufficienti o sono confuse», precisa ancora Scuratti di MSD. Come accennato in precedenza, quando il prodotto si presenta con particolarità tecniche o deve rispondere ad esigenze nutrizionali specifiche del pet, come ad esempio delle intolleranze, il retail deve fornire indicazioni chiare.

Tuttavia, sarebbe riduttivo derubricare la formazione come un semplice passaggio di informazioni scientifiche o tecniche. Sempre di più, infatti, si presenta anche come un'occasione per approfondire tecniche di vendita, modalità di ingaggio della clientela, cross selling e up selling e gestione delle obiezioni. Infine, in particolare i titolari dei punti vendita chiedono informazioni di mercato ai produttori per capire i trend e quali sono i segmenti e categorie di prodotto che registrano performance migliori. Informazioni utili per gestire l'assortimento e il riordino di determinate referenze. Un approccio innovativo che permette al negozio indipendente di differenziarsi per la qualità del servizio offerto fidelizzando la clientela che si sente accolta e guidata nella scelta del prodotto. 

## 4. Rispetto al passato riscontra una maggiore o minore sensibilità alla formazione da parte dei rivenditori indipendenti?



**Silvia Alberto (Nasta Pet Food):** «Abbiamo riscontrato da parte del retail molta attenzione e interesse. Si tratta di una chiave di differenziazione del canale senza la quale il pet shop fa più fatica a difendersi dalla concorrenza dell'online, delle catene e di altri canali distributivi dove il consumatore è più indipendente e autonomo. La possibilità di una consulenza informata e l'ampiezza dell'assortimento sono infatti elementi distintivi del negozio indipendente».



**Davide Scuratti (MSD):** «C'è una maggiore attenzione alla formazione da parte del retail anche perché l'offerta dei prodotti è più ampia e la clientela è più informata e quindi esigente. Dall'altra parte però per i negozi indipendenti è sempre più difficile trovare un momento da dedicare, per questo hanno un buon successo forme alternative come ad esempio i video online proposti dalle aziende».



**Sybil Pezzotta (Purina):** «Rispetto al passato osserviamo una grande apertura alla formazione. Per questo motivo i nostri momenti di aggiornamento Purina Pro Plan cercano di creare e dare un valore aggiunto unico e distintivo, infatti partono dalla presentazione del prodotto e integrano tecniche efficaci su come ingaggiare il consumatore, rendere attrattivo il negozio e gestire le obiezioni. Questa scelta viene apprezzata dai partecipanti ai momenti di formazione, sia online che in presenza, che interagiscono durante il percorso e restituiscono dei feedback estremamente positivi».



**Valentina Menato (Royal Canin):** «Il livello di coinvolgimento dei negozianti quando si parla di formazione resta elevato. Oggi il pet owner è sempre più attento, vuole informarsi e sapere quale prodotto è più adatto alle esigenze del pet. Per i negozianti è quindi fondamentale poter rispondere alle domande dei loro clienti. Il negoziante vuole supportare i pet owner al meglio per instaurare e mantenere con loro un rapporto di fiducia e fidelizzarli».

## 5. Come cambiano le esigenze del personale dei pet shop indipendenti rispetto a quello delle grandi catene?



**Silvia Alberto (Nasta Pet Food):** «La differenza principale che riscontriamo è legata al tempo che un proprietario di pet shop indipendente riesce a dedicare alla relazione con il proprio cliente. Le catene pur avendo disponibilità di personale formato sulle caratteristiche del prodotto, sono più vicine a logiche del libero servizio, dove il commesso ha un'interazione più limitata con il consumatore finale. Invece, in un negozio di prossimità c'è una conoscenza diretta del singolo soggetto, quindi il livello di rapporto risulta essere più personalizzato».



**Davide Scuratti (MSD):** «Le catene sono più strutturate e hanno dei momenti prefissati dedicati alla formazione del personale. Il pet shop indipendente invece vive una dimensione più piccola. Spesso alle masterclass partecipa direttamente anche il proprietario insieme al suo staff. In negozio la rotazione del personale è più bassa e riscontriamo un interesse maggiore a guidare all'acquisto la clientela che è tendenzialmente più fidelizzata».



**Sybil Pezzotta (Purina):** «Le catene più grandi hanno un proprio calendario formativo a cui le aziende contribuiscono con contenuti e interventi. Nel caso delle catene, la partecipazione riguarda prevalentemente i commessi più giovani per i quali è importante avere una conoscenza approfondita dei nostri prodotti Purina Pro Plan. Nel caso del pet shop la presenza si allarga anche ai titolari per i quali i trend del mercato, le tecniche di vendita e le logiche di category management diventano imprescindibili».



**Valentina Menato (Royal Canin):** «Spesso le catene hanno un team che si occupa di category management all'interno dei punti vendita e molte richieste di consulenza arrivano ai brand direttamente da loro. Nel caso dei pet shop indipendenti, di solito i momenti di formazione sono invece guidati quasi totalmente dai brand, che si prestano ad aiutare i negozianti a sviluppare il loro business. Per i clienti indipendenti più piccoli, la formazione aiuta per comprendere come gestire al meglio l'esperienza in negozio e offrire ai pet owner un servizio impeccabile».



## Nuovo Look... Nuovi Gusti... Nuova Gamma...

La buona salute inizia con il benessere intestinale

Bevande  
Prebiotiche



Stick  
Prebiotici  
con  
Superfood



Snack di  
Carne con  
Prebiotici e  
Superfood



Sblocca il potenziale del tuo Pet con DoggyRade!

Per ulteriori informazioni, contattare [orders@doggyrade.com](mailto:orders@doggyrade.com)  
o consultare l'intera gamma su [doggyrade.com/it](https://doggyrade.com/it)

# Zoomark 2025 si fa sempre più grande

*Rispetto all'edizione da record dello scorso anno, la superficie espositiva all'interno di BolognaFiere nel sarà ancora maggiore arrivando a otto padiglioni.*

*Per la manifestazione che andrà in scena dal 5 al 7 maggio, già il 50% degli spazi è stato prenotato grazie alle campagne Rebooking ed Early Bird. Nel frattempo gli organizzatori presentano a Interzoo, in un incontro con stampa e aziende, le prime anticipazioni dell'edizione 2025 e il rapporto Assalco-Zoomark.*



**P**rosegue la campagna adesioni per Zoomark 2025, in programma dal 5 al 7 maggio 2025 a BolognaFiere. Gli organizzatori puntano a superare i numeri da record dell'edizione 2023 che aveva registrato oltre 68 mila metri quadrati di area espositiva, 1.060 espositori, provenienti da 57 Paesi diversi e ben 27.950 visitatori, di cui il 62% provenienti dall'estero.

A un anno dalla prossima edizione, i risultati finora registrati dalla campagna di adesioni sono promettenti. Al momento, infatti, il 50% degli spazi espositivi è già stato prenotato grazie alle campagne di Rebooking ed Early Bird. Questo successo ha portato gli organizzatori ad ampliare il layout espositivo, aggiungendo il Padiglione 28 alla mappa della manifestazione.

**68mila**  
m<sup>2</sup> di area  
espositiva

**1.060**  
espositori  
da 57 Paesi

**I numeri della  
scorsa edizione**

**27.950**  
visitatori  
di cui il 62%  
provenienti  
dall'estero

# Miglior cane Miglior gatto

## LE SPECIALITÀ ITALIANE

NOVITÀ

LE DELIZIOSE RICETTE  
DELLA TRADIZIONE

ORA DIRETTAMENTE IN CIOTOLA

www.morando.it



Una nuova gamma di **alimenti secchi e umidi** dal gusto inconfondibile della tradizione italiana e ingredienti accuratamente selezionati per una dieta **gustosa e nutriente**.



**Interzoo 2024**

7-10 Maggio 2024  
Norimberga - Germania

**MORANDO**  
La storia del pet food in Italia

Pad. 7A / Stand 7A-526

# EVENTI

Inoltre, le aziende che ancora non si sono iscritte, possono aderire alla nuova offerta che terminerà il 30 di giugno, usufruendo del 5% di sconto sul prezzo della superficie espositiva.

## PUNTO DI RIFERIMENTO /

Zoomark conferma di voler essere molto di più di una semplice esposizione di prodotti e mira a riaffermarsi quale vero e proprio partner strategico per gli operatori del settore, offrendo la location ideale per incrementare il proprio business.

Ma non solo, negli ultimi anni si è attestato come luogo di formazione e scambi reciproci il cui obiettivo è generare cultura, incentivando la condivisione di idee, progetti, strategie e prospettive sul mercato pet internazionale.

## PET VISION, NEXT 5.0 E FACTORY /

Sono diversi i nuovi progetti che vedranno la luce a maggio 2025. Le novità in serbo per espositori e visitatori saranno annunciate nei prossimi mesi. Al momento è stata confermata l'area novità Pet Vision, che sarà ancora il cuore della manifestazione, un luogo privilegiato dove osservare il presente e il futuro dell'industria del pet. Con questa iniziativa Zoomark si vuole rendere sempre di più portavoce delle tendenze recenti, delle esigenze e delle visioni del settore, confermando il suo posizionamento da leader in Europa e ponte con il resto del mondo.

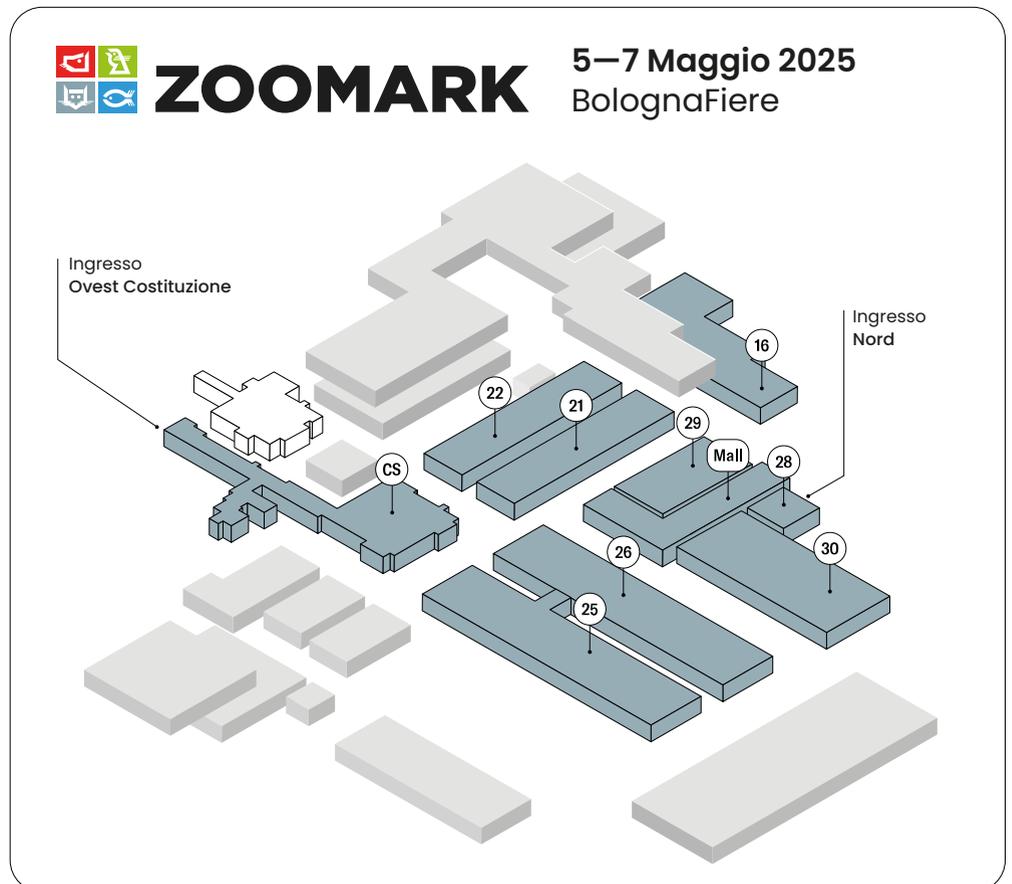
Fra i graditi ritorni ci sarà anche lo spazio Next 5.0, dedicato al mercato pet del futuro, all'innovazione e all'alta tecnologia, che ospiterà le start-up, ma anche aziende che si sono affermate tra le realtà più avanzate dal punto di vista tecnologico, e Factory, l'inedito progetto che coinvolgerà le aziende appartenenti alla filiera: fornitori di materie prime e semilavorati, di macchinari, packaging, servizi all'industria e alla distribuzione.

## DA INTERZOO ALL'EST /

Zoomark sarà presente anche a Interzoo, dal 7 al 10 maggio 2024 a Norimberga, con lo stand 124 nel padiglione 1. Mercoledì 8 maggio, alle 12:30, nella sala Hong Kong della NuernbergMesse, si terrà un incontro con stampa e aziende per presentare ufficialmente l'evento del 2025 e anticipare alcuni tra i dati salienti dal nuovo rapporto Assalco-Zoomark, inclusi gli highlights di una nuova indagine Nomisma per Zoomark. Consolidato il legame con l'altra più importante fiera del mercato del pet in Europa, ovvero Interzoo, Zoomark si fa sempre più internazionale. Sarà infatti protagonista del pet in Cina organizzando il Pet Pavilion a Marca China dal 26 al 28 giugno 2024. Infatti, a stretto giro dalla partecipazione ad Interzoo, Zoomark si sposterà alla Shenzehen Convention & Exhibition Centre (Futian) con il Pet Pavilion, un'area esclusiva dedi-



Anche per la prossima edizione è stata confermata l'area novità Pet Vision, che sarà ancora il cuore della manifestazione. Con questa iniziativa Zoomark si vuole rendere portavoce delle tendenze recenti, delle esigenze e delle visioni del settore, confermando il posizionamento da leader in Europa e ponte con il resto del mondo



cata al settore pet all'interno del dinamico evento di private label, e-commerce e retail. Zoomark per questa occasione offrirà l'opportunità ad aziende italiane ed estere di esporre nel suo padiglione usufruendo così di un canale preferenziale per i business interessati ad entrare nel mercato cinese. Ma non è finita qui. Infatti Zoomark, grazie ad un accordo esclusivo stipulato con Pet Fair South East Asia, la fiera di riferimento per il mercato degli animali d'affezione del sud est asiatico, che si terrà a Bangkok dal 30 ottobre all'1° novembre 2024, si propone attivamente per essere il ponte di congiun-

zione tra i mercati occidentali ed orientali.

La nuova alleanza strategica è volta a promuovere le due manifestazioni B2B nei rispettivi Paesi con lo scopo di attrarre espositori e visitatori nei reciproci mercati di riferimento.

Nell'ambito di questa collaborazione esclusiva, sarà proprio Zoomark a coordinare la presenza delle aziende italiane a Pet Fair South East Asia con il fine di offrire visibilità e opportunità alle eccellenze dei business italiani nel mercato asiatico.





**FORZA10**

**I PROFESSIONISTI  
DELLE INTOLLERANZE  
ALIMENTARI**

**SCOPRI LA GAMMA PIÙ COMPLETA  
PER LA GESTIONE DELLE  
INTOLLERANZE ALIMENTARI,  
DAGLI ALIMENTI DIETETICI AGLI SNACK.**

# FORZA10

## ACTIVE *Vet Diet*

with **ACTIVE FRESH SYSTEM**



### NUTRIZIONE DIETETICA

La gamma di alimenti con particolari fini nutrizionali, che aiuta a promuovere il benessere di cani e gatti affetti dalle principali problematiche cliniche. Ora disponibile anche per cani Mini/Toy.



### TECNOLOGIA AFS



Gli attivi botanici sono custoditi all'interno di speciali compresse a forma di cuore per preservare l'efficacia delle sostanze sensibili al calore.

# FORZA10

## MAINTENANCE



### Pochi ingredienti selezionati

ogni prodotto ha una lista ingredienti corta e semplice ed è formulato per mantenere il peso ideale del cane.

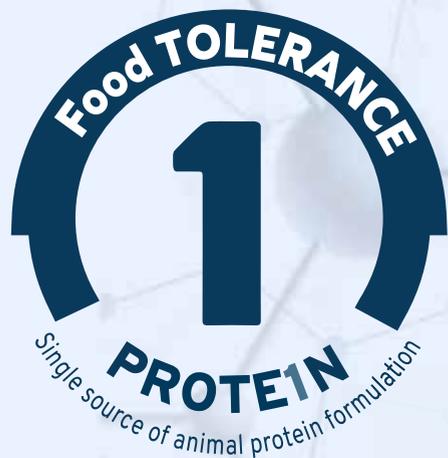


## RICETTA CORTA, CHIARA E GENUINA



# FORZA10

## MONODiet



Linea formulata con

### 1 SOLA FONTE PROTEICA:

pesce pescato nelle acque più incontaminate o carni alternative provenienti da allevamenti estensivi.

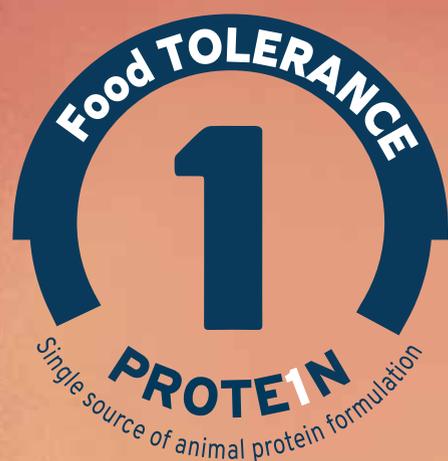


### MICROCAPSULES TECHNOLOGY

Innovativa tecnologia che protegge i principi naturali dagli attacchi degli agenti esterni e dall'acidità gastrica, permettendo un assorbimento graduale, per un'azione efficace e duratura (effetto slow release).

# FORZA10

## MONOSnack



COMING SOON!

Uno snack pensato appositamente per i cani con intolleranze alimentari. **Ha una sola proteina, è grain e gluten free,** e in più offre un supporto nutrizionale specifico, a seconda dell'età e delle singole esigenze.



**GRAIN E GLUTEN FREE**

## TUTTI GLI INGREDIENTI DELLA NOSTRA FORZA.

Da oltre 25 anni, noi di FORZA10 ci impegniamo nell'ideare ricette in grado di aiutare a gestire le sensibilità alimentari e supportare il benessere in ogni fase della vita di cani e gatti. E lo facciamo mettendo in campo tutti gli ingredienti che ci rendono unici:

Le proteine più NOBILI



Il nostro pesce è pescato nelle acque più incontaminate e le carni alternative provengono da allevamenti estensivi.

La ricerca SCIENTIFICA



Collaboriamo con università e centri di eccellenza veterinaria e medicina umana per sviluppare alimenti in grado di rispondere ad ogni specifica esigenza.

Le sostanze BOTANICHE



Abbiamo brevettato tecniche innovative che permettono di mantenere elevata l'efficacia degli attivi botanici.

Made in ITALY



Ogni singola referenza FORZA10 viene prodotta nel nostro stabilimento certificato BIO di Bagnoli di Sopra, in provincia di Padova.

La SOSTENIBILITÀ



Dagli ingredienti che selezioniamo al packaging che utilizziamo, ogni scelta che facciamo ha lo scopo di ridurre l'impatto ambientale della nostra produzione.

ANNO VII - N°14 - 8 APRILE 2024  
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

# PET B2B weekly

NEWS DAL 1° AL 5 APRILE 2024



**Su Pet B2B di aprile uno speciale sui pet shop specializzati della Gdo**

**PRIMO PIANO.** Che una catena voglia creare un specializzato proprio oppure allargare la profondità del suo pet grocery, quasi nessun player della Gdo... [Leggi di più](#)

**Partnership tra Land Rover e Hygge Dog, che lancia i biscotti per cani Defenderini**

**05/04.** Hygge Dog ha stretto una collaborazione con International Motors, azienda tra i leader del settore automobilistico, dando vita a una special... [Leggi di più](#)



**Prolife Breeder: aperte le pagine ufficiali social Instagram e Facebook**

**05/04.** Prolife Breeder, la linea per allevatori che offre un'ampia proposta di alimenti specifici, entra nel mondo dei social media con le nuove pagine ufficiali su... [Leggi di più](#)

**Da Anicura una campagna per aiutare i proprietari a prendersi cura dei pet anziani**

**05/04.** Nel mondo si stima che un animale domestico su cinque sia anziano. In Europa la rappresentanza della fascia d'età senior sale, sia per i cani sia per... [Leggi di più](#)

# 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.*

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



so nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.

## COME ISCRIVERSI /

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

in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".



## TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER



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

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

## LA SCHEDA

**Periodicità:** settimanale (ogni lunedì)

**Modalità di invio:** via mail

**Distribuzione:** invio a oltre 7.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.

# Claim e tendenze nel pet food

*Le rilevazioni dell'Osservatorio Immagino, un servizio di GS1 Italy, dimostrano come i proprietari degli animali domestici scelgano sempre di più i prodotti che presentano etichette free from, rich in o con indicazioni legate all'italianità o alla riciclabilità del packaging.*

Cosa cerca un pet owner quando si trova davanti allo scaffale di un ipermercato o un supermercato e deve scegliere un prodotto per il proprio pet? E quali sono i claim o le indicazioni presenti sull'etichetta cui pone maggiormente attenzione? Se prima le indagini relative al mercato pet riguardavano esclusivamente l'asse cane-gatto e umido-secco, oggi è possibile studiare anche altre tendenze, indagando più in profondità le intenzioni d'acquisto dei consumatori, grazie all'innovativo approccio dell'Osservatorio Immagino. Questo studio, realizzato ogni sei mesi da GS1 Italy, deve il suo nome a Immagino, la soluzione di GS1 Italy Servizi che digitalizza i prodotti di largo consumo e registra tutte le informazioni, i loghi e i claim riportati sulle loro confezioni. L'Osservatorio incrocia quindi questo vasto patrimonio informativo con le rilevazioni NielsenIQ sul venduto in supermercati e ipermercati italiani, permettendo così di individuare driver tendenze di acquisto leggendo le etichette e i relativi claim. In questo modo il servizio Immagino è in grado di registrare in maniera molto più completa le preferenze dei consumatori.

Il servizio Immagino tratta più di 130 mila prodotti con una quota di copertura di quasi l'83% degli articoli venduti nel largo consumo italiano. «Attraverso questa fonte siamo in grado di collezionare tutte le informazioni disponibili sul packaging dei prodotti che rientrano in questo servizio» spiega Samanta Correale, business intelligence senior manager di GS1 Italy.

**L'ANALISI DEI PRODOTTI PET FOOD /** Analizzare l'andamento degli articoli pet food non solo per categoria ma anche tramite la diversa segmentazione legata ai claim rappresenta un'opportunità interessante sia per i produttori che per il retail, permettendo di intercettare le tendenze e le intenzioni di spesa del consumatore finale. «L'Osservatorio Immagino permette di leggere i trend di consumo aggregando i prodotti non più in base alla categoria merceologica, ma in funzione di quelli che chiamiamo i fenomeni di consumo suddividendo le referenze in diversi panieri



in base alle loro caratteristiche, come, ad esempio, rich-in o free from, con gli articoli che si presentano in etichetta come ricchi o privi di determinati ingredienti, "italianità", con i prodotti che esplicitano la loro origine italiana, o i panieri di prodotti legati a temi della sostenibilità» spiega ancora Correale. Questa lettura, prima applicata ai prodotti di consumo umano, è stata estesa anche ai prodotti per l'alimentazione animale. «Abbiamo notato come nella scelta dei pro-

dotti per gli animali domestici ci sia un parallelismo con l'alimentazione umana. Il proprietario di un pet quando compra gli alimenti per il cane o il gatto utilizza gli stessi criteri e la stessa sensibilità di quando sceglie i prodotti per sé».

## QUALI CLAIM /

L'Osservatorio Immagino di GS1 Italy, ed.1 del 2023, ha preso in esame oltre 4.700 prodotti del pet care, di cui 3.562 prodotti alimentari per il cane e il gatto. Dall'analisi emerge come i prodotti free from abbiano sviluppato un +15,1% delle vendite a valore nel 2022vs2021 e una crescita a volume del +2%. In questo paniere rientrano i prodotti che riportano in etichetta claim come sugar free, low calories o grain free. Tutta la categoria ha sviluppato il 59,7% delle vendite a valore dei prodotti pet food analizzati. In crescita anche i prodotti con claim legati all'italianità, che hanno sviluppato un +21,5% delle vendite a valore nel 2022vs2021, e quelli che si dichiarano rispettosi degli animali che hanno incrementato le vendite del +24,3% a valore, sempre nello stesso periodo. Infine, sempre più attenzione viene data alla riciclabilità del packaging. Un prodotto su tre degli alimenti pet food fornisce in etichetta indicazioni sulla tipologia di imballaggio e sulla riciclabilità del packaging. Anche per questo claim le vendite a volume e a valore sono in crescita.

## TENDENZE PER IL FUTURO /

«Non ci aspettiamo, nel prossimo futuro un cambiamento significativo del trend», conclude Correale. «Nonostante ci siano stati degli aumenti di prezzo significativi dovuti all'inflazione continuiamo a notare da parte del pet owner un'attenzione ad acquistare questo genere di prodotti». È infatti interessante come, nonostante il quadro socio economico presenti ancora delle criticità, i trend a valore ma anche a volume dei prodotti pet food siano positivi e talvolta anche a doppia cifra. Un dato in controtendenza con l'alimentazione umana dove si registrano trend positivi a valore dovuti all'incremento dei prezzi, mentre i volumi sono stazionari o in calo.



Inquadra il QRCode per scaricare l'Osservatorio Immagino

100% MADE IN ITALY

Per il tuo cane  
preferisci uno  
snack grande o  
dividerlo in tanti  
piccoli snack?



Doggye Bag®  
**iMorbidosi**  
MORBIDI e GUSTOSI  
SNACK PER CANI



DI·VI·SI·BI·LI



VIENI A SCOPRIRE QUESTA E TUTTE LE NOSTRE NOVITÀ A INTERZOO 2024 - NORIMBERGA - STAND 7 - 865



Doggye Bag



doggyebagofficial



www.doggyebag.it

# I 40 anni di GM distribuzione

*L'azienda di Osimo, in provincia di Ancona, taglia un importante traguardo. Distributore del marchio Nature's Protection e di altri brand legati all'accessoristica e alla cosmetica, il gruppo mira ad estendere il panel di prodotti da commercializzare in esclusiva. «Questa strategia ci permette di strutturare un piano di marketing, organizzare le vendite e diventare specialisti di ogni singola referenza», racconta il proprietario Moreno Grottini.*

**G**M Distribuzione spegne quaranta candeline. Fondata nel 1984, l'azienda con base a Osimo, in provincia di Ancona, ha fatto del suo core business la distribuzione di pet food anche grazie a una partnership con Royal Canin, continuata fino al 2019. «Per 35 anni abbiamo continuato la collaborazione con Royal Canin», spiega Moreno Grottini, proprietario di GM Distribuzione. «Nel frattempo abbiamo inserito in portfolio altri marchi. In particolare nei primi anni 2000 siamo entrati nel mercato dei parafarmaci e poi nel 2013 anche nel settore del farmaco veterinario, mantenendo come partner le strutture veterinarie e cliniche del territorio. La collaborazione con brand di questi settori è stata il fattore chiave del nostro business negli ultimi anni».

Una delle sfide principali per GM Distribuzione in quegli anni è stata quella della pressione sui margini. «Quello veterinario è un settore molto vivace ma per i distributori i margini di guadagno sono piuttosto risicati».

La svolta arriva però nel 2020. A marzo, poco prima dell'inizio delle restrizioni dovute al Covid, GM stringe un accordo di distribuzione esclusiva con il marchio lituano Nature's Protection. «Erano i giorni prima che scoppiasse la pandemia» ricorda Grottini. «Siamo riusciti a firmare un contratto di distribuzione in esclusiva con Nature's Protection, un brand di mangimi particolare e di grande qualità, specializzato nella cura del mantello del cane».

Grazie alla nuova partnership il food è tornato a essere il focus principale dell'azienda, ma non solo. A Nature's Protection si sono aggiunti anche altri marchi specializzati in altri segmenti come il brand di guinzaglieria Curli, la linea di cosmetica Tauro Pro Line e gli accessori del marchio Misoko.

«Le vendite degli alimenti per cani Nature's Protection sono in continua crescita, il prodotto è molto apprezzato» spiega Grottini. «Nel 2022 eravamo presenti in 50 punti vendita in Italia, mentre oggi



Moreno Grottini, proprietario di GM Distribuzione

Nature's Protection è distribuita da 650 pet shop in tutta la penisola». Per quanto riguarda le sfide della distribuzione Grottini delinea una strategia chiara: «Il nostro obiettivo è quello di diventare sempre di più un distributore esclusivo. Avere un prodotto permette di strutturare un piano di marketing, organizzare le vendite in maniera strategica e di diventare specialisti di quel prodotto. Si tratta di un modo completamente diverso di strutturare la strategia di vendita che, altrimenti, si dovrebbe basare esclusivamente sul prezzo». Per questo motivo, in futuro GM Distribuzione punta ad allargare il panel di aziende e prodotti distribuiti in esclusiva, con qualche cautela però. «Ogni anno ricevo diverse proposte da aziende che vogliono proporci i loro prodotti, a riconferma che c'è un interesse da parte di aziende straniere a investire in Italia» conclude Grottini. «Alcune proposte sono interessanti ma siamo molto cauti a iniziare nuove collaborazioni in quanto è molto delicato e richiede un investimento importante».



Il Primo Alimento Speciale per la Bellezza del Mantello!



Elimina Macchie Lacrimali



Ingredienti di Alta Qualità



Antiossidanti Naturali



MicroZeoGen



Senza Glutine



Riduzione Rischio Allergie



DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

GM Distribuzione s.r.l. | via Maestri del Lavoro, 3 60027 Osimo (AN) | [www.gmdistribuzione.com](http://www.gmdistribuzione.com) | [gm@gmdistribuzione.com](mailto:gm@gmdistribuzione.com)  
tel. 071.7211033 | cod. fiscale e p.iva: 00891840423

# Un assaggio di novità, tutto in una box

*Schesir e Life Pet Care hanno lanciato due iniziative promozionali che invitano il consumatore alla prova dei nuovi alimenti inseriti in assortimento dai rispettivi brand. Tramite l'invio a casa di un pacco con all'interno campioni e buoni sconto, le due aziende puntano a coinvolgere i proprietari di cani e gatti consentendogli di testare i prodotti a un prezzo vantaggioso e a favorire successivamente l'acquisto nei pet shop tradizionali. Fra i punti di forza del progetto anche una comunicazione diretta al consumatore che permette di creare una relazione e raccontare la propria filosofia, utilizzando social e sito web.*

di Alice **Realini**



Quella del cibo ideale per il proprio pet è un po' come la ricerca del tempo perduto, ancora di più quando si parla di gatti: non finisce mai. Perché oltre ai mutevoli gusti dei nostri amici a quattro zampe ci sono anche le tante novità proposte dalle aziende, per un settore che sta vivendo una fase di evoluzione e innovazione mai vista prima. Umido e secco, completo o complementare, senza dimenticare quello che è ormai un universo sterminato: gli snack. La vita dei pet parents è un continuo corso di aggiornamento, alla ricerca di ciò che combini i gusti dell'animale con le ultime evidenze in fatto di nutrizione e con la volontà di offrire il me-

glio possibile per questi pelosi membri della famiglia, tutelando il loro benessere e la loro salute. Ma come informarsi? E come individuare gli alimenti più adatti? Il primo posto senza dubbio è il pet shop ma le novità sono talmente tante che può diventare difficile districarsi. E c'è bisogno anche di capire la filosofia dei nuovi prodotti, che spesso non sono la 'semplice' aggiunta di un gusto o di un nuovo formato.

#### **L'ONERE DELLA PROVA /**

Provare un nuovo alimento è comunque un rischio: piacerà al mio animale? E' corretto e bilanciato per le sue esigenze? Un rischio

che si accompagna ad una spesa: la dispensa di qualsiasi proprietario di gatti è piena di scatolette acquistate con tanto entusiasmo e letteralmente snobbate dal pet. E se la voglia di novità è tanta, forte è anche l'abitudine che spinge a ripetere l'acquisto di ciò che l'animale apprezza già. Nell'ultimo periodo sono soprattutto i social a rivestire il ruolo di fonte di informazione: ci sono le pagine delle aziende e anche i tantissimi gruppi dedicati all'alimentazione dei pet. Ed è proprio sui social che, in una normale giornata da pet parents, ci siamo imbattuti nelle box prova di due aziende: Whitebridge e Life Pet Care.

# santévet

Assicurazione sanitaria per cani e gatti

E se rimborsassimo le spese veterinarie  
**ai tuoi clienti?**



Non importa la razza, non importa il rischio:

**una volta assicurato con noi, lo proteggiamo, per tutta la sua vita!**

Maggiori informazioni? Scrivi a [vetitalia@santevet.it](mailto:vetitalia@santevet.it)

Vetassur SARL autorizzata ad operare in Italia in regime di stabilimento, con sede in Corso Sempione 68, 20154 MILANO, ed iscritta nell'Elenco Annesso tenuto dall'IVASS con Codice Intermediario UE 00012424

Nel primo caso, le box prova sono dedicate ai gatti e permettono di provare la nuova linea Carnivore, con umido completo e ricca di proteine, la gamma classica di umido e crocchette e gli alimenti dedicati ai micetti. Per Life Pet Care, invece, si tratta di box un po' più corpose, che permettono di provare tutto l'assortimento dedicato a cani e gatti. I messaggi sui social vanno dritti al punto: stai offrendo ai tuoi pet ciò di cui hanno davvero bisogno? In entrambi i casi le box contengono umido, crocchette e snack e la landing page del sito web dove è possibile ordinare le box, ad un prezzo molto vantaggioso rispetto al listino e senza spese di spedizione, offre tantissime informazioni e



## Traverso (Whitebridge Pet Brands): "Così raccontiamo la nuova filosofia nutrizionale del marchio e alimentiamo il passaparola positivo"

*«Riteniamo fosse necessaria un'iniziativa che arrivasse direttamente al consumatore, raccontando il nostro progetto per spostare il baricentro di Schesir nel campo della nutrizione naturale» afferma Serena Traverso, product manager di Whitebridge Pet Brands. «Il 40% degli ordini arriva da nuovi potenziali clienti».*

Sono tre le Box prova che Schesir ha realizzato e che sono oggetto di una campagna di performance marketing sui principali canali social e Youtube. La prima confezione è stata ribattezzata "Carnivore" e contiene i nuovi alimenti umidi completi e bilanciati delle gamme After Dark e Special e i nuovi snack cremosi Stix. La seconda è dedicata a chi preferisce il mix feeding, con una selezione degli umidi complementari più iconici e le nuovissime crocchette super proteiche cotte al forno "Born Carnivore". Infine "Baby" è dedicata ai gattini e contiene alimenti umidi completi per le diverse fasi di crescita.

«L'obiettivo è guidare i consumatori verso la scelta dei gusti preferiti del gatto e facilitare la successiva esperienza d'acquisto nei negozi fisici, a beneficio dei singoli dettaglianti: i retailer sono molto soddisfatti dell'iniziativa, che consente, prima dell'arrivo sul mercato dei prodotti, di farli provare e di spiegarne le caratteristiche e ciò che li rende distintivi a livello nutrizionale», spiega Serena Traverso, product manager di Whitebridge Pet Brands. «Il progetto consente inoltre di aumentare la reputazione positiva della marca e ci permette di dialogare proattivamente con la nostra fan base.

Ad esempio, sul canale Trustpilot, i consumatori che hanno aderito alla campagna pubblicano la loro opinione. Crediamo che oggi, con un'offerta sempre più ampia sia offline sia online in termini di prodotti e pubblicità, il passaparola positivo della community sia la leva più importante e

rassicurante per guidare le scelte di acquisto. Ai consumatori che aderiscono inviamo anche delle newsletter che raccontano dettagliatamente la nostra filosofia nutrizionale, poiché dal 2023 il brand sta cambiando approccio dal punto di vista dell'alimentazione. Nella sua storia Schesir ha sempre proposto un'ampia varietà di alimenti complementari per cani e gatti, ma a partire dal 2023 ha lanciato un nuovo programma di nutrizione completa e bilanciata, con formule ispirate alla preda che rispondono al fabbisogno nutrizionale del gatto e alle sue esigenze fisiologiche di carnivoro obbligato. Il nostro mantra: alto contenuto di proteine animali, maggiore idratazione e gusto e varietà. Poiché l'umido completo, arricchito con vitamine e minerali, è ancora poco conosciuto in Italia abbiamo realizzato anche dei contenuti web con un allevatore che

ci aiuta a spiegare in maniera semplice qual è il beneficio di questa scelta. Ci impegnamo ogni giorno per scrivere un nuovo capitolo significativo nel mercato del pet food, per accrescere il valore della categoria. I numeri della campagna sono importanti: abbiamo spedito oltre 10.000 box, di cui metà Carnivore, il 40% nella versione mix feeding e il 10% Baby. Il 40% degli ordini arrivava da nuovi clienti con cui non avevamo mai intrapreso un contatto in passato. Inoltre, abbiamo raggiunto circa 400 review su Trustpilot, 74 milioni di visualizzazioni per i contenuti pubblicati sui social e 9 milioni di interazioni. La campagna continuerà anche nei prossimi mesi e si affiancheranno iniziative volte a far provare le novità anche in negozio».



# INNAMORARSI

**innovet**  
Veterinary Innovation

# DI LUI È NATURALE...



... PROPRIO COME I  
NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute. Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo. Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

**INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!**

SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU [WWW.INNOVET.IT](http://WWW.INNOVET.IT)



CAVO ORALE



METABOLISMO



SISTEMA NERVOSO



CUTE E PELO



INTESTINO



VIE URINARIE



OCCHI



**Ricerca & Innovazione**  
per la salute delle articolazioni

contenuti dedicati ad approfondire la natura degli animali, le loro necessità e anche le fake news in tema di alimentazione per cani e gatti, anche con l'ausilio di professionisti del settore. Incuriositi dai prodotti e dalle informazioni ordiniamo immediatamente tutte le box: la procedura è semplice e veloce e nel giro di tre giorni i prodotti arrivano a casa.

## ARRIVA IL PACCO /

La confezione mostra tutta la volontà delle aziende di entrare in rapporto diretto con il consumatore, diventando più di un brand fra gli altri. Le box sono curate, allegre, colorate e ricche di messaggi e l'unboxing scopre più dei semplici prodotti. All'interno, infatti, si trova la descrizione del contenuto e dell'azienda ma anche buoni sconto per acquistare quanto si è ricevuto nella scatola direttamente nei pet shop, potendo godere ancora di prezzi concorrenziali per poter effettuare una prova di lungo periodo. Dal giorno dell'acquisto, periodicamente, le due aziende si affacciano nella nostra casella e-mail, soprattutto veicolando messaggi informativi per raccontare, incuriosire e proseguire nella relazione con il cliente iniziata con l'arrivo della scatola.

## L'IMPORTANZA DEL PET SHOP /

Entrambe le iniziative mettono al centro il pet shop come canale privilegiato per l'acquisto, cercando di consolidare la relazione con il negozio di fiducia o il ritorno all'acquisto nel canale fisico dedicato. Ed in qualche modo si fanno carico del passaggio più difficile: la decisione di provare qualcosa di nuovo. Se illustrare e promuovere l'acquisto delle novità è un impegno del negoziante, che le aziende supportano con campagne pubblicitarie e materiale informativo per i pet shop, oggi c'è uno strumento in più, che le aziende possono utilizzare direttamente, lavorando così anche sulla conoscenza e sulla reputazione del brand, anche prima ancora che le novità di prodotto arrivino nel negozio. Un passaggio tanto più importante quando si tratta di avvicinare nuove categorie di prodotto, come ad esempio gli snack morbidi in stick, che con più difficoltà riuscirebbero ad emergere a scaffale proprio perché diversi da ciò che si è abituati a vedere e magari anche con battute di cassa relativamente significative che, ancor più in un contesto economico come quello attuale, possono far abbandonare l'idea di acquistare qualcosa di nuovo. Abbassare le barriere alla prova è sicuramente un interesse che accomuna aziende e pet shop e che trova in queste box una nuova opportunità per rendere tutti felici, compresi e pet e i loro parents. Certo, il lavoro non finisce con la prova ma senza dubbio è un buon modo per iniziare una relazione con il cliente e consolidare quella con il negozio. 🐾

## Morelli (Life Pet Care): "Un aiuto per la relazione personale con il cliente e con i retailer"

*Life Pet Care ha previsto tre varianti per il suo invito alla prova: un kit per gatti adulti, uno per gattini e uno per cani adulti. «L'iniziativa ci permette di acquisire contatti di valore con il pubblico e di collaborare con i pet shop» spiega Giulio Morelli, marketing dell'azienda.*

«L'idea delle box prova era da tanto tempo nei nostri piani e abbiamo lanciato il progetto a settembre del 2023, con una fase test di alcuni mesi, e poi messo a regime nel gennaio 2024. Diversi sono gli obiettivi di questa nostra iniziativa: il primo è quello di intercettare l'utente online permettendo di acquisire il suo contatto per creare una relazione diretta e continuativa con il cliente. Il secondo obiettivo è quello di generare contatti di valore e il terzo è quello di collaborare con i punti vendita: per questo motivo all'interno delle nostre box ci sono dei buoni sconto che invitano a spendere nei negozi per l'acquisto dei prodotti Life Pet Care. Proprio per agevolare ulteriormente il negoziante, guidiamo il consumatore nel percorso di individuazione del punto vendita più vicino a lui dove può trovare i nostri prodotti. Le nostre box contengono tutta la gamma dei prodotti che dedichiamo ai diversi animali – gatto, gattino e cane – per far provare tutto quello che abbiamo messo a punto per l'alimentazione dei pet. Life Pet Care, inoltre, ha scelto di posizionarsi a favore dell'alimentazione naturale: cane e gatto devono mangiare ciò che è nella loro natura. Per questo accanto

alla box abbiamo realizzato una campagna online contro le fake news nutrizionali: contenuti semplici e veloci con tutte le informazioni di cui pet parents hanno bisogno. L'obiettivo era quello di provocare e di creare un dibattito e ci siamo riusciti: alcuni contenuti sono stati letteralmente presi d'assalto. Abbiamo parlato, ad esempio, del tema dell'eccesso proteico del gatto, su cui abbiamo avuto moltissime reazioni, oppure del pollo che oggi viene quasi criminalizzato, spiegando il nostro punto di vista. La nostra strategia di comunicazione è prendere una posizione e, al tempo stesso, stimolare il consumatore a tornare nel negozio tradizionale. Comunicare l'innovazione è molto più facile quando il consumatore può provarla, mentre gliela spieghiamo, per questo sono così importanti le box. L'iniziativa ha avuto un buon esito e abbiamo deciso di tenerla a regime, costruendo una relazione personale con il consumatore attraverso l'invio di e-mail che forniscono preziose informazioni sull'alimentazione dei pet e sulla nostra filosofia, entrando direttamente nelle loro case con la nostra box e tutto il materiale informativo che contiene».



**KIIWI**<sup>®</sup>  
THE QUALITY CHOICE

SMALTIBILE  
NEL  
WC

*"Ci prendiamo cura  
del tuo gatto!"*

**LETTIERE VEGETALI**

**NATURALI • ECOLOGICHE • COMPOSTABILI • ALTA DURATA**



**COMPRA ON-LINE**

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

KIIWI è un marchio PROLENA | [info@prolena.it](mailto:info@prolena.it) - [www.prolena.it](http://www.prolena.it)



# Zooplanet insieme ai retailer indipendenti per continuare a crescere

*L'insegna di franchising attiva nel canale da oltre 25 anni ha recentemente sviluppato una nuova proposta commerciale dedicata ai pet shop già esistenti che consente loro di entrare a far parte del gruppo di acquisto ma senza perdere la propria identità.*

di Elena Scandroglio

Inizialmente distributori all'ingrosso di alimenti per animali da compagnia, poi tra le prime realtà in Italia specializzate nella vendita di prodotti pet, dapprima in maniera diretta, successivamente dandola in gestione agli affiliati. Il franchising Zooplanet si è sempre distinto per la proposizione di un'elevata competenza a livello gestionale, di assortimento e di servizi, ma al tempo stesso ha saputo evolvere in funzione dei cambiamenti del mercato e prima ancora del contesto macroeconomico. Questo ha significato, per esempio, l'apertura qualche anno fa di shop in shop all'interno di realtà non specializzate per poi sviluppare, più recentemente, una nuova modalità di adesione al progetto di franchising dedicata ai punti vendita già esistenti. Ma andiamo con ordine.

Attualmente la rete Zooplanet si compone di 31 punti vendita distribuiti in tutta Italia. La numerica non è variata di molto negli anni, in realtà la rete è sempre stata molto dinamica, si compone di affiliati storici e nuovi con punti vendita di prossimità che negli anni hanno aperto, chiuso o rinnovato i propri punti vendita. Ultimo, in ordine di tempo, il punto vendita presente nella galleria commerciale a Pantigliate, alle porte di Milano, la cui superficie è stata ampliata da 80 a 200 mq e totalmente rinnovata nell'esposizione.

I pet shop negli anni hanno infatti conosciuto un graduale ma costante ampliamento delle proprie dimensioni tanto che oggi la superficie minima prevista per aprire un pet shop Zooplanet non può essere inferiore ai 200 mq e può arrivare fino a 400 mq.

Le ragioni si legano sia alla necessità di fare spazio a maggiori merceologie per poter soddisfare la richiesta crescente di nuovi prodotti da parte dei consumatori sia alla possibilità di inserire in store nuovi servizi come la toelettatura, attivabile su richiesta,



## La scheda

**ZOOPLANET**

**Anno di fondazione attività /** 1996

**Rete di vendita /** 31 negozi in Italia, di cui 30 affiliati e 1 diretto

**Regioni presidiate /** 11

**Assortimento /** oltre 50mila referenze

**Superficie di vendita /** da un minimo di 200 fino a 400 mq

**Reperto animali e servizio toelettatura /** attivabile

**Nuove aperture nel 2024 /** 2



accanto a quella del vivo, da sempre punto di forza dell'offerta Zooplanet.

«In tutti questi anni l'interesse per il nostro modello di franchising non è mai venuto meno» afferma Monica Bergamin, responsabile sviluppo e franchising di Zooplanet. «La pandemia prima e la difficile situazione macroeconomica di questi ultimi due anni hanno però rappresentato un forte freno a un investimento diretto. Molti dei nostri

potenziali affiliati sono persone che per aprire un punto vendita fanno affidamento su incentivi o bandi europei, come per esempio quello dedicato all'imprenditoria femminile, che scontano però tempi di approvazione lunghi uniti a scarsità di informazioni».

La conseguenza è che sulla carta le potenzialità di sviluppo della rete sono diverse ma tali rimangono. Da qui la scelta da

# KATTOVIT

— FELINE DIET —



NEW!!  
NEW!!

Novità assoluta  
in Italia  
Cream e Drink



## Cosa c'è di così speciale nella dieta felina Kattovit?

Un problema comune nei gatti con problemi di salute è il **comportamento alimentare disturbato**. A cosa serve il cibo più sano se il gatto si rifiuta di mangiarlo? Ecco perché le singole varietà del nostro alimento speciale sono state composte in modo tale da assicurare da garantire un **alto livello di accettazione**. Poiché i problemi di solito non sono di natura temporanea, la dieta speciale deve rimanere una parte principale della dieta quotidiana.

Dieta felina

Alimento completo

Solo nei negozi specializzati



Scopri di più sulla  
gamma prodotti



Finnern GmbH & Co. KG

Distributore Centro-Nord Italia - D.O. Addicted Srl, Castel San Giovanni (PC) - [info@do-pet.com](mailto:info@do-pet.com)  
Distributore Centro-Sud Italia - Pet Distribuzione Srl, Perugia (PG) - [info@zooup.it](mailto:info@zooup.it)



Monica Bergamin, responsabile sviluppo e franchising di Zooplanet

parte della proprietà di favorire la crescita della rete estendendo la proposta di affiliazione anche a punti vendita già esistenti.

### **PARTNER BY ZOOPLANET /**

Accanto all'offerta per nuovi punti vendita, che rimangono sempre centrali per la crescita dell'insegna, lo scorso anno Zooplanet ne ha sviluppata una seconda rivolta a punti vendita già esistenti. A questi imprenditori vengono fatte due differenti tipologie di proposta commerciale: il rebranding integrale dell'attività con il supporto della centrale oppure la possibilità di diventare partner di Zooplanet. In questo secondo caso, l'insegna storica viene mantenuta e abbinata al secondo brand "by Zooplanet", ma il punto vendita entra a far parte a tutti gli effetti del gruppo dell'insegna. Questo significa integrazione e convergenza con la griglia assortimentale di Zooplanet, con le medesime condizioni di acquisto degli affiliati, ma totale autonomia nella gestione delle relazioni locali con i singoli brand, supporto nella gestione dei dati di marketing dei clienti, delle attività di marketing e promozionali.

Il primo impianto assortimentale viene fatto partendo dalla griglia centrale definita dall'ufficio buyer centrale, successivamente viene personalizzata in maniera sinergica con il titolare dell'attività sulla base di varie specifiche del singolo punto vendita, come la posizione geografica o dinamiche commerciali successive all'apertura o richieste specifiche della clientela in forza di un lavoro condiviso. Eventuali implementazioni di brand non presenti nella griglia centrale vengono valutate dalla centrale.

«Di fatto, questa nuova modalità di adesione all'insegna risponde a una richiesta specifica e diretta da parte di molti negozianti indipendenti che vorrebbero continuare a svolgere al meglio la propria attività, ma per diverse ragioni di concorrenza, mancanza di disponibilità o risorse, non sono in grado di

## Cosa offre il franchising Zooplanet

- Formula in conto vendita
- Assistenza nella ricerca della location, sopralluogo e progettazione layout
- Supporto pratiche burocratiche, acquisto attrezzature, hardware e software cassa
- Anagrafica con oltre 50mila articoli e in continuo aggiornamento
- Utilizzo del marchio "Zooplanet"
- Formazione pre-apertura di almeno 20gg presso un pv pilota con affiancamento di personale esperto
- Assistenza e formazione continua
- Esclusiva di zona
- Giornate promozionali e iniziative di marketing coordinate
- Pacchetto pubblicitario per l'apertura
- Divise staff
- Fidelity card con azioni di invio sms e mail ai clienti fidelizzati
- Incentivi e premi a raggiungimento obiettivi

## I vantaggi di essere partner

- Abbinamento a propria insegna del brand "by Zooplanet"
- Creazione e personalizzazione di griglia assortimentale
- Condizioni di acquisto vantaggiose
- Supporto per la gestione dei dati di marketing
- Piano marketing annuale con supporto nella comunicazione e nelle attività promozionali

## I requisiti per i franchisee

- Fee d'ingresso: 13.900 euro
- Fidejussione bancaria o assicurativa variabile in base ai mq/valore magazzino;
- Scaffalature, attrezzature tecniche, ecc... a carico dell'affiliato



La nuova formula di adesione all'insegna risponde a una richiesta da parte di molti imprenditori indipendenti che vorrebbero continuare a svolgere al meglio la propria attività, ma per diverse ragioni di concorrenza, mancanza di disponibilità o risorse, non sono in grado di disporre di tutte le leve e gli strumenti necessari a essere competitivi

disporre di tutte le leve e gli strumenti necessari per continuare a essere competitivi» spiega Bergamin. «Si tratta di una modalità vantaggiosa per entrambi: il punto vendita storico non deve rinunciare alla propria identità e riconoscibilità sul territorio, mentre noi come centrale abbiamo la possibilità di accrescere sia la rete sia soprattutto la nostra massa critica, offrendo al partner condizioni e servizi sempre migliori».

A oggi il riscontro del canale non è mancato, sono diverse e provenienti un po' da tutta Italia le richieste di adesione con questa nuova formula. «Al momento le aree che hanno manifestato l'interesse maggiore sono nel Nord e Sud Italia, stimiamo che nelle prossime settimane due nuovi punti vendita entreranno a far parte della nostra rete tramite questo specifico canale» conclude la responsabile sviluppo e franchising di Zooplanet.





# ALLERGIE?

## PROVA CON UNA RICETTA SENZA CEREALI



Vieni a trovarci presso la **Interzoo** dal 7 al 10 maggio Pad. 2 Stand 2-304

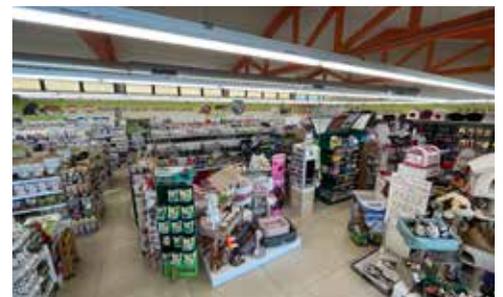


P.S. Anche con l'effetto salsa

# Cucciolandia, esempio vincente di strategia omnicanale

*L'e-commerce di proprietà dell'omonimo pet shop della famiglia Pedna, attiva nel canale pet dal 1996, propone un'offerta limitata ma profonda, frutto di partnership con brand che lavorano in una logica "win-win". L'obiettivo è quello di sviluppare una strategia omnichannel per proporre ai clienti un'offerta coerente attraverso touchpoint fisici e digitali.*

di Elena Scandroglio



Un sito online nato e sviluppato come vetrina virtuale iperspecializzata nella proposizione di referenze proposte in una logica di profondità di gamma e brand accuratamente selezionati, con una particolare attenzione per le piccole aziende italiane che si contraddistinguono per un'offerta distintiva e di qualità. È l'identikit di cucciolandia.eu, il sito di e-commerce di proprietà dell'omonima azienda di Faenza, attiva in Romagna dal 1996, dapprima come distributore all'ingrosso di prodotti per animali e a partire dal 2011 con l'omonimo pet shop di 250 metri, affiancato da una toelettatura di 50 mq. Lo store si contraddistingue per un assortimento ampio e specializzato in tutte le categorie merceologiche, per un totale di oltre 10mila referenze compresa l'acquariologia. Completano l'offerta forniture per addestramento tecnico e diversi servizi, tra i quali la consulenza a livello professionale di nutrizione alimentare e addestramento per cuccioli grazie alla collaborazione con veterinari e addestratori professionisti.



## La scheda



**Indirizzo store** / via Malpighi 107, 48018 Faenza (RA)

**Sito** / cucciolandia.eu

**Facebook** / cucciolandia.eu

**Instagram** / Cucciolandia PetShop

**Fondatore** / Pietro Pedna

**Amministratore delegato** / Melissa Pedna

**Numero addetti** / 5

**Fatturato 2023** / 1.050.000 euro

**Stima fatturato 2024** / 1.155.000 euro

**Incidenza attuale sito su fatturato totale** / 25%



### UN SITO IPERSPECIALIZZATO /

Nel 2015 l'azienda decide di inaugurare un primo sito di e-commerce che viene interamente rivisto nel 2020 da Melissa Pedna figlia del fondatore Pietro e da due anni amministratore delegato della società. Appassionata di marketing e comunicazione digitale, Melissa ha studiato e approfondito negli anni la conoscenza del mondo dell'e-commerce. L'obiettivo è sviluppare un sito e una strategia multicanale in grado di offrire ai clienti un'offerta distintiva e coerente attraverso touchpoint fisici e digitali. In parallelo nasce il nuovo pay off, "Chi ti ama merita il meglio" che racchiude la proposta strategica dell'azienda: proporsi come un sito iperspecializzato, unico nel panorama dell'online per la proposizione di un'offerta limitata ma profonda, in grado di soddisfare anche le richieste più esigenti e particolari della clientela, frutto di partnership con brand che hanno accettato di lavorare in una logica "win-win". Non solo. Il sito viene proposto come vera e



Melissa Pedna, ad di Cucciolandia



L'e-commerce [cucciolandia.eu](http://cucciolandia.eu) è stato concepito per proporsi come offerta integrata e coerente di quella fisica. A differenza dello store, l'assortimento online è molto più contenuto e sviluppato in una logica di profondità di gamma

propria vetrina anticipatrice delle novità dei marchi partner, supportati con un'articolata e sinergica attività di comunicazione che spazia dalla newsletter al blog fino ad attività dedicate sui social.

«Il nostro obiettivo è la soddisfazione del cliente in forza di una proposta altamente specializzata con il miglior rapporto qualità-prezzo» spiega Melissa Pedna «La nostra clientela online è composta da acquirenti

molto esigenti, alla ricerca di prodotti di qualità e spesso introvabili, ma anche attenti al miglior prezzo. Da qui la scelta di proporre linee di prodotto differenti dello stesso brand in base alla fascia prezzo. Così facendo riusciamo non solo a soddisfare pienamente la nostra clientela ma anche a orientarlo nell'acquisto». Partito con un'incidenza del 10%, oggi il sito incide sul fatturato complessivo del

25%, con ritmi di crescita che sfiorano il +20% ogni mese. Nonostante gli ottimi riscontri, la proprietà non intende però fermarsi qui, al contrario sta già lavorando per ampliare ulteriormente l'attività. Può anticiparci qualcosa? «Diciamo che il mio obiettivo è dare vita a un nuovo modello di business che vede coinvolti in prima persona diverse figure specialistiche».



## LETTIERA 100% NATURALE E CERTIFICATA

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

 MADE IN ITALY



VISITA IL NOSTRO SITO WEB [WWW.PIRIPU.IT](http://WWW.PIRIPU.IT)



# Pet food: cibo cani in calo sui volantini, cresce il gatto

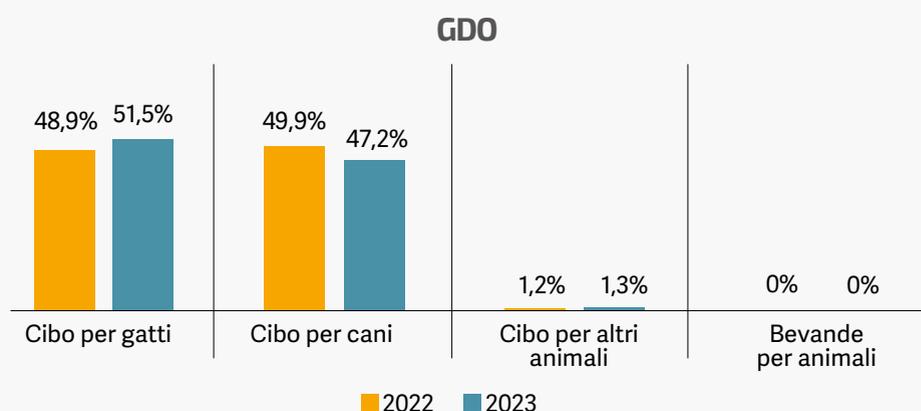
*Nel 2023 il canale specializzato ha ridotto la quota QP3 degli alimenti per cani di 2,4%. Stabile è stata invece l'offerta dell'universo gatto, nonostante un leggero ridimensionamento dell'umido. Cresce inoltre lo sconto medio, al contrario della Gdo che riduce la spinta promozionale rispetto all'anno precedente. In aumento in entrambi i canali anche la PL.*

**P**er il pet food, il 2023 è stato l'anno degli alimenti per gatti. Nelle vendite la categoria è infatti stata quella che ha dimostrato lo stato di salute più brillante, per quanto anche il cibo per cani abbia avuto performance positive. La distribuzione ha evidentemente puntato a cavalcare questo trend anche nelle strategie promozionali e in particolare nelle scelte fatte selezionando i prodotti da inserire sui volantini. Sia l'universo dei punti vendita specializzati sia la Gdo hanno infatti sottratto una piccola parte di visibilità al dog food a favore del cat food (e, nel caso del canale pet specialist, anche agli alimenti per altri animali. A rivelarlo è QBERG, istituto di ricerca italiano che ha analizzato i flyer di tutto il largo consumo (ipermercati, supermercati, superette, discount, specialisti drug e cash&carry) e dei negozi specializzati.

## I SEGMENTI /

Nel complesso, il pet food occupa circa il 70% degli assortimenti dei volantini di catene e pet shop, mentre il peso della categoria sale all'85% nel largo consumo. A livello di segmenti, rispetto al 2022 lo scorso anno il canale specializzato ha ridotto la quota QP3 degli alimenti per cani di

VISIBILITÀ DEI PRODOTTI PET FOOD SUI FLYER PER SEGMENTO - 2022 VS 2023



VARIAZIONE DELLA VISIBILITÀ DEI PRODOTTI PET FOOD SUI FLYER - 2022 VS 2023



Fonte: In Store Point 2024 QBERG Circana.



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

2,4%. Sostanzialmente stabile è stata invece l'offerta dell'universo gatto, nonostante un leggero ridimensionamento dell'umido, dal momento che il gap è stato colmato per intero dal secco. In questo modo, il cat food e il dog food hanno un peso pressoché identico sul totale dell'offerta a volantino. Il cibo per altri animali, infine, guadagna quasi due punti percentuali, salendo a 10,8% del totale. Per quanto riguarda la Gdo, gli

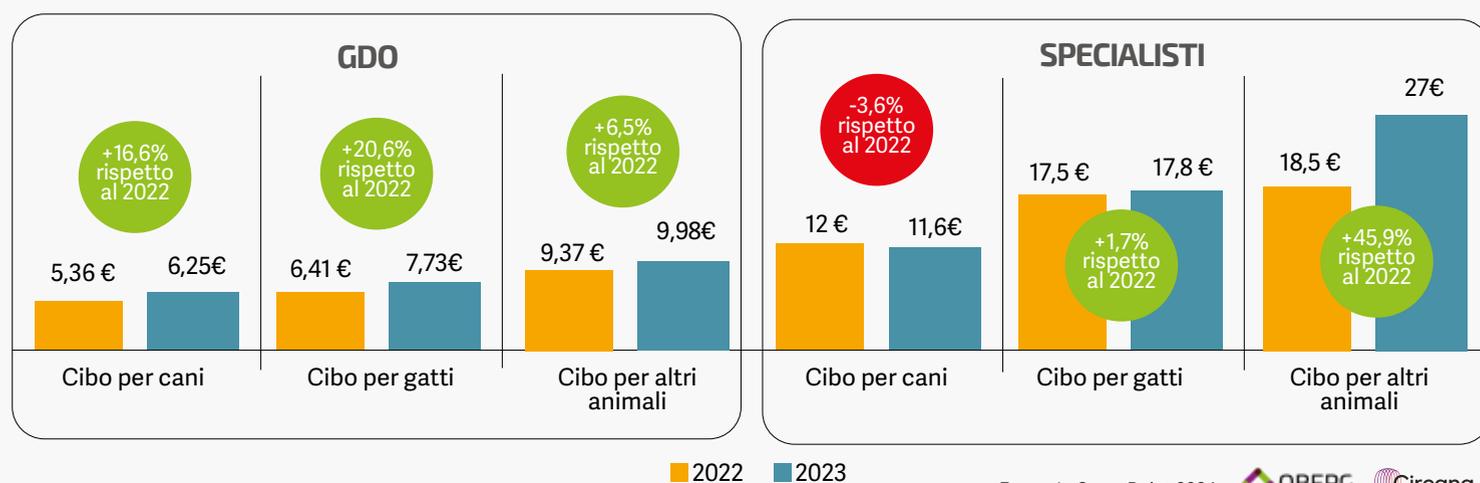
alimenti per gatti rappresentano poco più della metà dei prodotti pet food sui flyer, grazie a una crescita di 2,6% sviluppata soprattutto dal segmento umido. In flessione invece risulta il secco.

### PREZZI IN CRESCITA /

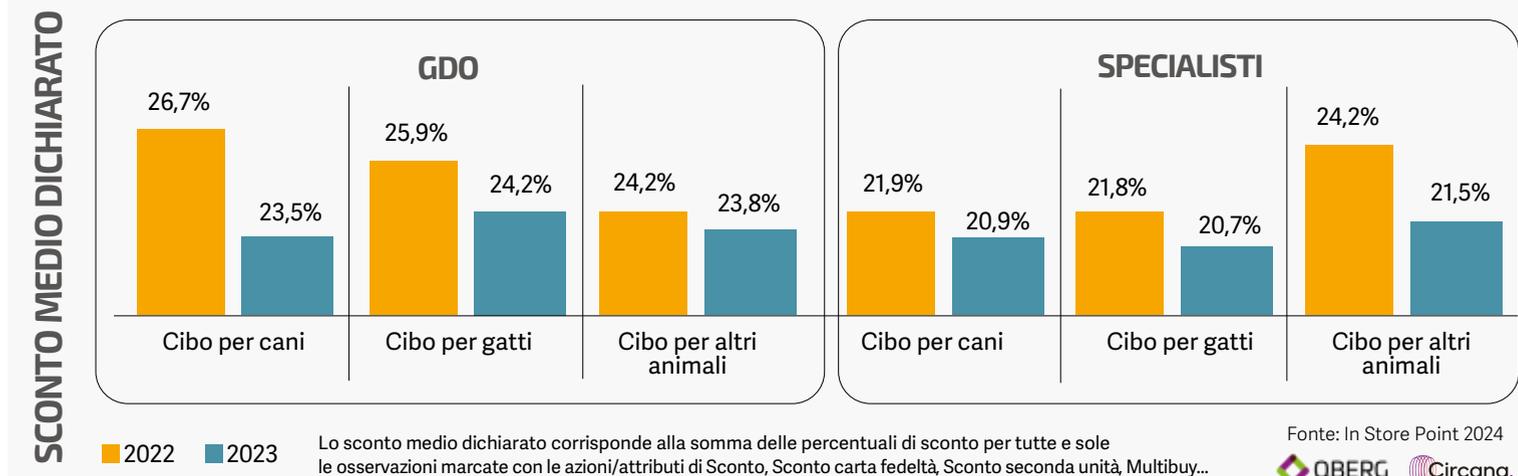
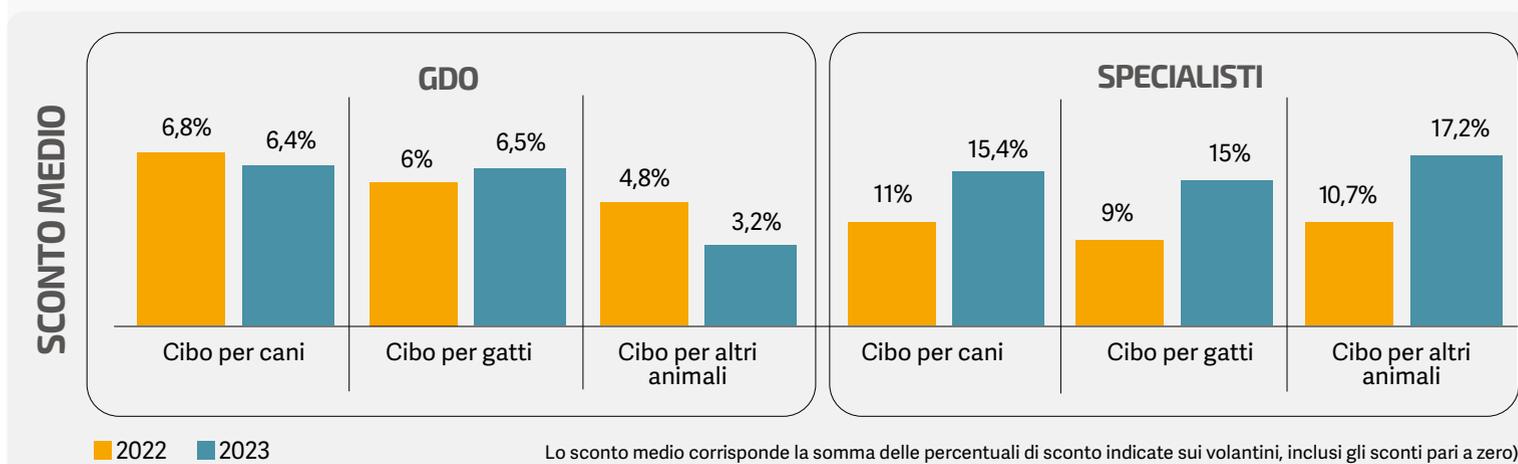
Dall'analisi emerge inoltre un aumento generalizzato del prezzo medio al kg nella Gdo, mentre nel canale specializzato sia il

cibo per cani sia quello per gatti risultano stabili, grazie anche a un posizionamento di partenza molto superiore, che ha evidentemente consentito di ammortizzare maggiormente gli incrementi dei costi di produzione. Più nel dettaglio, nel largo consumo cresce soprattutto il cat food, che raggiunge un prezzo medio di 7,73 euro/kg (+20%), mentre il dog food sale a 6,25 euro/kg (+16%).

## PREZZO MEDIO/KG DEL PET FOOD SUI FLYER - 2022 VS 2023



## PET FOOD - SCONTI NEI FLYER - 2022 VS 2023





*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 5, STAND 128**

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





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

Nell'universo pet specialist, invece, l'unico segmento in aumento è quello degli alimenti per altri animali, che sale a oltre 27 euro al kg (+45%).

**SCONTO MEDIO /**

Analizzando la variazione dello sconto medio (ovvero la somma delle percentuali di sconto indicate sui volantini, inclusi gli sconti pari a zero) e dello sconto medio dichiarato (la somma delle percentuali di sconto per tutte e sole le osservazioni marcate con le azioni/attributi di Sconto, Sconto carta fedeltà, Sconto seconda unità, Multibuy...), emerge come il canale specializzato e la Gdo abbiano prodotto due strategie opposte. I pet shop e le catene, infatti, hanno implementato molto la spinta promozionale rispetto all'anno precedente, con un incremento dello sconto medio per tutto il comparto no food. A registrare la variazione maggiore sono gli alimenti per altri animali e il cat food, entrambi con un +6%. A questo contesto corrisponde una abbastanza netta diminuzione dello Sconto dichiarato. Segno, questo, che è stata molto allargata la platea degli sconti, coinvolgendo più prodotti.

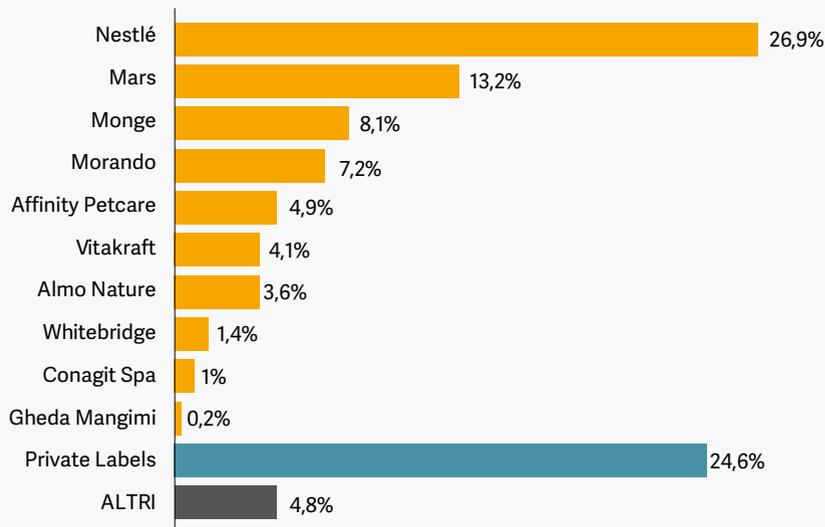
Al contrario, nel largo consumo lo sconto medio diminuisce per due segmenti su tre, anche se di poco. La sola eccezione è rappresentata dal cibo gatti, che risulta stabile. Anche gli sconti dichiarati risultano in evidente contrazione, soprattutto per quanto riguarda il dog food, a -3,3%.

**TOP BRAND VS. PL /**

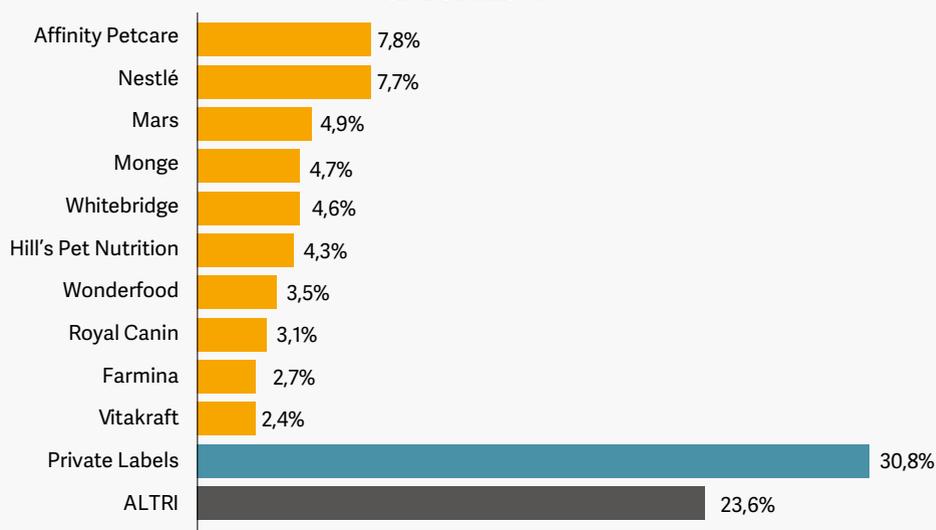
Anche per quanto riguarda la popolazione di brand presenti a volantino, largo consumo e canale specializzato manifestano due tendenze molto differenti. I flyer dei pet specialist retailer risulta infatti molto concentrato, con una rappresentanza inferiore al 40% da parte dei marchi nella top 10. Oltretutto il peso dei leader varia di pochi punti percentuali da un fornitore all'altro. Le prime tre posizioni sono occupate da Affinity Petcare, Purina e Mars. Tuttavia Monge, Whitebridge e Hill's risultano fuori dal podio per meno

**PET FOOD - TOP10 PRODUTTORI E PL SUI VOLANTINI 2022 VS 2023**

**GDO**



**SPECIALISTI**



Fonte: In Store Point 2024 QBERG Circana.

di un punto percentuale. Chi evidenzia la crescita maggiore è Wonderfood, azienda proprietaria del brand Oasy, che rispetto al 2022 guadagna 1,5%. Molto forte risulta infine la presenza della private label: circa un prodotto su tre appartiene a un marchio privato. Oltretutto il peso della PL risulta in forte aumento rispetto a 12 mesi prima: +2,4%. Molto differente risulta il panorama a volantino della Gdo, dove i top 10 occupano oltre il 70% della quota Qp3 di visibilità. Anche in questo caso la private label cresce più rispetto alla marca dell'industria. In questo canale la PL pesa per circa un prodotto su quattro. Leader indiscusso sui flyer della grande distribuzione è Purina, che occupa circa il 25% dello spazio a volantino, seguita da Mars e da Monge.

**LE MECCANICHE PROMOZIONALI /**

La fotografia delle tendenze del pet food a volantino realizzata da Qberg si chiude

con un'analisi delle meccaniche promozionali associate ai prodotti. Nella ricerca sono state raggruppate venticinque meccaniche promozionali in tre grandi gruppi: "Convenienza", che comprende azioni quali sconto, multi-buy, sconto seconda unità o sottocosto; "Fidelity" riguarda le azioni riservate ai possessori di carta fedeltà o ai soci; e infine "Branding" si riferisce a esposizioni brandizzate, concorsi o altro. In questo caso emerge una stretta analogia di comportamento tra i due canali: sia nella Gdo sia nei negozi specializzati aumentano i primi due raggruppamenti, con una variazione più marcata nei pet shop e nelle catene. Ciò dimostra come i pet specialist abbiano spinto notevolmente sull'utilizzo delle azioni promozionali: scende infatti di oltre 20% la pubblicazione di un prodotto che non presenta alcuna azione promozionale specifica.



# VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



**Eagle**  
PET FOOD

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

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

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

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

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

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

TACCHINO FRESCO  
E SALMONE



AGNELLO FRESCO  
E SALMONE



PESCE BIANCO  
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE  
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE  
E PISELLI



SALMONE  
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO  
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO  
E ANATRA



**Eagle**  
PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) [eagleitalia@tin.it](mailto:eagleitalia@tin.it) [www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it)

# Etichettatura e greenwashing: la nuova direttiva Ue contro l'ambientalismo di facciata



*Secondo i dati della Commissione europea, il 53% dei claim green presenti sulle confezioni è vago, confuso o infondato e la metà di essi è totalmente o parzialmente non verificabile. Inoltre, il 40% non è supportato da evidenze che provino l'effettivo impegno dell'azienda nel ridurre l'impatto ambientale nella fase di realizzazione e distribuzione dei prodotti.*

di **Paola Cane**, Ceo e Founder di **Mia Solution**

**A** marzo di quest'anno è stata pubblicata la direttiva 852/2024 nota come "direttiva Greenwashing", con la quale il Parlamento Europeo introduce nella black list delle pratiche considerate sempre sleali i claim ambientali non sufficientemente provati, rigorosi e verificabili.

Un fenomeno che, secondo la Commissione Europea, pare essere molto diffuso e trasversale, tanto da coinvolgere un'elevata percentuale dei prodotti in commercio nell'Unione. Secondo i dati della Commissione, infatti: il 53% dei claim green presenti sulle confezioni dei prodotti commercializzati in Europa è vago, confuso o infondato, il 40% non è supportato da evidenze, la metà di essi è totalmente o parzialmente non verificabile. La ragione della grande diffusione di questa pratica è l'erronea convinzione che questo tipo di claim green non fosse normato e non comportasse rischi di controlli e di sanzioni. Pertanto, molte aziende, facendo leva sul crescente interesse del consumatore alle tematiche ambientali e di cambiamento climatico, hanno ammantato negli ultimi anni la propria comunicazione commerciale di un "ambientalismo di facciata" che non regge del tutto un vaglio di merito.

## TANTI LOGHI, TANTA CONFUSIONE /

Una moltitudine di dichiarazioni, loghi, simboli spesso privi di un significato preciso per il consumatore, claim generici e irrilevanti che, anche quando non sfociano nelle false certificazioni e nei carbon broker, sono formulati in modo incerto, nebuloso e pertanto violano i principi di trasparenza e diligenza professionale. È il lato oscuro del marketing verde, fatto di prodotti e dichiarazioni che di green non hanno nulla e che spesso eviden-



ziano soltanto un atteggiamento propenso a riempire etichette e pubblicità di contenuti graditi al consumatore, ma che non sono espressione di un impegno specifico in tema ambientale. Una pratica che dimostra che l'attenzione all'ambiente e alla sostenibilità non è solo una responsabilità, ma anche una grande opportunità commerciale, ma che rivela che sono ben poche le imprese che attraverso ricerca, sviluppo e comunicazione si rivelano dei veri e propri game changer in fatto di sostenibilità.

## LA NUOVA DIRETTIVA /

Per mettere un argine a questa situazione, la direttiva 825/2004 consentirà agli organi nazionali competenti di perseguire efficacemente tali pratiche, ma anche garantirà asserzioni ambientali eque, comprensibili e affidabili per permettere ai consumatori di scegliere prodotti che siano effettivamente migliori per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti.

Fra le nuove misure, destinate a tutti gli operatori di mercato, ricordiamo anche l'obbligo di svolgere una valutazione per comprovare le dichiarazioni ambientali (cioè tutte le dichiarazioni "forma testuale o contenute in un'etichetta") basata su criteri rigorosi, comprese le prove scientifiche, e deve tenere conto del ciclo di vita del prodotto.

Nella normativa sono contenuti nuovi requisiti di comunicazione in relazione alle dichiarazioni ambientali, tra cui l'obbligo di accompagnarle con informazioni sulla loro fondatezza in forma cartacea o in forma digitale (come ad esempio il link web, codice QR o equivalente).

Gli operatori che fanno dichiarazioni ambientali comparative (cioè comparazioni con altri operatori o altri prodotti) dovranno garantire che tali comparazioni siano basate su informazioni e dati autentici e verificabili. Le procedure per la verifica delle dichiarazioni e delle etichette ambientali saranno condotte da un soggetto terzo e indipendente, che valuterà la conformità e rilascerà un certificato di conformità una volta completata la verifica.

## MAI PIÙ CLAIM GENERICI /

La direttiva pone quindi un freno all'uso dei green claim generici: espressioni come "green", "eco compatibile", "eco responsabile", "rispettoso dell'ambiente", "amico dell'ambiente" nonché le asserzioni ambientali che non siano incluse in un marchio di sostenibilità, e la cui specificazione non sia fornita in termini chiari ed evidenti verranno considerate dichiarazioni non conformi e perseguite con le sanzioni amministrative pecuniarie previste per le pratiche commerciali ingannevoli, che arrivano fino a 10 milioni di euro.



**4** SETTIMANE DI PROTEZIONE  
DAI PARASSITI ESTERNI  
PER IL CANE



TRANQUILLI, C'È

**EXSPOT**

**EXSPOT®**  
SOLUZIONE IN GOCCE  
CHE PROTEGGE IL CANE  
DAI PARASSITI ESTERNI  
PER 4 SETTIMANE.

PROTEGGE DA:



ZECCHÉ



PULCI



PAPPATACI



ZANZARE



PIDOCCHI



MOSCHE

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



**NOVITÀ**  
3 PIPETTE

RIDUCE  
IL RISCHIO DI  
TRASMISSIONE  
DELLA  
LEISHMANIOSI



NON USARE  
NEI GATTI

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.



**MSD**

Animal Health

La scienza per animali più sani.®

# Etichettatura del pet food: Le buone pratiche da seguire

*Il testo, messo a punto da Fediaf e riconosciuto dalle autorità nazionali e comunitarie, garantisce indicazioni corrette all'acquirente. Si tratta di uno strumento fondamentale per operatori e istituti di controllo per la verifica della correttezza della comunicazione, come ad esempio nella pubblicità, inerente al cibo per gli animali domestici.*

a cura di **Assalco**

**P**roprio come il cibo destinato agli esseri umani, gli alimenti per animali da compagnia sono regolamentati in modo stringente.

Dal 1970 il legislatore europeo ha adottato numerose direttive e regolamenti, sottoposti a revisione periodica per adattarsi agli sviluppi scientifici e tecnologici, che hanno avuto un impatto diretto su tutte le fasi di produzione e commercializzazione del pet food. La normativa prevede fra l'altro requisiti specifici in termini di etichettatura del pet food e incoraggia l'industria a sviluppare documenti di autoregolamentazione, i codici di buone pratiche, volti a migliorare la conformità delle etichette e a fornire orientamenti sull'etichettatura facoltativa e sull'utilizzo delle allegazioni, ovvero i claim.

## IL RUOLO DELLA FEDERAZIONE /

L'approccio di coregolamentazione dell'Unione Europea prevede infatti che l'associazione rappresentativa della categoria sia incaricata di divulgare e rendere più facilmente comprensibile la normativa, fornire esempi pratici e contribuire a garantire il raggiungimento degli obiettivi della legislazione. Fediaf, la federazione europea di settore a cui Assalco aderisce, ha sviluppato il codice di buona pratica di etichettatura degli alimenti per animali da compagnia, punto di riferimento per operatori e autorità di controllo per la verifica della correttezza della comunicazione inerente al pet food che include pubblicità, siti web, materiali che accompagnano la vendita e le etichette stesse del prodotto.

Il codice è stato sviluppato e approvato ufficialmente per la prima volta nel dicembre del 2011 dal comitato costituito dalle autorità di controllo sui mangimi di tutti gli Stati membri nell'ambito della direzione generale per la sicurezza alimentare europea. È stato poi pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale



dell'Unione Europea. In Italia nel 2012 il ministero della Salute, con nota ministeriale, ha invitato le autorità di controllo a fare riferimento agli orientamenti contenuti nel codice di buona pratica per la valutazione della conformità dell'etichettatura, intesa come tutte le comunicazioni relative ad un prodotto, con particolare riguardo per l'etichettatura facoltativa e i claim. Il ministero ricorda come l'utilizzo di un claim citato nel codice comporti la necessità di rispettare tutte le condizioni qui previste.

## INDICAZIONI CHIARE /

Il testo del codice Fediaf contiene indicazioni chiare, approfondimenti ed esempi su tutti gli aspetti dell'etichettatura del pet food: da indicazioni sulla correttezza e sulla modalità di giustificazione e comprova dei claim di contenuto come quelli relativi all'inclusione o esclusione di particolari ingredienti o nutrienti, al livello aumentato o ridotto dei nutrienti, a particolari qualità del prodotto o dei suoi ingredienti: naturale, fresco, light.

## I CLAIM FUNZIONALI /

Sono fornite inoltre importanti indicazioni sui claim funzionali ovvero quelli che de-

scrivono l'effetto di uno specifico pet food, di un nutriente o additivo sulla crescita, sullo sviluppo o sulle normali funzioni dell'organismo animale. Ad esempio: "Omega 3 per il mantenimento di una pelle e un mantello sani", "Con antiossidanti per aiutare a supportare un sano sistema immunitario". Per la giustificazione e per la verifica della conformità dei claim funzionali è fornita una pratica check list di controllo.

Una specifica sezione è dedicata alle regole di comprova dei diversi tipi di claim per mettere in condizione gli operatori di effettuare comunicazioni complete, chiare e utili agli acquirenti e ai loro animali da compagnia senza incorrere in contestazioni per la mancata comprova o dimostrazione scientifica di quanto dichiarato. Il codice viene aggiornato costantemente dall'industria e sottoposto alla commissione europea, che ne valida e approva le modifiche. In un'Europa senza frontiere, il codice permette l'interpretazione e l'applicazione armonizzata da parte di tutte le parti interessate, essenziale per garantire la libera circolazione delle merci, condizioni di parità e un'informazione coerente dei consumatori.





**digma**

L'amore per gli animali in ogni prodotto

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati



**PREZIOSA**



*MonAmour*

**WeCat**  
Quando la natura chiama!

Via Oslavia 50 - 00195 - ROMA (RM) - info@digmapet.it



# Pet therapy (e non solo): i benefici degli animali d'affezione

*È ormai noto che cani e gatti siano in grado di ricoprire una vera e propria funzione terapeutica. I quattro zampe sono considerati dei perfetti antidepressivi per le persone anziane rimaste sole, mentre sono anche in grado di aumentare il livello di responsabilità nei più giovani, ridurre i conflitti lavorativi e scatenare una vera e propria biochimica delle emozioni nel contatto fisico con l'essere umano.*

di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa**, **Associazione Nazionale Imprese della Salute Animale**

**N**ell'ambito del suo impegno per la salute degli animali, Federchimica AISA, l'associazione che riunisce e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, intende proseguire nel dedicare un focus di approfondimento ai benefici sociali derivanti dalla relazione con i nostri animali da compagnia.

È ormai noto – grazie al progresso della ricerca scientifica – che gli animali siano in grado di svolgere una vera e propria funzione terapeutica nei confronti degli esseri umani: ad esempio, in ambito cardio-vascolare, possedere degli animali domestici migliora la pressione, riduce lo stress e il livello di colesterolo.

E ancora, cani e gatti sono considerati dei perfetti antidepressivi per le persone anziane rimaste sole, mentre sono anche in grado di aumentare il livello di responsabilità nelle persone più giovani, ridurre i conflitti lavorativi e scatenare una vera e propria biochimica delle emozioni nel contatto fisico con l'essere umano.

## **IL BENEFICIO PER BAMBINI E ADULTI /**

Secondo diversi studi, cani e gatti sono preziosi anche nel percorso di crescita di bambini e ragazzi e obbligano anche gli adulti a svolgere regolare attività fisica con benefici indubbi per vincere la pigrizia e vivere una vita più attiva.

Tra gli impieghi dell'animale in ambito sociale (cani e gatti ma non solo), sicuramente spicca la pratica della pet therapy, davvero molto versatile per quanto riguarda i target di applicazione e le casistiche in cui ne viene riconosciuto il valore.

Uno studio dell'ospedale San Raffaele di Milano, ad esempio, mostra come il rapporto con i cani migliori la capacità di avere relazioni delle pazienti vittime dell'anorexia di origine nervosa. All'università di Ply-



mouth hanno concluso invece che nelle sale di attesa degli studi dentistici con acquario, i pazienti riescono a sopportare il dolore in maniera migliore e con meno ansia. Una pratica – basata sull'osservazione e il contatto visivo con i pesci – che si sta facendo progressivamente anche strada in Italia.

## **LE DIVERSE FORME DELLA PET THERAPY /**

In Italia sono riconosciute diverse forme di pet therapy che sfruttano i vantaggi della relazione uomo-animale per cura, riabilitazione, educazione e promozione del benessere e della qualità della vita, tra cui Attività Assistite da Animali (AAA), Terapie Assistite da Animali (TAA) e Educazione Assistita da Animali (EAA). Le AAA si concentrano sul miglioramento del benessere di individui ospedalizzati, istituzionalizzati o con disabilità, attraverso interventi ludici, ricreativi ed educativi che si svolgono in ambienti come ospedali, case di riposo e scuole. Le TAA,

invece, sono interventi più strutturati rivolti principalmente a pazienti con disturbi psicomotori, dell'apprendimento o dell'attenzione. Infine, l'EAA è invece focalizzata sull'educazione e lo sviluppo delle capacità cognitive dei bambini e degli adolescenti favorendo la relazione responsabile e rispettosa tra individui e animali.

Per garantire un'uniforme implementazione degli interventi su tutto il territorio nazionale, nel marzo 2015 è stato siglato un accordo che prevede delle linee guida specifiche, per coordinare le attività degli operatori che praticano questo tipo di interventi, assicurando la protezione sia delle persone coinvolte che degli animali. In definitiva, la pet therapy in Italia è riconosciuta come un approccio terapeutico prezioso per migliorare la qualità della vita delle persone, fornendo sostegno emotivo, promuovendo la socializzazione e contribuendo al benessere generale della società.





# MUGUE

ITALIA®



Passione per l'innovazione  
dal 1966



**KIT per la detergenza  
in comode pastiglie monodose  
a base di candeggina delicata.  
Per pulire ed igienizzare  
le superfici, marcapiedi e vialetti  
da urina di Cani&Gatti.  
Con pratica Borraccetta  
da portare ovunque**



**pp  
SavoirFaire**



**VIENI A TROVARCI !**  
**Interzoo 2024**

NORIMBERGA - GERMANIA  
7 - 10 MAGGIO  
PADIGLIONE 1 - STAND 500



@mugue\_official

[www.mugue.it](http://www.mugue.it) - [info@mugue.it](mailto:info@mugue.it)

# CCNL, raggiunto l'accordo: maggiori tutele per chi lavora nel settore pet

*Confcommercio, Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil hanno firmato la nuova intesa, con validità dal primo aprile 2023 al 31 marzo 2027. Un importante traguardo che riguarda anche i toelettatori assunti e i lavoratori nelle catene Gdo.*

di **Davide D'Adda**, Presidente nazionale **ACAD Confcommercio**

**C**onfcommercio Imprese per l'Italia, Filcams Cgil, Fisascat Cisl e Uiltucs Uil hanno sottoscritto l'accordo per il rinnovo del CCNL del terziario, della distribuzione e dei servizi, il contratto di riferimento per le imprese del settore e per circa tre milioni di lavoratori. L'accordo, con validità dal primo aprile 2023 al 31 marzo 2027, prevede un aumento a regime di 240 euro al quarto livello, comprensivi di quanto già riconosciuto con il Protocollo straordinario del dicembre 2022, e in aggiunta una tantum a completamento del periodo di carenza contrattuale, di 350 euro, suddivisa in due tranche di uguale importo a luglio 2024 e luglio 2025.

## **COSA PREVEDE IL NUOVO CONTRATTO /**

Oltre agli aumenti salariali, nel rinnovato testo contrattuale sono stati affrontati temi di primaria importanza: l'aggiornamento e la revisione del sistema di classificazione, la nuova disciplina dei contratti a termine a seguito delle novità legislative intervenute, una risposta al lavoro disagiato con l'innalzamento dell'indennità per le clausole elastiche per il part time, il richiamo alla centralità della formazione per la competitività delle imprese e per l'occupabilità dei lavoratori, l'attenzione ai temi della parità di genere e del contrasto alla violenza sulle donne, l'investimento sulla sanità integrativa.

## **IL COMMENTO DI DONATELLA PRAMPOLINI /**

Commentando la firma del rinnovo del contratto terziario la vice presidente confederale Donatella Prampolini, presidente della commissione sindacale di Confcommercio, ha sottolineato che «l'iter contrattuale si è dovuto confrontare con i profondi impatti economici e sociali dell'emergenza pandemica, dei conflitti geopolitici e del ritorno dell'inflazione. Con spirito di responsabilità, le parti hanno comunque lavorato per conseguire un risultato che tenesse conto degli indicatori macroeconomici, compatibilmente con la loro sostenibilità



Da sinistra Umberto Bellini, vice presidente di Confcommercio Milano, e Donatella Prampolini, vice presidente confederale

da parte delle imprese. Al termine di questo lungo negoziato – ha concluso Prampolini – siamo certi che il risultato del rinnovo del CCNL contribuirà a rafforzare le relazioni tra le parti e ad assicurare ad imprese e lavoratori condizioni di stabilità per il settore fino a marzo 2027». Un contratto di grande rilevanza che porta ai lavoratori sicurezza

e stabilità in questi tempi difficili. Il nuovo accordo riguarda tre milioni di addetti e interessa da vicino anche il settore del pet, si pensi ai molti addetti della Gdo e ai toelettatori assunti con contratto.

Per info: segreteria Acad Confcommercio tel. 02 7750216 - mail acad@unione.milano.it





**SUPREME**

**IL TUO GATTO NON POTRÀ RESISTERE**

**N**UOVA FATTORIA  
Dog&Cat Food  
DAL 1991 IL PET FOOD ITALIANO

Via Industriale 70, Ghedi (BS)  
+39 030 903 2308

info@nuovafattoria.com  
www.nuovafattoria.com

# Leishmaniosi: prevenzione e trattamento

*Gli accorgimenti e le precauzioni da adottare per evitare che il proprio cane o gatto vengano infettati, come riconoscere l'insorgenza della malattia e quando è necessario rivolgersi al medico veterinario. Ecco una breve guida per individuare e affrontare questa zoonosi grave, sempre più diffusa ed ormai endemica in alcune zone d'Italia.*

di **Francesca Innocenzi**, Marketing Salute Animale

**L**e zoonosi, malattie infettive che possono trasmettersi dagli animali all'uomo, rappresentano un'importante sfida per la salute pubblica a livello globale. Tra queste, le zoonosi trasmesse da vettori, come insetti o altri artropodi, sono particolarmente insidiose e diffuse. Una delle più preoccupanti è la leishmaniosi, causata da diverse specie di protozoi parassiti appartenenti al genere *leishmania*, diffusa nei cani e altre specie domestiche. Per una prevenzione efficace della leishmaniosi è necessario ridurre al minimo le possibilità che il cane venga punto scegliendo prodotti antiparassitari per uso topico (spot-on e collari) che abbiano un effetto repellente, cioè impediscano ai pappataci di pungere, e che siano autorizzati dal Ministero della Salute per la riduzione del rischio di trasmissione della leishmaniosi canina.

## LA PATOLOGIA /

La leishmaniosi è una grave patologia appartenente alle Cvbd (Canine Vector Borne Diseases), o malattie trasmesse da vettore, ubiquitaria e largamente presente anche in Italia, con prevalenze che superano il 70% nei cani e gatti in aree endemiche. Si stima che oltre 2 milioni e mezzo di cani europei sia infetto. È causata dal protozoo *Leishmania infantum* e trasmessa da insetti ematofagi del genere *Phlebotomus*, comunemente chiamati "pappataci" o "mosca della sabbia". Il flebotomo è piuttosto difficile da individuare poiché agisce al crepuscolo e nelle ore notturne volando in modo molto silenzioso, mentre durante il giorno si nasconde nelle fessure e negli ambienti umidi e ricchi di detriti organici. Questa patologia colpisce principalmente i cani, che rappresentano il principale serbatoio dell'infezione, ma può colpire anche il gatto, uomo, cavallo, furetto, gerbillo, criceto, cavia, topo, ratto nero.

È importante ricordare che la malattia non si trasmette direttamente da cane a uomo, ma richiede che un pappatacio punga il cane infetto e poi l'uomo.



## SINTOMATOLOGIA /

Come riconoscere se l'animale domestico ha contratto la malattia? La maggior parte dei cani resta asintomatico per tutta la vita. Quando la patologia si sviluppa (anche dopo una incubazione di anni), più spesso in cani tra 4 e 6 anni, può assumere due forme principali. La forma viscerale, a decorso subacuto-cronico è la più diffusa, con sintomi quali affaticamento, sonnolenza, dimagrimento, atrofia delle masse muscolari, febbre, insufficienza renale, problemi nella deambulazione e tipiche lesioni oculari. La forma cutanea invece si manifesta con l'aspetto da "cane vecchio" con sintomatologie quali dermatite desquamativa, rarefazione del pelo, dermatite con pelle secca, ipercheratosi, alopecia intorno agli occhi. È stata riportata anche una rara forma acuta giovanile accompagnata da febbre alta, tremori diffusi ed esito fatale dopo pochi giorni.

## DIAGNOSI E TRATTAMENTO /

Come sempre, all'insorgenza dei sintomi è necessario rivolgersi al veterinario per la

diagnosi e la terapia. Nel caso della leishmaniosi, confermato il sospetto mediante analisi di laboratorio, il medico potrà iniziare una terapia di tipo sintomatologico, utilizzando allopurinolo, miltefosina, amphotericina o meglumine nel gatto. Non esistono infatti al momento dei farmaci in grado di debellare il protozoo. Per questo motivo è di importanza cruciale agire tempestivamente con la prevenzione.

I principi risultati maggiormente efficaci sono: Permetrina (gocce, spot on) da sola o in associazione (piriproxifene o imidacloprid) della durata di 3 o 4 settimane; Deltametrina in un collare a lento rilascio della durata stimata di 5 mesi.

Sono disponibili anche dei vaccini, che tuttavia non proteggono il cane dall'infezione ma rappresentano solo come barriera aggiuntiva, agendo dopo l'infezione.

È importante associare agli antiparassitari anche una serie di precauzioni pratiche, come ad esempio limitare l'esposizione notturna al parassita, evitando lunghe passeggiate serali e tenendo il cane al riparo durante la notte, applicare zanzariere con maglie fitte alle finestre, utilizzare insetticidi ambientali per uso domestico. Infine, è consigliabile sottoporre il pet a screening regolari dal medico veterinario.

## ALTRE ZONOSI TRASMESSE DA VETTORI /

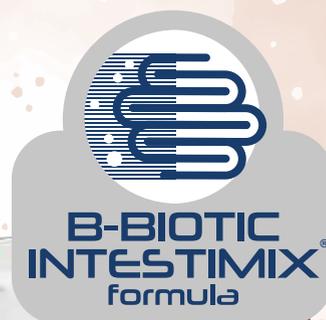
Oltre alla leishmaniosi, altre importanti zoonosi trasmesse da vettori includono la malaria, la febbre dengue, la febbre gialla, la febbre della Valle del Rift, la Febbre Emorragica Crimea-Congo, la malattia di Lyme e la febbre del Nilo Occidentale. Queste malattie, sebbene diverse per agenti eziologici e manifestazioni cliniche, condividono le stesse sfide di controllo e prevenzione. Sul portale VectorNet, messo a punto da EFSA, sono raccolte tutte le informazioni utili sulla distribuzione dei vettori e delle patologie.



VIENI A SCOPRIRE  
LA NUOVA LINEA A  
**Interzoo 2024**  
STAND 7A-313

# LE PIÙ GRANDI INNOVAZIONI NASCONO DALL'ESPERIENZA

## NUOVA LINEA PODIUM CON B-BIOTIC INTESTIMIX® FORMULA



**NUOVE FORMULAZIONI  
ALL BREEDS E NUOVI GUSTI  
MADE IN ITALY**

per cuccioli, cani adulti e cani sportivi



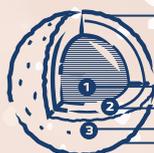
**1° INGREDIENTE  
CARNE**



**GLUTEN FREE**

MSM Pet Food presenta a Interzoo 2024 la **nuova linea PODIUM**, profondamente rivista e arricchita fino a renderla una **Finest Premium Quality Line**.

Le nuove formulazioni dai gusti più appetibili oggi includono un'innovativa formula all'avanguardia, brevettata e registrata da MSM, la **B-BIOTIC INTESTIMIX® FORMULA** – un esclusivo complesso di **Prebiotici** e **Probiotici** che agendo in modo benefico sul microbiota intestinale, favorisce le funzioni gastrointestinali e rafforza le naturali difese immunitarie del cane.



**CROCCETTA  
TRIPLO STRATO**  
COMPLETA E BILANCIATA  
— ENERGIA  
— NUTRIMENTO  
— GUSTO

Tutti i prodotti della linea Podium sono realizzati con la nostra irresistibile e croccante **Crocchetta 3+** che garantisce **ENERGIA, NUTRIMENTO** e **GUSTO**.



**MSM PET FOOD**

Via Dell'Agricoltura 5 - 25028 Verolanuova (BS)

+39 030 9361245 - info@msmpetfood.com

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

seguici su:



# Il camerino nel pet shop: tutte le potenzialità di uno spazio dedicato ai clienti

*La creazione di un'area apposita nel punto vendita per provare gli accessori come mantelle e cappottini può rivelarsi una scelta vincente. Mettere a proprio agio il cane e il proprietario garantisce vendite maggiori e offre l'opportunità al personale del negozio di fornire assistenza personalizzata al consumatore.*

di **Federico Fiori**, fondatore  
de Il Cane Istruito

**I** pet shop affrontano oggi un mercato del pet in completa evoluzione e per farlo è necessario ragionare "out of the box" rispetto agli schemi canonici.

Sembra paradossale, ma molti pet shop, non sono ancora impostati per essere pet friendly. Come ho spiegato qualche articolo fa, essere pet friendly oggi, non significa solo far entrare il cane, bensì mettere in atto una serie di strategie in modo che l'ambiente e i servizi offerti siano pensati per rendere l'esperienza di animali soprattutto cani e proprietari, la migliore possibile.

## **UNO SPAZIO DEDICATO /**

Oggi il cliente che entra nel negozio desideroso di acquistare un nuovo collare, pettorina o simili, se è accompagnato dal proprio cane, deve provare i prodotti tra gli scaffali. Se poi l'idea è provare una pettorina, impermeabile o cappottino, il cliente si trova a dover fare tentativi velocemente. Il cane diventa impaziente e ansioso, il che può

portare a comportamenti indesiderati come tirare al guinzaglio o abbaiare, mettendo a disagio il proprietario che accelera l'acquisto o lo lascia direttamente perdere. Allestendo un'area dedicata al camerino, questa situazione può trasformarsi completamente. Il cliente può portare il suo cane nella zona appositamente attrezzata, consentendogli di provare diversi modelli di prodotti in un ambiente sicuro, confortevole e controllato. Questo certamente riduce stress e ansia del cane, e offre ai proprietari la tranquillità per fare la scelta giusta per l'animale.

## **UNA STRATEGIA DI BUSINESS /**

La creazione di un'area camerino non è solo una mossa gentile nei confronti dei clienti e dei quattro zampe, ma una strategia di business che porta a vendite maggiori. Quando i cani sono in grado di provare i prodotti direttamente, i proprietari sono più propensi a fare acquisti aggiuntivi. Ad esempio, se un cliente è venuto inizialmente per un collare, potrebbe finire per acquistare anche una pettorina coordinata, una giacca impermeabile o un giocattolo che il suo cane adorerà.

## **ASSISTENZA PERSONALIZZATA /**

L'area camerino offre l'opportunità preziosa per il personale del negozio di fornire assistenza personalizzata ai clienti. Possono offrire consigli sulla vestibilità, sulle caratteristiche del prodotto e persino su come indossare correttamente i vari articoli. Aumenta la soddisfazione del cliente che sarà propenso a passare più tempo in pet shop aumentando la manifestazione dei suoi bisogni. Nel camerino possono anche essere portati direttamente i cambi taglia qualora non fosse stata scelta quella giusta dal cliente. Da notare, tra l'altro, che alcuni cani nell'indossare le prime volte un indumento di taglia errata non avendone ancora confidenza lo possono danneggiare con unghie o denti e renderlo pertanto invendibile se dovesse tornare a reso.

## **ALCUNI SUGGERIMENTI /**

Ecco alcuni suggerimenti chiave da tenere a mente per massimizzarne i benefici. L'area camerino deve essere adeguata ad accogliere cane, proprietari e addetti del negozio. Non può essere quindi la stessa dei negozi di abbigliamento. Servono più metri quadri debitamente calcolati in base alla metratura del negozio e all'afflusso dei clienti. Deve essere segnalata e facilmente accessibile all'interno del negozio. L'ambiente deve essere sicuro il personale va formato per fornire assistenza competente e cordiale ai clienti durante il processo di prova dei prodotti. Il camerino è uno spazio per rendere ottimale la vendita quindi è importante che si accompagni ad una varietà di prodotti per il cane da provare, come collari, pettorine, vestiti, giocattoli e altro ancora. È utile notare che, adottando una giusta strategia commerciale, è piuttosto agevole misurare il ritorno dell'investimento facendo una comparazione tra i volumi di vendita di determinati articoli prima e dopo l'istituzione del camerino e la sua ottimizzazione.



# Nuovi Exclusion Diet umidi a supporto dell'apparato urinario del gatto!

*La linea dietetica Exclusion per i nostri amici felini si amplia con le nuove referenze umide in Mousse Ultra Soft - Renal e Urinary.*

Sappiamo bene che nel gatto i sistemi urinario e renale sono un po' il tallone d'Achille. Inutile dire quanto sia importante la prevenzione delle patologie legate a questi apparati attraverso tante piccole attenzioni, sia nell'alimentazione che nello stile di vita. Ecco quindi che trovare alimenti che possano agire, sia nella prevenzione che nel supporto nutrizionale quando la patologia è in corso, è davvero fondamentale.

## LE PATOLOGIE RENALI

I reni sono di fondamentale importanza perchè hanno il compito di rimuovere le sostanze di scarto dal sangue e mantenere il giusto equilibrio dei fluidi e dei minerali nell'organismo, come calcio e fosforo. Il rene produce inoltre l'eritropoietina, che stimola la produzione dei globuli rossi del sangue. Se i reni non riescono a svolgere la loro funzione le conseguenze possono essere molto gravi, come nell'insufficienza renale, una patologia che danneggia i reni del gatto pregiudicandone la funzionalità. La malattia che ne consegue può essere acuta o più frequentemente cronica. I gatti possono manifestare i primi sintomi di insufficienza renale precocemente, ma i segni della patologia avanzata compaiono solo quando purtroppo il 75% della funzionalità renale è compromessa. Una diagnosi precoce permette però al Veterinario di intervenire, rallentando la progressione della malattia, e l'alimentazione ottiene quindi un ruolo fondamentale nella gestione dell'Insufficienza Renale Cronica. Altra patologia legata all'apparato renale sono i calcoli a base di ossalati. Le cause della loro comparsa sono molteplici, ma più frequentemente sono da ricercare in diete non corrette con alimenti di scarsa qualità. La presenza di calcoli porta poi a diverse complicanze, tra cui l'infiammazione della vescica e le conseguenti cistiti.



## Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula RENAL PHASE I e RENAL PHASE II

Maiale & Piselli e Riso

È un alimento dietetico monoproteico formulato in due fasi (Fase I e Fase II) per supportare gatti con insufficienza renale cronica o con calcoli a base di ossalati. La prescrizione e l'utilizzo di un alimento (Phase I) o dell'altro (Phase II) avviene in base allo stadio e alla gravità della malattia, sempre sotto consiglio e controllo del medico veterinario. I due alimenti Renal sono disponibili sia nella versione in crocchetta (300g o 1,5kg), sia nelle nuovissime referenze umide in lattina da 85g con una morbida consistenza di Mousse Ultra Soft.

**MONOPROTEIN FORMULA:** Formulato con una sola fonte proteica animale per ridurre al minimo il rischio di intolleranze alimentari.

**1+2:** formulato con un'unica fonte proteica animale e 2 fonti di carboidrati.

**PHASE I - LOW PROTEIN:** moderato tenore proteico, ma di alta qualità, per alleviare il carico renale.

**PHASE II - VERY LOW PROTEIN:** ridotto tenore proteico, ma di alta qualità, per alleviare il carico renale.

**LOW OXALATE:** bassa concentrazione di calcio, vitamina D e con sostanze alcalinizzanti dell'urina per ridurre la formazione dei calcoli a base di ossalati.

**LOW PHOSPHORUS AND SODIUM:** bassa concentrazione di fosforo e di sodio per supportare la funzionalità renale.

**MICROBIOME PLUS:** FOS, MOS e GOS per promuovere la salute intestinale.

**NATURAL PRESERVATION:** contiene solo antiossidanti naturali per preservare l'alimento dal danno ossidativo.

## LE PATOLOGIE URINARIE

I problemi alle vie urinarie possono causare dolore e disagio al gatto. Forse la più comune è l'urolitiasi, ovvero la formazione di "calcoli" nella vescica o nel tratto urinario. I calcoli che si formano (detti uroliti) sono un accumulo di minerali diversi, presenti nell'urina dell'animale. Se la concentrazione di questi minerali è eccessiva, l'organismo potrebbe avere difficoltà ad espellerli, e questi inizieranno quindi a cristallizzare.

Le cause scatenanti possono essere le infezioni dell'apparato urinario, il pH basico dell'urina, una dieta poco corretta o la predisposizione genetica. Se la causa della formazione dei calcoli è un'infezione, la prima cosa da fare è sicuramente trattarla, ma se i calcoli presenti sono di piccole



**NEW!**

Disponibili i prodotti umidi in lattina

dimensioni e non creano particolare disagio nell'animale, un'alimentazione dietetica specifica può favorire la dissoluzione dei calcoli ed evitare la formazione di recidive.

## Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula URINARY

Maiale & Piselli e Riso

È un alimento dietetico monoproteico formulato per supportare nutrizionalmente i gatti che soffrono di calcoli di struvite. L'alimento è disponibile sia nella versione in crocchetta (300g o 1,5kg), sia nella nuovissima referenza umida in lattina da 85g con una morbida consistenza di Mousse Ultra Soft.

**MONOPROTEIN FORMULA:** formulato con una sola fonte proteica animale per ridurre al minimo il rischio di intolleranze alimentari.

**1+2:** formulato con un'unica fonte proteica animale e 2 fonti di carboidrati.

**LOW pH:** acidificazione del pH urinario per la dissoluzione e la riduzione di recidive dei calcoli di struvite.

**LOW MAGNESIUM:** bassa concentrazione di magnesio per ridurre la formazione dei calcoli di struvite.

**URINE DILUTION:** diluizione dell'urina per ridurre i rischi di formazione dei calcoli di struvite.

**MICROBIOME PLUS:** FOS, MOS e GOS per promuovere la salute intestinale.

**NATURAL PRESERVATION:** contiene solo antiossidanti naturali per preservare l'alimento dal danno ossidativo.



# La nuova generazione di mangime per pesci di Tetra Nutri Evolution

*Tetra è orgogliosa di presentare una nuova e rivoluzionaria linea di mangimi per Pesci Tropicali, Pesci Rossi, Pesci da Laghetto e Tartarughe d'acqua: Tetra Nutri Evolution*



Le nuove formule con ingredienti naturali favoriscono una crescita più sana dei pesci e un'acqua più limpida grazie a un nuovo mix proteico altamente ottimizzato e all'eliminazione di coloranti alimentari.

## APPROFONDITE RICERCHE DI MERCATO

La ricerca ha dimostrato che la decisione di acquisto del cliente è guidata principalmente da tre fattori quando acquistano cibo per pesci: crescita sana, acqua limpida e ingredienti naturali. Tetra ha utilizzato queste conoscenze per ottimizzare non solo le formule alimentari, ma anche il packaging per fornire prodotti che si adattano in modo ottimale alle esigenze dei clienti.

## CRESCITA SANA

Il nuovo mix proteico e l'HUFA-Booster incluso (acidi grassi altamente insaturi) forniscono ai pesci la giusta quantità di proteine in combinazione con i grassi per promuovere una crescita sana. Inoltre, il perfetto equilibrio di vitamine, acidi

grassi e stimolazione immunitaria, supporta un sistema immunitario forte. Gli studi hanno dimostrato che i pesci da laghetto hanno mostrato la maggior crescita sana che si sia mai conosciuta in Tetra, se alimentati con le nuove formule della gamma di alimenti Tetra Pond. Rispetto ad altre diete, la crescita dei pesci è stata ancora migliore (fino a +25%) nei pesci alimentati con il nuovo mangime Tetra Pond!\*

## ACQUA LIMPIDA

Le nuove formule alimentari hanno anche dimostrato che l'assenza di coloranti nelle formule e l'utilizzo ottimale dei nutrienti promuovono un'acqua ancora più limpida!\*\*

## DESIGN DEL PRODOTTO OTTIMIZZATO

L'imballaggio complessivamente ottimizzato attrae il consumatore non solo per il suo aspetto più moderno, ma anche per il suo aspetto più naturale. La finitura opaca dell'etichetta e del coperchio conferiscono ai nostri prodotti una straordinaria qualità e il pesce sano e vibrante, in mostra su uno sfondo scuro, lo rende ancora più attraente allo stesso tempo. La confezione mostra chiaramente anche cosa c'è dentro e quindi aiuta il consumatore a prendere una decisione di acquisto. Inoltre, i codici colore semplificati consentono di navigare facilmente sulla confezione. Il packaging stabilisce nuovi standard e trasmette un'impressione di esperienza, professionalità, competenza e fiducia, distinguendosi dalla concorrenza.



## IL CONTRIBUTO DI TETRA A UN AMBIENTE SOSTENIBILE

Tetra comprende e rispetta l'ambiente in cui viviamo. Pertanto, agisce in modo responsabile per garantire uno sviluppo sostenibile a tutti i livelli. Questo include anche i nuovi imballaggi riciclabili, tra cui i barattoli da 500 ml e 1 litro che ora sono realizzate al 100% in riciclato post-industriale ("PIR") e quindi completamente riciclabili. Questa non è solo una novità per Tetra, ma per l'intero settore acquatico. Riutilizzando la materia prima, Tetra è in grado di risparmiare fino a 85 tonnellate di plastica all'anno, continuando a fornire prodotti di alta qualità in imballaggi funzionali.



## 5 MOTIVI PER VENDERE LA NUOVA GAMMA DI ALIMENTI TETRA

- Offrire prodotti **migliori scientificamente provati**
- Sostenere attivamente la **vita sana dei pesci** dei clienti promuovendo **un'acqua più limpida!**
- Attirare più clienti con il **nuovo design accattivante**, inclusi i principali punti di forza in un'icona d'impatto!
- Soddisfare le richieste dei clienti con le **nuove formule con ingredienti naturali** basate su approfondimenti scientifici.
- Contribuire a un ambiente sostenibile con il nostro **riciclato post-industriale**, al 100% riciclato e riciclabile ("PIR") di cui sono fatti tutti i barattoli da 500 ml e 1 litro

\*Ricerca interna, Fish Growth: Tetra Pond Products vs. Competitors, 2023, non pubblicato, disponibile presso Tetra.

\*\*Ricerca interna, Clear Water: Tetra New vs. Old Formulas, 2023, non pubblicato, disponibile presso Tetra.

## Verso l'inverno con stile

*L'elegante cornice dell'Oasi Zegna, a Biemonte (BI), ha fatto da sfondo al servizio fotografico con cui Farm Company ha scelto di presentare la sua nuova esclusiva collezione di abbigliamento e borse, pensata per coccolare e riscaldare i nostri amici a quattro zampe il prossimo inverno 2024/2025.*



Da sempre Farm Company si impegna a valorizzare e fare conoscere il proprio territorio, e quale migliore occasione per incorniciare non solo i paesaggi innevati delle montagne biellesi ma anche i caldi e raffinati ambienti dell'Hotel Bucaneve, struttura Pet Friendly che ci ha ospitato calorosamente per questo shooting.

La collezione 2024/2025 si caratterizza per una sempre più raffinata selezione di capi e attenzione ai dettagli, con modelli allo stesso tempo classici e di tendenza.

Tra le proposte, ritroviamo alcuni modelli best seller della scorsa stagione riproposti in chiave rivisitata e un tessuto con effetto cangiante, come il piumino Sestriere a 3 colorazioni, con borsa cuccetta abbinata, che richiama l'abbigliamento sciistico degli anni '80.

Una interessante novità nella sezione piumini è poi il nuovo modello Fiemme, un piumino trapuntato con chiusura a zip double face, utilizzabile su entrambi i lati, con due colorazioni in contrasto e dotato di una pratica bustina in cui riporlo, per portarlo comodamente in borsa. Le colorazioni disponibili sono Lilla/Burgundy e Ottanio/Mattone.

Un particolare ampliamento interessa poi la sezione dedicata ai dolcevita, con 4 differenti modelli, dal tradizionale modello Valtellina con lavorazione bouclé, al nuovo maglioncino Sestriere abbinato ai piumini, per finire con la proposta natalizia decorata con paillettes argentate che riproducono il profilo di una renna stilizzata.

Non mancano poi i modelli più sportivi, felpe in pile o in tessuto tecnico mélange con collo alto e ampia vestibilità grazie alle bande laterali con velcro.

Per i cani di piccola taglia, il catalogo Farm Company propone la felpe orsetto Bernina con cappuccio rosa e il caldo dolcevita Merano, con una decorazione a orsetto con fiocco e due colorazioni tenui ed eleganti come il rosa antico e il verde salvia.

Al fine di ampliare sempre più il servizio alla clientela, quest'anno la scala taglie di alcuni modelli sia di cappottini che di dolcevita è stata ampliata per dare una scelta anche a cani di taglia più grande.

L'intera collezione è stata studiata per abbracciare modelli adatti a ogni tipo di cane e di occasione, dalla passeggiata quotidiana in città, dai momenti più sportivi a quelli più eleganti, prestando in ogni caso sempre una grande attenzione al fattore prezzo, così da poter proporre capi di qualità, confortevoli, pratici e accessibile a tutti.



Per scoprire tutte le novità vi invitiamo al nostro stand - **Padiglione 7 A – Stand 717**

# Omnipet: la tecnologia al servizio del magazzino, per restare al passo coi tempi

*Nel mondo PET, dall'accessorio al farmaco veterinario, in ogni settore la sovrabbondanza di referenze causa molteplici problemi nella gestione del magazzino. Per questo, non si può più prescindere dall'adottare soluzioni tecnologiche moderne. Ne parliamo con Luigi D'Alessandro, Chief Technology Officer di Guttadauro, l'azienda che con la sua piattaforma Omnipet si propone come motore strategico per le aziende PET.*

L'aumento della specificità della domanda comporta una crescita esponenziale dell'offerta. Un tema che riguarda qualsiasi azienda commerciale, anche quelle del mondo PET. Se da un lato la clientela oggi ha a disposizione una scelta di prodotti potenzialmente infinita, dall'altro per le aziende un aumento significativo delle referenze disponibili pone essenzialmente due ordini di problemi. In primo luogo, una grandissima quantità di dati: anagrafiche prodotto, caratteristiche, classificazioni, immagini o allegati che devono essere gestiti al meglio. In secondo luogo, e di conseguenza, maggiori criticità in tutta la parte logistica. Per una impresa gestire un magazzino con migliaia di referenze diverse non è per nulla semplice. Oggi c'è la tecnologia, che però può non essere sufficiente, perché anche in questo l'offerta ormai è ampissima e ogni organizzazione commerciale ha le proprie esigenze peculiari. Serve quindi anche, e soprattutto, una **consulenza approfondita**, di persone esperte in questo campo, per trovare la soluzione migliore. Questo vuole essere Guttadauro con il suo **progetto Omnipet**, un insieme di persone e soluzioni specifiche per il mondo PET.

*"Un **partner tecnologico** è fondamentale per la competitività aziendale e rappresenta un facilitatore per la manutenzione e la nascita di nuovi modelli di business", è il pensiero di Luigi D'Alessandro. "L'adozione di soluzioni gestionali integrate rappresenta una leva per il **miglioramento dei processi e delle modalità di lavoro** nelle imprese. Si tratta di un **percorso di trasformazione** che abbraccia la tecnologia e coinvolge i flussi di lavoro, le competenze e la cultura organizzativa".*

Vero, perché oltre alla parte tecnologica, con software sempre più avanzati per la gestione di un magazzino come di tutti gli altri processi, occorre un cambio di approccio: *"Un investimento, quello in tecnologia, che rappresenta oggi un vero e proprio asset aziendale. Ci sono persone che devono essere correttamente formate su nuovi processi e piattaforme che vanno continuamente alimentate di dati per funzionare al meglio. Il senso di ciò che offriamo con Omnipet è pro-*



*prio questo: non solo fornire una tecnologia a scatola chiusa, **ma soluzioni personalizzate**, anche verticali sul singolo business. Affianchiamo i nostri clienti per trovare assieme a loro la migliore soluzione, forti di un'esperienza consolidata negli anni, con il giusto **equilibrio tra sostenibilità e innovazione**. Non solo meri "strumenti", ma vere e proprie "abilità".*

### **E quali sono i vantaggi concreti nell'adottare soluzioni di questo tipo?**

*"Un sistema informativo performante, composto di più applicativi integrati tra loro, consente di gestire al meglio tutte le componenti aziendali. Un gestionale permette di tenere sotto controllo le giacenze, i lotti, le scadenze, e quindi*

*di pianificare al meglio tutte le dinamiche di approvvigionamento, oltre al fatto di poter gestire più magazzini in simultanea oppure, al contrario, un magazzino centralizzato che serve più punti vendita. All'interno del magazzino tracciare elettronicamente i prodotti minimizza gli errori e velocizza i processi, facilitando la fase di picking, per esempio, o semplificando la gestione delle spedizioni".*

### **Una piattaforma gestionale centralizzata porta ulteriori benefici**

*"Tutti i dati che riguardano il magazzino possono essere integrati con quelli delle altre aree aziendali ed essere quindi utilizzati in maniera predittiva attraverso meccanismi di Business Intelligence, sull'andamento delle vendite cui è correlata la pianificazione degli acquisti. Allo stesso modo, si possono effettuare analisi sul comportamento dei propri clienti, che portano a offrire determinate promozioni. Una fotografia completa e sempre aggiornata dell'andamento aziendale, che semplicemente permette di prendere velocemente decisioni ponderate".*

### **Tecnologia ed esperienza che con Omnipet trovano una perfetta applicazione del settore, ancora più "disciplinato", del farmaco veterinario**

*"Ogni operatore economico coinvolto nella filiera distributiva deve garantire il controllo e la tracciabilità del farmaco durante l'intero processo, attenendosi a pratiche ben precise di distribuzione. Il quadro normativo e regolatorio è mutato negli anni, ed è sempre più importante scegliere consulenti e partner che rispettino questi nuovi standard qualitativi, garantendo un alto livello di servizio, grazie all'esperienza e alle soluzioni software".*

Scopri alcuni casi di successo, vai su [www.omnipet.it](http://www.omnipet.it)



Guttadauro S.r.l.

Via F.lli Bandiera, 4 - 21012 Cassano Magnago (VA)

[web.guttadauro.it](http://web.guttadauro.it) - [www.omnipet.it](http://www.omnipet.it)

[omnipet@guttadauro.it](mailto:omnipet@guttadauro.it) (+39) 800 009346



IL PARTNER TECNOLOGICO DELLE AZIENDE PET

# Inaba Foods: un'esperienza di qualità e gusto per gli amici a quattro zampe

*Nel mondo dell'alimentazione per animali domestici, Inaba Foods emerge come icona di dedizione e innovazione. Fondata in Giappone nel 1805 da Mr Yoshizo Inaba, grazie all'esperienza maturata in ambito human food nella lavorazione del pesce ed in particolare del tonno, ha iniziato a sviluppare alimenti petfood di altissima qualità.*



La storia di Inaba Foods è intrisa di un impegno generazionale per l'eccellenza, che ha trasformato un'impresa familiare in un leader globale nel settore dell'alimentazione per cani e gatti. La filosofia di Inaba Foods si fonda sull'idea che gli animali domestici meritano cibo sano, nutriente e delizioso, proprio come i loro compagni umani. Questa convinzione guida ogni fase della produzione, dalla selezione meticolosa degli ingredienti alla tecnologia di lavorazione avanzata. Gli ingredienti naturali utilizzati, idonei anche al consumo umano, sono al centro delle ricette di Inaba, assicurando che ogni boccone sia tanto salutare quanto irresistibile. La gamma di prodotti Inaba Foods è molto ampia, progettata per soddisfare le esigenze nutrizionali e i palati di cani e gatti di tutte le età e dimensioni. Dagli snack morbidi, gustosi e divertenti agli alimenti umidi completi e bilanciati, ogni prodotto è il risultato di ricerche approfondite e di un impegno verso la qualità senza compromessi. L'innovazione è una costante per Inaba Foods, con nuovi prodotti che spesso ridefiniscono gli standard del settore per la felicità e la salute degli animali domestici. Il rispetto per gli animali e per l'ambiente è un altro pilastro fondamentale di Inaba Foods. L'azienda si impegna a pratiche sostenibili, dalla fonte degli ingredienti alla produzione, assicurando che il loro impatto sul pianeta sia minimizzato. Questo approccio responsabile riflette un'etica di rispetto e cura che va oltre il prodotto finito, toccando ogni aspetto dell'operato di Inaba Foods. Inaba Foods non è solo un marchio; è una **promessa di qualità, innovazione e cura**. Per chi cerca il meglio per i propri amici a quattro zampe, Inaba offre una ampia scelta di referenze sotto diversi

brand, garantendo prodotti sani, gustosi e naturali.

## LE LINEE

**Churu:** Una ricca gamma di ricette create per stuzzicare il palato. La consistenza morbida e cremosa rende le puree Churu uno snack che farà ingolosire gatti e cani. Offrendo un'ampia varietà di gusti, tra cui Tonno, Pollo, Tonno e Capesante, e altri, Churu si distingue per il suo alto contenuto di umidità (88%) e basso apporto calorico (circa 6 kcal per stick), contribuendo a mantenere l'idratazione e la salute degli animali.



**Churu Functionals:** Pensati per andare oltre il semplice piacere del gusto, gli snack Churu Functionals non solo deliziano i palati dei nostri amici a quattro zampe ma sono formulati per sostenere specifiche esigenze di benessere. Contengono ingredienti funzionali come Omega-3, Omega-6, taurina e vitamina E, supportando la salute della pelle e del pelo. Con una varietà che include Tonno e Pollo arricchiti di elementi per favorire una digestione sana e per la prevenzione dei boli di pelo, questi snack si posizionano come una scelta premurosa per il benessere generale del pet. All'interno di questa gamma troviamo anche gli snack Kitten a base di calcio, DHA & EPA formulati per supportare lo sviluppo a 360° del gattino fino ad 1 anno di età.

**Tuna & Chicken Fillet:** Questa linea propone filetti di tonno e pollo, leggermente grigliati

e serviti in brodo per offrire un'esperienza gustativa ricca e soddisfacente. La doppia consistenza, con carne morbida immersa in un brodo delizioso, fornisce un abbinamento di sapori irresistibile, con un basso apporto calorico. Questa gamma comprende gusti come Tonno in brodo e Pollo in brodo, garantendo al tempo stesso una nutrizione umida essenziale per la salute dei gatti.

**Dashi Delight:** Specialità ispirate alla tradizionale cucina giapponese, Dashi Delight offre snack in brodo arricchiti di sapori autentici come Capesante e Granchio, creando un'esperienza culinaria unica per il vostro animale domestico. Questi prodotti si concentrano sull'offrire una nutrizione sana ed equilibrata, con un'alta percentuale di umidità e ingredienti di qualità superiore.



**Ciao Wet:** Ciao Wet rappresenta la gamma di alimenti umidi completi per gatti, formulati per offrire pasti gustosi e nutrienti. Con opzioni che vanno da Stufati ricchi e cremosi a Ricche creme di tonno o pollo, ogni variante è progettata per soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche del gatto adulto, garantendo al contempo un pasto irresistibilmente delizioso.

Inaba Foods continua a ridefinire gli standard di nutrizione per animali domestici con ogni sua linea di prodotti, assicurando che la cura e l'amore che ogni proprietario prova per il proprio pet si riflettano nelle scelte alimentari che fa per lui.



Visita [www.inabafoods.com](http://www.inabafoods.com) per scoprire di più sulla nostra offerta specifica di prodotti e filosofia



ADVANCE  
VETERINARY DIETS

WEIGHT BALANCE

AIUTA A  
RIDURRE IL PESO



RISULTATI REALI  
CLINICAMENTE TESTATO



CANE



NEL 94% DEI CANI SI  
OTTIENE UNA RIDUZIONE  
DI PESO in 2 mesi\*



44% DI PERDITA DI  
GRASSO CORPOREO  
in 3 mesi\*



L-CARNITINA  
PER AIUTARE A  
BRUCIARE I GRASSI

\*Studio clinico in casa con cani di  
taglia media e grande. Dati interni.



GATTO



83% DEI GATTI  
RIDUCE IL PESO  
in 3 mesi\*



ALTO CONTENUTO  
DI FIBRE:  
EFFETTO SAZIANTE



RIDUZIONE DEL 23%  
DI GRASSO CORPOREO  
in 3 mesi\*

\*Clinicamente testato. Dati interni.



Con oltre 25 anni di esperienza nella ricerca  
e nello sviluppo di diete veterinarie.



Alta palatabilità ed eccellenza nutrizionale.



Prezzi che favoriscono il rispetto dei piani  
alimentari di supporto alle diverse patologie,  
riducendo il rischio di abbandono.

Scopri i risultati reali su [advance.it](https://advance.it)

# Cronologia articoli

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

## Inchieste Food

Frutta e verdura (Aprile 2024)  
Novità pet food (Gennaio 2024)  
Low grain (Dicembre 2023)  
Carne di pollo (Novembre 2023)  
Renal Food (Ottobre 2023)  
Carne (Settembre 2023)  
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)  
Superpremium (Giugno 2023)  
Snack (Maggio 2023)  
Puppy&Kitten (Aprile 2023)  
Wet food (Marzo 2023)

Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)  
Food digestivi (Dicembre 2022)  
Grain Free (Novembre 2022)  
Pesce (Ottobre 2022)  
Naturale (Settembre 2022)  
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)  
Alimenti senior (Giugno 2022)  
Surgelato (Maggio 2022)  
Monoproteico (Aprile 2022)  
Dry Food (Gennaio 2022)

## Inchieste No Food e Primo Piano

Viaggio e trasporto (Aprile 2024)  
Catene GDO (Aprile 2024)  
Le donne manager del pet (Marzo 2024)  
Pet Obesi (Marzo 2024)  
Antiparassitari (Marzo 2024)  
Guinzaglieria (Gennaio 2024)  
Alimenti complementari (Dicembre 2023)  
Packaging (Novembre 2023)  
Igiene orale (Novembre 2023)  
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)  
Natale (Ottobre 2023)  
Abbigliamento (Settembre 2023)  
Igiene (Luglio/Agosto 2023)

Acquariologia (Aprile 2023)  
Adozioni Pet (Marzo 2023)  
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)  
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)  
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)  
Cucce e lettini (Dicembre 2022)  
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)  
Catene (Ottobre 2022)  
Altri animali (Settembre 2022)  
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)  
Tappetini e sacchetti (Giugno 2022)  
Sostenibilità (Giugno 2022)  
Lettiere (Maggio 2022)

## Indipendenti

Dela (Gennaio 2024)  
Pet Discount (Dicembre 2023)  
Amici di Ciotola (Settembre 2023)  
Mr Biboo (Giugno 2023)  
RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)  
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)  
Mondial Pet (Aprile 2022)  
Finardi (Marzo 2022)  
Pra' Zoo (Gennaio 2022)  
Pet Empire (Novembre 2021)  
Green House (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)

## Catene

Ca' Zampa (Gennaio 2024)  
Arcaplanet (Dicembre 2023)  
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)  
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)  
Anicura (Maggio 2023)  
Moby Dick (Marzo 2023)  
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)  
Animal One (Dicembre 2022)  
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)  
Viridea (Ottobre 2022)  
Dogat (Settembre 2022)  
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

L'ora degli Animali (Giugno 2022)  
Giulius (Giugno 2022)  
Il Gigante (Maggio 2022)  
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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



★ ★ ★ ★ ★  
**SALMOIL**®



100%  
Natural

Rich  $\Omega$   
in omega 3

+  
More tasty  
meal



Aggiungi  
il benessere  
naturale  
in ciotola.

Scegli, per la dieta dei tuoi pet, l'unico ed inimitabile concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo). Una gamma completa per tutte le esigenze dei tuoi amici.

**SALMOIL**, non solo olio di salmone.



Scopri tutta  
la gamma



Qualità artigianale ed innovazione.



**Interzoo 2024**

Meet Us - Hall 9 / Booth 9-341



# BONTÀ SENZA CEREALI CON UNA SOLA FONTE PROTEICA

Nasce  
la **NUOVA**  
Linea Paté  
**Grain Free**  
Formula



Una gamma  
di appetitosi Paté  
per cani e per gatti

**oasy**<sup>®</sup>  
world of love



www.oasy.com  
Servizio Clienti Numero Verde 800 555040