

PET B2B



“Le nostre priorità: innovazione, ricerca e formazione”

Intervista ad Alice Canazza,
marketing manager di Camon



TREND
CANI E GATTI:
È ANCORA BOOM

Allevatori, veterinari e associazioni confermano l'aumento di pet dal primo lockdown e il mercato ha già iniziato a dare i primi segnali di accelerazione.



FOOD
L'ASCESA
DEL GRAIN FREE

Il segmento continua a guadagnare quote, grazie anche all'umanizzazione dei consumi e alla maggior sensibilità dei consumatori alla salute e al benessere.



IGIENE
PULIZIA E BELLEZZA
ACCELERANO

L'emergenza sanitaria ha dato un ulteriore slancio alle vendite di articoli per la cura di cani e gatti. Il segmento si conferma fra i più dinamici dell'area no food.

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

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

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

Il tuo cliente è pronto a passare ai fatti.



Chiedi informazioni al tuo agente sulla nuova linea Inodorina Green!



GREEN

NOI CI SIAMO. E TU?



memopet®

PETTORINE, COLLARI e GUINZAGLI

di ultima generazione in grado
di conettersi con il tuo smartphone



scopri di più su
www.memopet.com

MADE IN ITALY



Una linea di prodotti e servizi
che grazie alla tecnologia **NFC** rendono la vita
più facile ai pet-lovers di tutto il mondo.



PETTORINA e COLLARE

Ogni collare o pettorina **memopet**
è una vera banca dati. Le informazioni utili del cane
sono sempre disponibili tramite lettore **NFC** e **App**.

GUINZAGLIO

Con i guinzagli **memopet**
puoi consultare lo storico
delle attività fatte insieme.



La APP **memopetID**
interagisce con il chip **NFC** contenuto
all'interno dei prodotti **memopet**



Non perdere l'occasione di essere tra i primi ad
offrire la rivoluzione **memopet**
CHIAMA SUBITO 0131.950063



memopet  Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza (AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it
MyFamily USA Inc. 651 Gadson St. groveland FL 34736 USA



Transforming Lives

GESTIONE DEL PESO



RIATTIVA IL SUO METABOLISMO

La nutrizione Prescription Diet Metabolic è clinicamente provata per aiutare ad attivare la naturale capacità dell'organismo di **bruciare il grasso in eccesso**¹

Disponibile anche come irresistibile spezzatino.

Perdi peso. Non il gusto. **Chiedici come.**



PET B2B

Anno 6 - Numero 3
Marzo 2021

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 6 - n. 3 - Marzo 2021
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 febbraio 2021

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 9 **Editoriale**
Anche la crisi dei container impone un cambiamento
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 18 Cover Story
**"Le nostre priorità: innovazione,
ricerca e formazione"**
Intervista ad Alice Canazza
marketing manager di Camon
di Raffaele Castagna

PRIMO PIANO

- 24 Mercato
**E boom di gatti
e (soprattutto) cani**
- 36 Inchiesta
**Un mercato sempre
più grain free**
- 52 Inchiesta
**Pulizia e bellezza
sempre più ricercate**
- 58 Inchiesta
**Cliniche e pet shop:
un connubio vincente**
- 64 Canale
**Bio e Bau, crescere
(in tempo di pandemia) si può**

RUBRICHE

- 32 Attualità
**Zoomark International
torna a novembre**
- 46 Mercato
**Un ottimo 40 salva
il 2020 del no food**
- 48 Attualità
**Giuntini-PPF: si punta
ancora più in alto**
- 50 Attualità
**Croci acquisisce l'azienda
francese Canifrance**
- 68 Mercato
**Il pet sui volantini:
la mappa d'Italia**
- 72 Approfondimenti
**Trasporto marittimo:
rotta Cina-Europa quanto costi**
- 76 Acquariologia
**Come gestire
gli acquari nei pet shop**
- 80 Gatti di razza
Il sacro di Birmania

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 71 **Area comportamentale:
nuove opportunità di business**
- 74 **SmartBones, irresistibili
masticabili senza pelle bovina**
- 75 **Una risposta ad hoc per
ogni singola patologia**



PARS



*Il nuovo sistema
di alimentazione
per tutti gli animali*



+



+



=



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

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

Anche la crisi dei container impone un cambiamento

Non bastavano le conseguenze dirette della pandemia a deprimere l'economia mondiale. Ora ci sono anche gravi e inaspettati effetti secondari; e tra questi è ormai diventata una vera e propria emergenza la crisi dei trasporti marittimi e il cortocircuito dei container.

Quello che sta succedendo è diventato di dominio pubblico. La circolazione delle merci ha avuto un grande intoppo che ha fatto saltare i meccanismi ormai oliati del circuito di spedizioni internazionali. In pratica (lo riassumiamo in estrema sintesi) due terzi dei container salpati dalla Cina e arrivati nei porti occidentali non sono ripartiti per mancanza di merce da caricare. Troppo costoso far navigare una nave vuota. Così i porti europei ed americani sono pieni di container vuoti, e quelli cinesi strabordano di merce che non riesce a essere spedita. Di fatto, il canale di consegne che va dall'Asia all'Occidente si è ridimensionato.

I prezzi dei trasporti marittimi si sono moltiplicati per tre, per quattro, per cinque volte e anche di più. Lasciamo all'articolo a pagina 72 l'approfondimento su questo fenomeno.

Qui ci limitiamo a soffermarci sulle ricadute per il nostro settore. E non sono poche: scarsità di merce, insufficienza di materie prime, aumento dei prezzi, ritardi nelle consegne. Ad aver registrato una frenata sono soprattutto le forniture di prodotti dell'accessoristica che provengono in buona parte dall'Asia. E qualche magazzino comincia già a patirne le conseguenze. La stessa cosa succede agli scaffali dei negozi. Sul fronte dei prodotti per l'alimentazione, sappiamo che dall'estremo Oriente arriva una parte importantissima del pet food distribuito in Italia, e quindi la crisi del trasporto marittimo verso l'Europa non sta lasciando indenne questo settore.



Ma nemmeno resta incolume chi produce in Italia: in questo caso, ad esempio, l'allarme riguarda le forniture di acciaio per le lattine. Il costo di questa materia prima sta già aumentando e la sua ricaduta sui prezzi finali del cibo inscatolato potrebbe arrivare sino al 15% e oltre. E questo rischia di rallentare anche le attività produttive sul suolo italiano.

Lo stesso vale per un altro elemento come il silicio per le lettiere, che viene realizzato principalmente in Cina.

La globalizzazione ci sta mostrando un altro risvolto non prevedibile: in un mercato perfettamente sincronizzato nei flussi di merce in ogni angolo del mondo, un solo intoppo rischia di mettere in difficoltà l'intero scenario. La catena di approvvigionamenti, già messa duramente alla prova un anno fa, durante il primo lockdown cinese, ha mostrato ancora una volta la sua fragilità interna.

Secondo alcuni commentatori, l'emergenza potrebbe attenuarsi dopo il Capodanno Cinese, e quindi già dal mese di marzo. Intanto però sono saltati i calendari delle consegne, problema che si fa più scottante per quanto riguarda i prodotti stagionali e le attività promozionali legate a essi. Insomma, è una sorta di effetto domino che genera scompensi su tutte le aree dell'attività commerciale. E c'è l'impressione che non tutto tornerà come prima, che il terremoto nei trasporti marittimi e nelle relazioni cliente-fornitore ci consegnerà uno scenario differente. E ci chiederà di essere pronti a un ulteriore cambiamento.

di **Davide Bartesaghi**



Poltrone

Steven Giuntini nominato Ceo di Landini Giuntini



Steven Giuntini è il nuovo Ceo di Landini Giuntini. La notizia della nomina giunge in concomitanza con l'ufficialità della cessione del 100% del capitale dell'azienda perugina al Gruppo PPF, produttore di pet food con nove stabilimenti in tutta Europa e sede principale in Ungheria. Confermato inoltre il management team che riporterà direttamente a Steven Giuntini. Steven Giuntini assume la guida dell'azienda di Città di Castello dopo aver ricoperto la carica di direttore commerciale normal trade dal luglio 2017.



Survey

Pet food: produzione globale a +8% nel 2020 (+14% in Europa)



Un'indagine di mercato effettuata dalla società americana Alltech ha rivelato che la produzione globale di alimenti per animali domestici è cresciuta dell'8% nel 2020. In totale sono state prodotte al mondo 29,33 milioni di tonnellate. A trainare la crescita è stata principalmente l'Europa, che nel corso dell'anno ha registrato il maggiore aumento, rispetto agli altri Continenti, della produzione di alimenti per animali domestici, con un +14% rispetto al 2019, per un totale di 9,36 milioni di tonnellate prodotte nel 2020. Il Regno Unito, la Francia, la Spagna, la Turchia e il Belgio sono stati citati come i principali attori della crescita europea. La produzione di alimenti per pet in Nord America è aumentata del +7%, per un totale di 9,41 milioni di tonnellate prodotte nel 2020. Alltech ha stimato la produzione di pet food negli Stati Uniti in 8,71 milioni di tonnellate nell'arco dello scorso anno, di 1,23 milioni di tonnellate in Messico e di circa 700.000 tonnellate in Canada.

Volantini

Private label sui flyer: il pet care registra l'aumento maggiore in tutta la Gdo



Nel 2020 la categoria pet care ha evidenziato l'aumento maggiore di prodotti a marchio privato sui flyer della grande distribuzione rispetto a tutte le altre merceologie. Qberg ha infatti analizzato in collaborazione con IRI il fenomeno della private label nel mondo dei beni di largo consumo per verificare se nell'anno da poco concluso ci siano stati cambiamenti di rilievo sui volantini di ipermarket, supermarket e superette rispetto al 2019.

Fra le macrocategorie prese in considerazione, anche il mondo del pet care. In particolare è emerso che il pet care ha registrato un incremento della quota di visibilità della private label pari a +2,16%, passando da 13,9% a 16,1%. Il fenomeno dell'aumento della PL a volantino è generalizzato. Considerando la totalità delle categorie merceologiche (dunque non solo prodotti pet care), le referenze a marchio privato, infatti, sono arrivate a pesare da sole quasi quanto i primi 10 produttori sommati insieme. Nell'anno della pandemia, infatti, il retail ha puntato sulle PL per le proprie promozioni a volantino con una crescita di +1,44 % anno su anno, mentre i top 10 produttori sono pressoché stabili a +0,3%.

Effeffe diventa United Petfood Italia

Da gennaio 2021 Effeffe Pet Food è diventata United Petfood Italia. L'azienda che detiene il 60% del mercato private label italiano di pet food, dal 2020 è stata acquisita dal gruppo internazionale United Petfood, attivo con 14 siti produttivi in sette nazioni: Francia, Polonia, Olanda, Belgio, Spagna, Romania e, appunto, Italia. «Fare parte di United Petfood Group ci consentirà di continuare il percorso già intrapreso da tempo e volto allo sviluppo dei prodotti di fascia alta per i diversi canali di vendita ma soprattutto per il canale specialist» ha aggiunto Matteo Vestri, sales manager canale specializzato. «La produzione dell'azienda resta nello stabilimento di Pieve Porto Morone, in provincia di Pavia, anche se fare parte del Gruppo United Petfood ci consentirà anche di poter contare su un network di ben 14 stabilimenti in tutta Europa, che garantiranno ai nostri clienti flessibilità e totale sicurezza di fornitura. Inoltre, grazie alle nuove sinergie e allo scambio di know-how, l'expertise aziendale risulta fortemente rafforzato, consentendoci di contribuire ulteriormente al successo dei nostri clienti e partner offrendo loro una gamma ancora più vasta di prodotti e servizi che comprende anche pet food umido, biscotti e snack».

LE RICETTE DELLA FAMIGLIA CIAM

Welly Belly



IL NUOVO STICK FUNZIONALE PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO



FAVORISCE LA PULIZIA DEI DENTI



SUPPORTA IL TRANSITO INTESTINALE



NO GRAIN ADDED



WWW.WELLY.PET

SEGUICI SU



@WELLY.PET

Numero Verde
800 353145



Revenues

Collar Company: vendite globali di Waudog in crescita del 76% nel 2020

Collar Company ha annunciato di aver chiuso il 2020 con una crescita nelle vendite di accessori sia a livello globale sia più specificatamente nel mercato europeo. In generale tutta la linea Waudog ha evidenziato una crescita del 76% in tutto il mondo rispetto al 2019. Gli articoli in nylon hanno sviluppato un incremento del 368%, mentre la serie di accessori impermeabili ha registrato un aumento del 272%.

Mars Petcare investe 145 milioni di dollari per ampliare la produzione di wet food



Mars Petcare aumenta la sua capacità produttiva con un investimento di 145 milioni di dollari il cui impiego è destinato all'ampliamento dello stabilimento di Fort Smith. Nello specifico, l'area interessata vedrà aggiunte, entro il 2022, due nuove linee di produzione di wet food su una superficie di 18.500 metri quadrati. La struttura è una delle 14 aree produttive gestite da Mars Petcare negli Stati Uniti. Si stima che, a seguito di quest'operazione, la capacità di produzione del sito aumenterà di circa il 40% e che verranno creati 120 posti di lavoro a tempo pieno. L'azienda ha anche annunciato il lancio, lungo il 2021, di nuove linee di cibo umido per gatti Sheba Bistro e nuovi alimenti per cani a marchio Cesar.



Distribuzione

Vema porta in Italia il surgelato di Ecoclavis

Vema Pet Food & Care ha inserito nel portfolio di brand distribuiti Ecoclavis, produttore belga di alimenti barf, che gestisce tre linee di prodotti: Jolipet, Wolf's Menu e Barf Buffet. «L'offerta si rivolge all'appassionato esperto di alimentazione barf, ma anche a chi è interessato ma non ha competenze o il tempo per informarsi sulle caratteristiche di questi alimenti», ha spiegato Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care. La decisione di inserire il nuovo fornitore nel portfolio di Vema Pet Food & Care, nasce dalle difficoltà per l'importazione di pet food surgelato dal Regno Unito dopo l'entrata in vigore della Brexit. «Il nostro fornitore Natures Menu ci ha comunicato che con i parametri attuali risulta impossibile esportare in UE. Confidiamo che dopo un rodaggio la situazione torni presto alla normalità. Nel frattempo continueremo a importare la gamma Ambient di Natures Menu, mentre sospenderemo la linea frozen che sarà sostituita dai prodotti di Ecoclavis».



On Site distributore esclusivo degli alimenti per cani Isegrim

Da inizio 2021, On Site ha ampliato il portfolio di prodotti distribuiti in esclusiva per l'Italia entrando anche nell'area del dog food. Grazie alla partnership instaurata con la tedesca LandGuth, produttrice di diversi marchi europei, l'azienda è diventata infatti importatrice del brand Isegrim per il mercato tricolore. La linea Isegrim propone alimenti umidi e completi di qualità superpremium, caratterizzati da un elevato contenuto di carne fresca di alta qualità, combinata con ingredienti genuini e naturali ed erbe selvatiche. Le ricette si ispirano alla dieta ancestrale del lupo. Fra i prodotti di punta si segnalano "Wild as Nature", in lattine da 400 e 800 grammi, e "Roots", in buste da 410 g.

A Ticinese Petfood la distribuzione in Italia di Lily's Kitchen



Lily's Kitchen ha stretto un accordo con Ticinese Petfood, che distribuirà nei pet shop italiani tutte le linee del brand britannico. «Questa partnership ci consentirà di rendere i prodotti Lily's Kitchen ancora più facilmente reperibili sul territorio nazionale e garantire a un maggior numero di famiglie italiane la possibilità di acquistare vicino a casa le nostre ricette», ha dichiarato Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen. «Lily's Kitchen ha una completa gamma di alimenti di qualità, che riteniamo si sposi alla perfezione con il nostro attuale portafoglio prodotti e anche con la nostra clientela, costituita soprattutto da negozi specializzati particolarmente attenti al livello qualitativo» ha aggiunto Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood.

Acquisizioni

Ferplast acquisisce Marchioro, produttore vicentino di articoli per pet

A fine 2020 Ferplast ha ufficialmente rilevato la società Marchioro del gruppo Marp, storica realtà familiare vicentina specializzata nella produzione di articoli da giardino e per animali domestici. L'acquisizione permetterà a Ferplast di aumentare la propria offerta, con nuovi design e soluzioni per il pet care. Con l'aggiunta dei macchinari e stampi di qualità ottenuti da Marchioro, l'azienda diventa così uno dei più grandi produttori di accessori per animali d'affezione in Europa. Nel 2020 Ferplast ha evidenziato un incremento delle vendite pari a +12% rispetto all'anno precedente. La maggior parte del fatturato è generata all'estero (85%).

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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

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

seguici su

ANNUNCI DI LAVORO

Ticinese Petfood, storica realtà italiana nel settore dell'alimentazione di qualità per cani e gatti operante come distributore esclusivo per il mercato Italiano dei marchi Enova, Carnilove, Lily's Kitchen e Tribal, ricerca agenti plurimandatari nel canale specializzato per potenziare la rete commerciale. Previsti un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati agli obiettivi di vendita.

Inviare CV a: info@laticinese.it

G. Todisco Srl, azienda di distribuzione pet food, negli ultimi trent'anni concessionaria di marchi leader a livello mondiale, oggi distributore esclusivo di Partner In Pet Food per l'Italia Centro-Sud e Isole, ricerca per il potenziamento della rete vendita agenti mono o plurimandatari per il canale specializzato. Si offre inquadramento Enasarco, trattamento provvigionale adeguato alla categoria, incentivi.

Inviare CV a: info@todiscosrl.it

Sa.Re Srl, giovane azienda produttrice di cucce e cuscini per animali domestici, ricerca agenti plurimandatari diretti sul territorio per le seguenti zone: Piemonte, Lombardia, Trentino, Emilia Romagna e Marche.

Tel : 0429-781956

mail: n.ferrigo@saresrl.it

Pet Care

Da Croci le salviette Eco Wipes e l'alimento complementare Vibrisse Shake

Croci presenta al mercato due nuovi prodotti: le salviette monouso Eco Wipes, e Vibrisse Shake, alimento complementare per gatti.

Le salviette sono realizzate in morbida fibra tessile 100% biodegradabile e smaltibile anche nel WC. Sono disponibili in tre fragranze: tè verde e cloreixdina, mandorla e burro di karitè, talco e fiori bianchi.

Vibrisse Shake è un prodotto ad alto contenuto di liquidi, altamente dissetante e reso appetibile grazie alla presenza di carne o pesce nella misura del 5% sul totale. La carne e il pesce vengono finemente sminuzzati per essere facilmente assimilabili anche da cuccioli e gatti anziani o con particolari problemi. Nei gusti tonno, anatra e pollo, Vibrisse Shake è pensato per essere somministrato lontano dai pasti come spuntino o aggiunto ai normali pasti della giornata. Con una formulazione totalmente grain free, Vibrisse shake è adatto anche per i gatti più delicati o con sensibilità alimentare.



Guinzaglieria

Con Memopet di MyFamily, la pettorina è hi tech



MyFamily propone la sua prima linea di pettorine per cani Memopet, pensate per offrire sicurezza e comodità. Le pettorine dispongono di un dispositivo in grado di connettersi con lo smartphone del pet owner e trasmettere i dati generali e relativi alle attività del cane. Inoltre, grazie all'imbottitura PeloStop, la pettorina è in grado di evitare che il pelo dell'animale si accumuli nel supporto, rendendo col tempo inutilizzabile l'accessorio. Le pettorine sono disponibili in diversi colori: nero, rosso, verde, blu, rosa e arancione. Sono inoltre dotate di catarifrangenti nelle bordature onde rendere visibile la presenza del cane sulle strade durante le ore di buio.

Monge lancia i bocconcini e i paté BWild Grain Free



Monge amplia l'offerta a marchio BWild con due nuove proposte di prodotti umidi per gatti: i Bocconcini Maltagliati in Salsa e i Paté Terrine.

Sono disponibili 12 ricette studiate per età e stili di vita del gatto. I bocconcini maltagliati in salsa cotti al forno sono arricchite con

prebiotici XOS, mentre i sei paté terrine hanno all'interno tanti pezzi di carne fresca. I nuovi umidi BWild per gatto sono alimenti completi, bilanciati e grain free, con fonti di carboidrati alternative. I bocconcini sono disponibili in busta da 85 g, i paté terrine in vaschetta da 100 g.

Sacchetti BioSave PlasticFree: 100% compostabili e italiani



BioSave PlasticFree, azienda con sede a Gubbio, presenta i sacchetti igienici compostabili certificati. Disponibili in confezioni da 3, 4, 8 e 12 pezzi, i Rotolini BioSave sono completamente compostabili e biodegradabili in ogni componente. Tutta la filiera di produzione dei Rotolini BioSave è italiana. Le materie prime sono di origini italiane. L'etichetta dei sacchetti è ottenuta con carta FSC compostabile certificata sia nella colla sia nell'inchiostro, così come il cilindro e l'astuccio in cartoncino FSC con inchiostri compostabili. Prossimamente saranno disponibili anche dispenser da 75 rotolini.

L'azienda umbra BioSave PlasticFree è attualmente in cerca di partner per commercializzare i suoi prodotti sul mercato pet.

LILY'S[®]

• KITCHEN •

PROPER FOOD FOR PETS



- ✓ INGREDIENTI NATURALI
- ✓ NUTRIZIONE COMPLETA
- ✓ SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI o ADDENSANTI



PER DIVENTARE UN RIVENDITORE LILY'S KITCHEN CONTATTARE:

Ticinese Petfood

📞 0382573789

✉️ info@laticinese.it



Catene

Pet Store Conad: due nuove aperture in Umbria e Calabria



Pet Store Conad ha aperto due nuovi punti vendita gestiti dalla cooperativa Pac2000a. I negozi si trovano in Umbria e in Calabria. Il primo, in provincia di Perugia, è vicino a un supermercato Conad. L'area di vendita occupa una superficie di 259 mq, alla quale si aggiunge uno spazio di 21 mq per il servizio di toelettatura. Il secondo è un negozio stand alone a Campora San Giovanni (CS). Entrambi sono dotati dell'assortimento previsto dal formato Pet Store Conad, con circa 5.500 referenze.



Errata corrige



Nel numero di gennaio/febbraio 2021 di PetB2B all'interno dell'inchiesta dedicata ai prodotti food per pet obesi, abbiamo attribuito una qualifica errata al dott. Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet SpA - Forza10.

Ci scusiamo con l'azienda e con voi lettori.

Web

Petingros si affida alla tecnologia del Gruppo HiPay per i pagamenti online

Il sito di vendite online Petingros.it ha stretto una partnership con il gruppo Fintech HiPay, specializzato nei pagamenti digitali, per implementare la customer journey e migliorare la sicurezza del servizio. Grazie a questa collaborazione, la piattaforma e-commerce metterà a disposizione degli utenti oltre 200 metodi per l'acquisto di prodotti per animali domestici. Ad esempio, i pet owner potranno scegliere se usufruire della modalità rapida e sicura anche attraverso i circuiti American Express, Visa e Mastercard, o se affidarsi al servizio Mail Order Telephone Order ed effettuare il pagamento telefonicamente. Inoltre Petingros potrà sfruttare il tool antifrode HiPay Sentinel per monitorare le transazioni in tempo reale e gestire eventuali comportamenti fraudolenti mantenendo alti livelli di conversion rate. «Per la crescita della nostra attività abbiamo scelto di affidarci a un partner come HiPay, sia per l'importante know how ed esperienza internazionale sia per l'efficienza nell'attività di back office che abbiamo riscontrato in ogni momento della collaborazione» ha dichiarato Ariston Gega, responsabile amministrativo di Petingros.



Arcaplanet rinnova la piattaforma e-commerce

Arcaplanet ha una nuova piattaforma per il suo shop online. L'azienda ha infatti deciso di aumentare gli investimenti sul mondo digitale, rinnovando profondamente il proprio e-commerce già attivo da 5 anni. Rinnovato nella grafica, il sito offre accesso agli oltre 20.000 prodotti a catalogo e a una raccolta di consigli e suggerimenti di esperti e specialisti del settore. La progettazione di UX (user experience) e di interfaccia è stata sviluppata dal reparto marketing aziendale, in collaborazione con lo studio di advanced design Sketchin. Il portale è ottimizzato per la fruizione da tutti i device (pc, tablet e smartphone) con particolare attenzione per il mobile. «Arcaplanet intende lo shop online un'estensione dello store fisico» ha dichiarato Marzio Bernasconi, head of sales & e-commerce. «Abbiamo ripensato il nostro canale on line con logica che vede il cliente centrale e lo abbiamo ricostruito non solo per i nativi digitali, ma semplice anche per coloro che sono meno abituati ad acquistare online».

UNA NUOVA SEDE PER PETB2B

A dieci anni dalla sua fondazione, Editoriale Farlastrada (PetB2B, SolareB2B, Intimo Retail ed Enercity PA) ha cambiato sede. Il comune che ospita i nuovi uffici rimane sempre Giussano (MB), ma l'indirizzo è adesso via Martiri della Libertà 28. La nuova struttura che ospita gli ambienti di Farlastrada dispone di una metratura più ampia (140 mq) e di locali più confortevoli. «Questo cambiamento fa fronte alla crescita della nostra azienda e ci consentirà di operare in modo più dinamico e agevole nei prossimi anni» dichiara Davide Bartesaghi, socio titolare di Editoriale Farlastrada. Per Marco Arosio, anch'egli socio titolare, «si tratta di un cambiamento importante che ci mette nella giusta condizione per seguire con ancor maggiore impegno e passione l'evolversi dei mercati di cui si occupano le nostre riviste».



Ecco il nuovo recapito completo: Editoriale Farlastrada s.r.l. Via Martiri della Libertà, 28 Giussano (MB) – 20833 Tel.: 0362 33 21 60

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR



Inquadra qui



TUBESOCK.IT

“Le nostre priorità: innovazione, ricerca e formazione”

Con la presentazione di numerose novità di prodotto per il 2021, Camon punta a rispondere alle nuove esigenze dei pet owner emerse durante l'emergenza sanitaria, con un focus maggiore sui segmenti dell'igiene e dei giochi, oltre che sul comfort domestico. Ad accompagnare il lancio dei prodotti, frutto di un'intensa e costante attività di ricerca, anche alcune iniziative rivolte sia ai negozianti sia al pubblico finale: «Stiamo organizzando giornate di approfondimento all'interno dei punti vendita e webinar interamente dedicati ai retailer», spiega la marketing manager Alice Canazza.

di Davide **Corrocher**

Per il mondo degli accessori per cani e gatti, gli ultimi dodici mesi sono stati ricchi di sfide, segnati da momenti di rallentamento (e talvolta frenata) delle vendite alternati a fasi di ripresa e accelerazione, ma anche di segmenti che hanno faticato rispetto al passato e di altri che invece sono decisamente decollati. E Camon, azienda che abbraccia quasi per intero tutte le categorie del no food, ha vissuto fino in fondo queste sfide. Esprimendo, stando alle parole della marketing manager Alice Canazza, tutta la solidità di una struttura aziendale che opera da oltre 35 anni di attività, puntando a offrire quotidianamente un servizio di qualità e una proposta assortimentale innovativa: «Ci riteniamo soddisfatti del successo riscontrato nelle vendite, perché siamo riusciti a incrementare lo stesso il fatturato del 2020 rispetto all'anno precedente. Il modus operandi di Camon si basa su innovazione e capacità di anticipare e rispondere alle esigenze dei consumatori. Ci sentiamo protagonisti di un processo di continua innovazione, studio e ricerca di prodotti originali e unici». Nella prima parte del nuovo anno, in particolare, l'azienda ha ampliato l'offerta a catalogo per i comparti dell'igiene e dei giochi, cercando di rispondere a un trend che vede in forte crescita la domanda di articoli per queste aree merceologiche. «Abbiamo cercato di cogliere, anche in un momento delicato, l'occasione per innovarci e innovare, elaborando soluzioni che potessero in qualche modo supportare le esigenze di mercato e di tutti gli attori coinvolti nel segmento b2b e b2c» ha proseguito Alice Canazza.



Alice Canazza, marketing manager di Camon



LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1985

Sede / Via Cosentino 1, Albaredo d'Adige (VR)

Telefono / 045.6608511

Fax / 045.6608512

Mail / camon@camon.it

Sito web / www.camon.it

Pagine social / Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

Marchi / Camon, Orme Naturali, Ingenya, Walky

Categorie di prodotto trattate / Igiene e benessere, collari e guinzagli, snack e biscotti, comfort, giochi, educativi, spazzole e accessori, ciotole, utilità, outdoor, abbigliamento, toelettatura, roditori

Numero dipendenti / 130

Numero agenti / 30

Numero informatori scientifici / 15

Numero punti vendita serviti in Italia / 3.500

Numero di Paesi in cui l'azienda opera / 30

Fatturato 2020 / 27,6 milioni

Trend crescita fatturato 2020 vs 2019 / 4,5%

Obiettivo fatturato 2021 / 4,5%



Oggi quanti pet shop servite in Italia?

«Circa 3.500 punti vendita».

Puntate ad aumentare tale cifra?

«Certo, l'obiettivo è di ampliare e mantenere ulteriormente la nostra presenza capillare sia sul territorio nazionale sia all'estero, attraverso una continua ricerca e quindi puntando su innovazione e servizi, oltre che su formazione e informazione. Desideriamo supportare al meglio i pet shop nella loro attività quotidiana e, per questo, siamo sempre attivi nell'elaborare strategie di promozione che possano aiutarli a rendere ancor più fruttuosa e soddisfacente la loro attività commerciale. In tal senso, il nostro impegno in sessioni di formazione dedicate a loro e l'attenzione per il servizio post-vendita ci hanno premiato molto in questi anni, non solo in termini di fatturato ma anche di brand reputation».

In che modi si declinano queste iniziative di formazione che proponete ai vostri clienti retailer e al consumatore?

«Negli ultimi anni siamo stati molto attivi e attenti sia alla formazione diretta del personale dei pet shop, con l'organizzazione di

I PRODOTTI TOP

STARKLIN

Per ottenere igiene, sanificazione e sicurezza di ambienti e superfici Camon presenta Starklin, uno spray igienizzante disponibile nelle due fragranze Naturale e Forest. Starklin è frutto di un'innovativa soluzione acquosa di sali alcalini (acido acetico e acido lattico), pronta all'uso, studiata e testata per la detergenza civile ed industriale di attrezzature, piani di lavoro e altre superfici. Starklin igienizza, disincrosta e sgrassa qualsiasi superficie senza bisogno di risciacquo e senza lasciare aloni, contribuendo ad eliminare germi ed allergeni da lettiera, cucce in plastica, trasportini, tovagliette sottociotola, ambienti in cui vivono animali e, inoltre, eliminando gli odori.



SPRAY IGIENIZZANTE PER ZAMPE

Camon ha realizzato un'innovativa soluzione naturale per i cani e, in particolare, per quelli abituati alle uscite in passeggiata: uno spray igienizzante per le zampe, a base di un mix di pregiati oli essenziali naturali di Palmarosa, Timo ed Eucalipto. Comodo ed efficace, il prodotto si spruzza direttamente sulle zampe dell'animale e agisce dopo alcuni secondi.



La sede principale di Camon, ad Albaredo d'Adige in provincia di Verona

I PRODOTTI TOP



FLOGOSTOP

Dermatosi ed eccessiva perdita di pelo sono problemi rilevanti in molti animali domestici. Flogostop è un mangime complementare dietetico per cani e gatti che agisce come supporto alla funzione dermica in casi come questi, risultando molto utile anche in presenza di arrossamenti, prurito e cattivo odore della cute. Flogostop contiene estratti di Ribes Nero, Faggio, Nigella Sativa, Elicriso, Borrachine, Bardana, Partenio e Boswellia Serrata.

LEIS COLLAR MAXI

La linea Protection di Camon, a base di olio di Neem, amplia ulteriormente la propria offerta di collari Leis aggiungendo alle misure da 35 e 60 cm anche la nuova misura Maxi da 75 cm: una novità assoluta nel mercato, in queste dimensioni. Pensato per cani oltre i 30 kg, Leis Collar Maxi offre un gradevole profumo di pompelmo e ha una durata che raggiunge i 2 mesi.



GIOCHI MASTICABILI PER CANI

Questi giochi funzionali per cani, prodotti Made in Italy, sono sicuri in caso d'ingestione, non alterano la dieta dell'animale e sono disponibili in tre diverse varianti: Ginger Toy allo zenzero per contribuire al benessere durante il viaggio, Carbon Toy al carbone vegetale per denti più bianchi, Mint Toy alla menta per un aiuto più fresco. Molto utili anche per contribuire a prevenire la formazione del tartaro, essi sono disponibili in un pratico e impattante espositore da banco.

giornate di approfondimento all'interno dei punti vendita e attraverso dei webinar interamente dedicati ai retailer. Di questi webinar esiste anche una versione direct to consumer, declinata appositamente per il canale b2c.

È indubbio che un'alta formazione e preparazione degli addetti alle vendite, oltre che la qualità dei prodotti proposti, permetta di soddisfare al meglio le richieste dei pet owner e di proporre un'esperienza che ritengo qualitativamente molto superiore a quella dell'online».

Tuttavia nell'era post Covid si registrano cambiamenti importanti che portano i pet owner a passare meno tempo in negozio e a ridurre i contatti con gli addetti alle vendite. E il futuro si rivela incerto. In che modo puntate a supportare le esigenze dei retailer per attirare il pubblico finale nei pet shop?

«Attraverso la ricerca di prodotti che rispettino l'evoluzione del mercato e che necessitino quindi di una spiegazione all'interno dei punti vendita. Ciò permetterà ai retailer di fidelizzare sempre più la clientela e anche di aumentarla. Ritengo che la shopping experience tradizionale rimanga a oggi un'arma vincente, in quanto il rapporto one to one permette di costruire un legame di fiducia che può durare nel tempo. Credo inoltre che sia essenziale e necessaria una sempre maggior specializzazione del personale all'interno dei pet shop: in un mercato sempre più ampio e diversificato, dove sono molteplici le fonti a cui un consumatore può attingere per reperire informazioni sui prodotti, i retailer indipendenti possono avere ancora un grande ascendente sui proprietari di pet, che saranno sempre portati a chiedere consigli o a ricevere rassicurazioni da parte di chi, quotidianamente, seleziona e propone prodotti per gli amici quattrozampe».

Ha accennato all'importanza e all'assetto strategico dell'offerta merceologica. Camon punta a coprire pressoché tutte le esigenze del no food, con un portfolio ampio e profondo. Quali sono i vostri best seller?

«Innanzitutto, nel comparto igiene e benessere registriamo un buon successo per i prodotti naturali e fitoterapici, che vengono studiati nei nostri laboratori. A seguire ci sono il segmento che riguarda il comfort 100% made in Italy, le collezioni di abbigliamento dal gusto italiano e, in parte, anche di nostra diretta produzione. Qualità delle materie prime, ricercatezza e naturalità sono in generale le caratteristiche più ricercate sul mercato, indipendentemente dalla categoria di prodotto».

Quali saranno i vostri principali lanci di prodotto di quest'anno?

«La prima delle importanti novità di

Camon riguarda il mondo dell'igiene e del benessere, con il detergente spray Starklin, di nostra formulazione, utile per rimuovere germi e allergeni, e un igienizzante per le zampe del cane. Flogostop, invece, è un mangime complementare per le dermatiti del cane e del gatto mentre Leis Collar, nella nuova versione per cani di taglia maxi, rappresenta un completamento di gamma nella nostra linea naturale Protection all'olio di neem. Punteremo anche su alcuni prodotti nel comparto ludico, in particolare aprendo le porte a una nuova categoria di "giochi edibili" in tre gusti: zenzero, menta e carbone. E infine abbiamo lanciato un'innovazione dal punto di vista della cuscineria con l'inserimento di simpatiche e innovative cucce trasportabili. Ma abbiamo ancora molto altro in serbo per questo 2021».

L'evoluzione recente del settore pet non riguarda solamente i nuovi bisogni dei consumatori e i cambiamenti nei consumi. Un fenomeno molto importante è legato infatti all'aumento delle adozioni di cani e gatti dal primo lockdown a oggi. Come giudica questo fatto?

«L'aumento della richiesta di animali domestici e quindi anche di adozioni, registratosi in particolare nell'ultimo anno, non può che farci piacere. E non solo per il potenziale risolto positivo per il settore ma perché conferma, prima di tutto, una consapevolezza che da sempre anima la nostra azienda, ovvero il valore e il beneficio che un animale domestico può portare a chi se ne prende cura. Probabilmente ciò è correlato sia al desiderio di fare un'esperienza nuova di accoglienza domestica di cani, gatti o altri animali, sia alla possibilità di avere più tempo a disposizione da dedicare al pet per via dei lunghi periodi trascorsi in casa a causa del Covid-19. Speriamo però che questo repentino aumento, oggi tanto positivo, non porti in futuro a una crescita degli abbandoni. Siamo convinti che la scelta di accogliere un amico quattrozampe debba essere consapevole e non dettata da situazioni momentanee o decisioni di puro impulso».

Che impatto avrà questo trend sul mercato?

«L'impatto sarà chiaramente positivo. I nuovi pet owner oggi sono molto più attenti ai prodotti che acquistano per l'animale: qualità e naturalità sono alla base delle loro scelte, perché cani e gatti sono a tutti gli effetti parte del nucleo familiare».

Quali saranno dunque le nuove esigenze della clientela alle quali industria e canali di vendita dovranno rispondere per aggredire questo fenomeno e puntare a un'ulteriore crescita?

«I consumatori passano più tempo con i pet e sono sempre consapevoli dell'im-



Alice Canazza, marketing manager e Beatrice Canazza, HR manager di Camon



portanza di ricercare nei prodotti qualità e naturalità. Ritengo che una parte di pubblico in costante aumento si sposterà su articoli con queste caratteristiche, anche se non mancheranno i proprietari per i quali il prezzo è la principale leva di acquisto. L'obiettivo degli operatori dovrà essere quello di stare al passo con le esigenze di

In alto, il magazzino principale di Camon che, grazie a un'attenzione specifica sui processi operativi, gestisce quotidianamente un elevato flusso di ordini. A sinistra e in basso, due istantanee che rappresentano la vocazione artigianale di Camon, in particolare per quanto riguarda la produzione delle linee comfort



un settore che evolve in continuazione, soddisfacendo al meglio le necessità di entrambi questi target. Credo inoltre che saranno premiate le aziende che si concentreranno sulla creazione di linee e di prodotti innovativi puntando soprattutto su qualità e sostenibilità per distinguersi nel mercato e sullo scaffale».





New



Da oggi 9 ricette irresistibili e un solo obiettivo: *il suo Benessere!*



info@marpet.it
www.marpet.it





È boom di gatti e (soprattutto) cani

Dal primo lockdown a oggi è in costante aumento la popolazione di animali domestici in Italia. Lo confermano allevatori, veterinari, associazioni e tutti gli attori del mercato. E il settore sembra aver già iniziato a registrare i primi segnali di accelerazione delle vendite che si rivolgono soprattutto ai prodotti di fascia alta.

di Davide **Corrocher**



Tutti ne parlano e tutti concordano: è un vero e proprio boom di acquisti e adozioni di cani e gatti. Dal primo lockdown a oggi si sta verificando un fenomeno di grande rilievo anche per il mercato pet, che sta portando con ogni probabilità all'aumento della popolazione di animali domestici in Italia. Sfortunatamente mancano numeri e dati certi. Storicamente è sempre stato difficile individuare la quota esatta di animali domestici in Italia, non esistendo un'anagrafe canina e felina, dunque si parla di stime. E ancora più complesso è tracciare il mercato di cuccioli, gattini e gli spostamenti degli ospiti di rifugi, canili e gattili che trovano casa fra le famiglie del nostro Paese. Di conseguenza non è possibile avere la percezione reale delle dimensioni del fenomeno, ma associazioni, enti di riferimento e allevatori confermano all'unanimità che negli ultimi mesi c'è sta-

MELOSI (ANMVI): "ITALIA FRA I PRIMI IN EUROPA PER PRESENZA DI PET NELLE FAMIGLIE"

Marco Melosi, presidente Anmvi



Quali sono le dimensioni del fenomeno dell'aumento di adozioni e acquisti di cani e gatti dal primo lockdown a oggi?

«Questa tendenza è confermata anche dalla nostra esperienza. Ormai oltre il 50% delle famiglie italiane hanno un cane o un gatto, siamo in testa alle graduatorie europee. Purtroppo non è semplice valutare le dimensioni del trend, perché in Italia è molto diffuso e in forte ascesa il fenomeno delle cosiddette staffette: i proprietari si mettono in contatto con le associazioni animaliste, che affidano loro gli animali ospiti dei rifugi. Ma in queste strutture è difficile

conteggiare in maniera precisa tutti gli spostamenti».

Che conferme avete di questa tendenza?

«Negli ultimi anni, nelle nostre cliniche eravamo soliti ricevere visite quasi esclusivamente di cuccioli o di pet di piccola taglia. Ora abbiamo notato un grosso cambio di tendenza, che si è accentuato durante il lockdown: sono sempre di più i proprietari di animali adulti, anziani, feriti o bisognosi di cure. Va anche detto che purtroppo non sempre negli acquisti e nei passaggi di pet da un rifugio a una famiglia vengono effettuati tutti i controlli sanitari necessari».

Oltre che con associazioni e rifugi, avete contatti anche con gli allevatori. Vi confermano anche loro l'aumento di acquisti di animali?

«Certo, la richiesta è molto aumentata anche fra gli allevatori. Alcuni tuttavia ci hanno raccontato di problematiche nella consegna dei cuccioli ai nuovi proprietari per via delle limitazioni agli spostamenti, soprattutto se comporta un trasferimento tra regioni diverse, e questo potrebbe aver rallentato parzialmente gli acquisti di cani e gatti. Molti non sanno, infatti, che questa difficoltà si risolve affidandosi ai corrieri».

L'aumento della domanda riguarda più i cani o i gatti?

«Cani soprattutto».

Quali sono le razze più richieste?

«C'è un vero e proprio boom delle razze brachicefale, soprattutto bulldog francesi e carlini. Ma anche bassotti, mentre labrador e golden retriever rimangono sempre in cima ai desideri degli italiani».

Che impatto avrà questo trend sul mercato?

«La pet economy è uno dei settori che hanno risentito di meno dell'emergenza degli scorsi mesi. Alcuni attori del mercato hanno anche evidenziato una crescita. Questo trend evidenzia come sempre di più come gli animali siano uno dei perni dell'economia del nostro Paese. E poi va considerato che non sta aumentando soltanto il numero di cani e gatti, ma anche l'attenzione dei proprietari. Il lockdown ha inciso molto sulla sensibilità dei pet owner, che cercano sempre di più il modo migliore per prendersi cura dei membri a quattrozampe della famiglia».

ta un'impennata della richiesta di animali domestici nel nostro Paese. Secondo un'indagine che ha portato alla stesura del rapporto Coop 2020, sono 3,5 milioni gli italiani che hanno acquistato un animale durante il primo lockdown o subito dopo, mentre 4,3 milioni avrebbero dichiarato l'intenzione di farlo (ma il dato risale a settembre dell'anno scorso). Il trend è tuttora in atto. Molti professionisti, ad esempio, parlano di prenotazioni già esaurite per le cucciolate in programma nel prossimo futuro. Tale fenomeno ha origini dall'impatto dell'emergenza sanitaria sulle abitudini e i comportamenti degli italiani (ma anche all'estero si sta verificando una tendenza

analogia). Più tempo speso in casa, per le restrizioni e i coprifuoco, la diffusione dello smartworking fra gran parte dei lavoratori e la notevole diminuzione dei rapporti sociali stanno portando sempre più persone ad accogliere un pet all'interno del nucleo familiare. Buone notizie per il settore, che già ha iniziato a raccogliere i primi frutti nati dall'ampliamento del bacino di utenza e dei consumatori. Gli effetti sull'incremento del giro di affari si sono già visti, infatti, in particolare nell'area del food che ha registrato una forte accelerazione nelle vendite. Ma anche molti segmenti degli accessori stanno evidenziando performance degne di nota,



Il maggior tempo speso in casa e la diminuzione dei rapporti sociali stanno portando sempre più persone ad accogliere un pet all'interno del nucleo familiare. Molti allevatori hanno già esaurito le prenotazioni per le cucciolate in programma nel prossimo futuro

che difficilmente si spiegano semplicemente con il cambiamento dei comportamenti di acquisto della clientela tradizionale. Insomma, anche questi sono segnali del fatto che il mercato si sta allargando.

QUALI ACQUISTI /

Che cosa acquistano in linea generale i nuovi proprietari? Tutto. Chi non ha mai avuto un cane in famiglia, in un solo momento ha bisogno di cucce, guinzagli, pettorine, giochi, prodotti per l'igiene e tutto il necessario per la gestione dell'animale. Ciò significa che l'ingresso sul mercato di questi pet owner sta offrendo un impulso molto importante alle vendite di categorie merceologiche generalmente con una bassa rotazione, come l'abbigliamento, la guinzaglieria o le ciotole. Viceversa, per alimentazione, masticativi, tappetini e altri beni di consumo questo aspetto non vale. Ma occorre considerare che, essendo per questi proprietari l'attenzione verso il benessere e la salute dell'animale molto alta, la sensibilità verso la qualità e la naturalità di prodotti da acquistare è molto alta. Ovviamente starà molto anche alla professionalità dei negozianti guidare adeguatamente tale sensibilità e favorire una concentrazione delle vendite di pet food e accessori sulla fascia medio-alta dello scaffale.

L'IMPATTO DELL'EMERGENZA /

«Confermiamo che c'è stato un importante aumento delle adozioni e degli acquisti di cani e gatti negli ultimi mesi» dichiara Antonino Morabito, responsabile nazionale di fauna e benessere animale per Legambiente. A fine marzo l'associazione pubblicherà il report "Animali in città", che raccoglie anche alcuni dati relativi alla popolazione di cani e gatti in Italia. «Anche noi abbiamo ricevuto numerosi feedback relativi a questo fenomeno. Per la stesura del rapporto collaboriamo molto con i medici veterinari, con gli allevatori, l'Enci

VIOLA (MSD): "FAR SISTEMA FRA TUTTI GLI OPERATORI PER INFORMARE I NUOVI PROPRIETARI"

Simona Viola, BU director companion animals di MSD AH Italia



Come giudica il fenomeno dell'aumento di adozioni di pet dal primo lockdown a oggi?

«Nel corso degli ultimi mesi, stiamo osservando un aumento nelle adozioni dei pet da parte delle famiglie italiane. Il fenomeno è sicuramente dovuto al maggior tempo trascorso in casa rispetto a prima ma anche al fatto che ci si sente soli ed è pertanto forte il desiderio di aver compagnia. Inoltre, si è riscontrato che tra gli animali recentemente adottati vi sono sia pet provenienti da gattili e canili sia pet di razza. Questo scenario è senz'altro un'opportunità per il mercato, ma anche l'evidenza di un problema sociale che non bisogna trascurare: le persone si sentono sole e tentano di colmare questa necessità

accogliendo un cane o un gatto, ma non tutti sono preparati ad accoglierlo. Non è un caso, infatti, che il tasso di abbandoni rimanga comunque elevato. Ecco perché gli operatori del settore devono collaborare per favorire un'adozione consapevole. Scegliere un animale che si possa adattare al proprio stile di vita è importante: la taglia e l'aspetto caratteriale non vanno sottovalutati al momento di adottare un compagno a quattro zampe».

In che modo occorre approcciare questi nuovi proprietari?

«Negozianti, Veterinari, educatori e tutto il settore devono fare sistema per insegnare ai nuovi proprietari come comportarsi da veri e propri proprietari consapevoli. In qualità di azienda farmaceutica che opera per tutelare la salute animale, noi di MSD Animal Health promuoviamo da sempre la cultura della prevenzione come uno dei più importanti fattori da tenere in considerazione per assicurare la cura e la salute dei pet che accogliamo in casa. Ad esempio, parlando di antiparassitari, che rappresentano il core business di MSD Animal Health, diventa fondamentale fare cultura ai pet lovers e segnalare loro che i parassiti ormai sono presenti tutto l'anno e che pertanto non è più sufficiente proteggere i propri animali durante le stagioni più calde ma devono prestare attenzione e garantire una protezione tutto l'anno.

Per fare cultura e raggiungere un'audience elevata come quella dei pet lover è necessario però scegliere i giusti canali. A tal riguardo un ruolo molto importante è giocato dai social network: grazie a questi canali, interattivi e di massa, comunicare in maniera mirata per far raggiungere efficacemente tutti i proprietari con concetti importanti sul prendersi cura a 360 gradi dei propri animali diventa semplice ed efficace».

Quali sono le caratteristiche principali dei nuovi proprietari?

«Generalmente è possibile identificarli in un pubblico con un'età media piuttosto giovane, tra i 30 e i 45 anni. Sono molti ricettivi e il desiderio di adozione di un pet in loro nasce dalla necessità di compensare il bisogno di un vuoto affettivo. Per questi proprietari il fenomeno dell'umanizzazione del pet è ancora più accentuato: sono disposti persino a rinunciare a qualche benefit per loro stessi pur di dare al proprio animale tutto ciò di cui ha bisogno. Lo dimostra la crescita dei settori degli integratori e degli accessori per pet, tesi a soddisfare esigenze sempre più raffinate e specifiche dei pet, come se fossero vere e proprie persone».

e altre associazioni: non c'è stata una voce dissonante, tutti sono concordi nell'affermare che c'è un vero e proprio boom della domanda di pet». Il periodo del lockdown e le restrizioni degli ultimi mesi hanno consentito a chi già aveva un animale domestico di verificare fino in fondo l'importanza del pet per il benessere proprio e dei famigliari. D'altra parte, chi non ne aveva, ha potuto considerare finalmente di accogliere un cane o un gatto, per rispondere a un desiderio finora represso a causa degli impegni o dell'assenza da casa, o per colmare un'esigenza e un vuoto affettivo. Il distanziamento sociale ha infatti reso ancora più forte il bisogno di compagnia e, per molti, soprattutto single e anziani, un pet ha rappresentato proprio la risposta a tale bisogno.

PIÙ CANI CHE GATTI /

Un dato interessante da sottolineare è che l'aumento della domanda di pet sembra riguardare prevalentemente i cani. Dunque

a essere aumentata in maniera degna di nota dovrebbe essere proprio la popolazione canina. «Con ogni probabilità, questo è dovuto al fatto che il cane ha una socialità diversa e più sviluppata rispetto al gatto, di conseguenza risponde in maniera più evidente ai bisogni che in questi mesi hanno portato sempre più persone ad accogliere un pet in casa» ha proseguito Antonino Morabito. «In questi mesi di emergenza, gli animali sono stati considerati sempre di più da molti italiani un vero e proprio bene sociale. Inoltre un cane, a differenza del gatto, deve essere accompagnato in passeggiata, ciò ha rappresentato per molti l'occasione di uscire dall'ambiente domestico e, di conseguenza, di superare un vero e proprio muro di solitudine durante il primo lockdown».

LE TIPOLOGIE PIÙ RICHIESTE /

«Ancora oggi riceviamo cinque o sei telefonate al giorno di persone interessate ad acquistare

Vitakraft®



Arrivano i Jumper's!



In esclusiva
per i Pet Shop!



La linea di snack alla carne super appetibili!

I **Jumper's** sono i nuovi snack di alta qualità, prodotti da Vitakraft in esclusiva per il canale specializzato. Una gamma completa con 10 prelibatezze di grande appetibilità, grazie all'elevato contenuto di carne, adatti a tutti gli usi: coccole, premio e cura dei denti.

Tre infatti sono le varianti:

Delights - delizie dal gusto straordinario, ideali per le coccole, arricchite con mela, formaggio e patate;

Minis - piccoli e gustosi snack con solo 3 kcal, perfetti per l'addestramento e per cani di piccola taglia;

Dental - stick da masticare in pelle bovina, ripieni con gustoso pollo, per pulire i denti in modo naturale.

Vitakraft®



Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it

un cucciolo» afferma l'allevatrice Francesca Lastrucci, della struttura Joywave Labrador a Firenze. «Si tratta di un notevole aumento, che ha avuto negli ultimi mesi dell'anno scorso il suo picco maggiore». Le fa eco Giuseppina Sfamurri, dell'allevamento Royals of white mountain a Penne, in provincia di Pescara: «Tantissime persone vengono a chiedere un cucciolo perché lavorano in smartworking, o perché i più giovani stanno facendo didattica a distanza e dunque passano più tempo a casa. La tendenza è quella di approfittare di questo periodo per dedicarsi al cane nei primi mesi di vita, così quando ci sarà un ritorno alla normalità l'ingresso nell'ambiente domestico e in famiglia dell'animale sarà completato. Ho già molte prenotazioni anche per le prossime cucciolate, non era mai successo di esaurire le richieste con questo anticipo». Ma c'è anche chi, soprattutto per le caratteristiche della razza trattata, dichiara una sostanziale stabilità con il periodo precedente l'emergenza sanitaria. È il caso di Mario Noce, dell'allevamento Lupi di Monte Morello, in provincia di Firenze: «Noi alleviamo lupi cecoslovacchi, che sono animali non semplici da gestire, richiedono molto supporto e devono scaricare regolarmente le energie. Probabilmente è per questo che non abbiamo riscontrato dei picchi di richieste dal pubblico finale». A quanto pare, in effetti, la domanda di pet non è uniforme a tutte le razze. Privilegiati sono i cani piccoli che possono meglio adattarsi alla vita da appartamento, anche se non mancano le richieste di animali di taglia media e grande. Anche perché un'altra tendenza in corso dal primo lockdown riguarda l'aumento dell'acquisto di case con giardini, lontane dai centri cittadini o comunque situate in piccoli contesti urbani. Di conseguenza, pur essendosi consolidata la ricerca di small dog – trend già in atto da diversi anni –, si è progressivamente sempre più diffuso l'interesse anche per le razze più grandi.

QUALE PUBBLICO /

Per determinare quale impatto avrà questo fenomeno sul mercato, occorre cercare di scattare una fotografia il più dettagliata possibile dei nuovi proprietari. Un primo aspetto molto importante, che caratterizza per la maggior parte questo pubblico, è la forte attenzione all'animale. Gli acquisti e le adozioni di questi mesi nascono soprattutto da un bisogno di attenzione profondo e talvolta hanno radici nel passato, quando questi pet lover avevano però preferito disattendere un desiderio perché impossibilitati a prendersi cura del cane o del gatto vista la mancanza di tempo. Oggi, invece, questo tempo per dedicarsi al quattrozampe non manca e si traduce in particolare in un aumento dei momenti e delle occasioni di relazione e condivisione,

GIANDOSO (PROLIFE): "DECISIVA LA FIDELIZZAZIONE DEI NEOPROPRIETARI"

Nicola Giandoso, marketing e comunicazione di Zodiaco



Come giudica il fenomeno dell'aumento di adozioni di cani e gatti dal primo lockdown a oggi?

«In un momento come quello del lockdown, in cui il nucleo familiare è chiamato a vivere molto tempo tra le mura domestiche, l'arrivo di un cane o un gatto è un fenomeno naturale. Un animale porta vivacità, calore, amore in un momento in cui ce ne è veramente bisogno e sono convinto che le adozioni abbiano in parte contribuito a farci affrontare questa crisi anche dal punto di vista psicologico e sociale. Inoltre più adozioni significa ovviamente più consumatori attenti a far crescere un animale all'interno della propria casa. Nel periodo di lockdown le persone

hanno avuto anche più tempo per informarsi, confrontarsi, scegliere e questo premia i prodotti con una qualità e una reputazione migliore di altri».

Quali sono le caratteristiche principali dei nuovi proprietari?

«Va fatta una distinzione tra i canali attraverso cui si adotta. L'adozione tramite l'allevatore è più impegnativo e per certi versi non tutti possono permetterselo. Quindi parliamo di profili di proprietari di fascia medio-alta. Inoltre riguarda in particolare i cuccioli. L'adozione attraverso canili invece è molto più varia. Nel 2020 abbiamo seguito direttamente, attraverso una proficua collaborazione con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane, centinaia di casi. La cosa più interessante che abbiamo notato è che gli adottanti appartengono alle più svariate classi sociali ed economiche, che adottano non solo cuccioli ma anche cani adulti e anziani. Non esiste quindi a mio avviso un profilo preciso se non l'interesse verso gli animali. Certo, abbiamo assistito anche a qualche caso di restituzione, ma questo è sempre da preferire a un abbandono o a una convivenza non gradita».

In che modo occorre approcciarsi ai nuovi pet parent per attingere a pieno dal potenziale della clientela che si affaccia per la prima volta al mercato pet?

«Ad aprile 2020 Prolife ha lanciato una campagna con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane, che prevede la formazione dei proprietari e un supporto per tutto l'anno sotto forma di sconto sull'alimentazione, oltre alla consegna di un kit dedicato. Ci siamo quindi resi disponibili attraverso un numero verde per qualsiasi chiarimento per quanto concerne la nutrizione. Un approccio analogo lo abbiamo avuto con gli allevatori, a cui abbiamo consegnato dei puppy kit che prevedevano fin da subito alimentazione omaggio, una tessera fedeltà per acquisire degli sconti, vari materiali tra cui una guida al cucciolo e il libretto per le vaccinazioni. Questo approccio ci ha premiato con moltissimi contatti che hanno testimoniato come la logica della vicinanza e della fidelizzazione fin dal primo momento dell'adozione sia premiante».



Per i nuovi proprietari l'attenzione verso il benessere e la salute dell'animale è molto alta, di conseguenza manifestano una maggiore sensibilità verso la qualità e la naturalità di prodotti da acquistare

EFFITIX[®]
SOLUZIONE SPOT-ON
(fipronil+permetrina)

PUÒ BASTARE UNA SOLA
PUNTURA PER METTERE
IN PERICOLO LA SUA VITA.



PUOI PROTEGGERE IL TUO CANE
DAI PARASSITI CON **EFFITIX**
PER 4 SETTIMANE PER DIFENDERLO
OVUNQUE VADA.



Effitix è un antiparassitario che combina Fipronil e Permetrina, due principi attivi con effetto acaricida e insetticida. Protegge il cane dai 4 principali ectoparassiti: uccide zecche e pulci e repelle zanzare e pappataci. Effitix riduce indirettamente il rischio di diffusione di malattie trasmesse da zecche come la Babesiosi (Piroplasmosi). Effitix rende la protezione semplice, con una sola applicazione.

4 settimane di protezione completa contro i 4 principali parassiti.

CHIEDI AL TUO VETERINARIO

 **NON USARE
SU GATTI E CONIGLI**

È un medicinale veterinario. Chiedi al tuo veterinario o al tuo farmacista. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare in cuccioli di età inferiore alle 12 settimane o con peso corporeo inferiore a 1,5 kg. L'uso scorretto può essere nocivo. Non usare su conigli e gatti. Leggere attentamente il foglietto illustrativo. Aut. Pub. N. 18/VET/2016

Virbac S.r.l
via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano
Tel. 02.4092471 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

ma anche in una maggior dedizione e cura a informarsi e a cercare tutto il necessario per il benessere e la felicità del pet. «I neoproprietari che accolgono un cucciolo sono molto preparati già prima di riceverlo in casa, perché si informano e vengono educati anche da noi, con molto anticipo» spiega Francesca Lastrucci, di Joywave Labrador. «E anche nei mesi successivi restiamo regolarmente in contatto per fornire loro tutte le informazioni necessarie sull'alimentazione e le tipologie di prodotti da acquistare e sui comportamenti da mantenere. C'è un altissimo livello di ricettività». Lo conferma anche Giuseppina Sfamurri, di Royals of white mountain: «La fiducia nei confronti della figura dell'allevatore è tanta. Ci viene chiesto molto spesso in che modo alimentare correttamente il cane e soprattutto come evitare l'insorgere di allergie. Quando affidiamo un cucciolo a una famiglia noi lasciamo sempre un kit di prodotti ai proprietari, ma poi continuiamo a seguirli nel tempo per valutare insieme se può essere necessario cambiare tipologia di alimentazione, oppure se non sia meglio cercare un marchio alternativo». L'aumento delle richieste presso gli allevatori è un fenomeno molto importante per il mercato anche perché dà evidenza dell'elevata disponibilità dei neoproprietari. I quali andranno a rivolgere la massima cura necessaria al pet, considerando anche l'impegno economico richiesto dall'acquisto e dalla successiva gestione dei cuccioli di razza.

NON SOLO CUCCIOLI /

Non meno attenti, informati e disponibili sono tuttavia i neoproprietari che fanno riferimento ad associazioni e rifugi per l'adozione di un cane o un gatto. Certo la spesa per l'ingresso di questi pet in famiglia non è paragonabile rispetto a chi effettua un acquisto da un allevatore. Oltretutto anche le tipologie di prodotti necessarie, soprattutto per quanto riguarda l'accessoristica, sono diverse in quanto per la maggior parte si tratta di cani e gatti adulti o addirittura anziani. Ma anche da questo punto di vista è interessante notare come l'accoglienza del pet sia molto spesso preceduta da un intenso periodo di ricerca, raccolta di informazioni e richiesta di feedback da parte di professionisti. Si tratta dunque di un pubblico prevalentemente predisposto a riversare molta attenzione all'animale e ad affidarsi a figure di riferimento esperte e preparate, come negozianti specializzati e veterinari. Inoltre per loro anche il mondo dei social e del web rappresenta un'area tutta da esplorare, facendo riferimento alle varie community di pet lover ma anche, soprattutto, ai brand e ai produttori di settore più attenti al contatto con il pubblico finale e alla comunicazione direct to consumer.



FRANCO (RECORD): "OFFRIRE UNA RISPOSTA AI NUOVI BISOGNI"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco



Come giudica il fenomeno dell'aumento di adozioni di cani e gatti dal primo lockdown a oggi?

«Anche se non ci sono dati ufficiali, sembra in effetti che il mercato si sia allargato. Nella seconda parte del 2020 e in particolar modo nell'ultimo quadrimestre c'è stata un'interessante accelerazione che si potrebbe spiegare con il maggior numero di pet. E se il bacino di utenza si amplia, tutto il settore si sviluppa di conseguenza. In questo contesto, chi saprà investire in maniera adeguata con iniziative e comunicazione al cliente finale potrà puntare a crescere più del mercato. Anche se finora non mi sembra di aver notato particolari strategie degne di nota».

Quali saranno i segmenti di prodotto che potrebbero più beneficiare dall'arrivo di nuovi pet parent?

«La maggior parte delle nuove adozioni ha origine dal fatto che con la pandemia e l'emergenza sanitaria le persone hanno iniziato a passare sempre più tempo in casa. Per questo mi aspetto una crescita soprattutto per tutti i prodotti legati al mondo dell'igiene, gli articoli per il comfort, i giochi, le ciotole e tutto il necessario per accogliere un pet nell'ambiente domestico. Fatta questa premessa, sarà fondamentale il ruolo dei negozianti specializzati, che essendo in diretto contatto con il cliente finale avranno il compito di orientare sapientemente i nuovi proprietari verso tutto ciò di cui potrebbero aver bisogno, magari offrendo ai nuovi adottati un welcome kit proposto in autonomia oppure su suggerimento di noi fornitori».

Quali sono le caratteristiche dei nuovi pet parent?

«Molti si affacciano al mondo pet per la prima volta. Per chi non ha mai avuto un cane o un gatto, tutto quello che c'è sul mercato è nuovo. È un fatto da considerare attentamente, perché il nostro è un settore sempre molto legato al concetto di novità, che è un must per tutti gli operatori dell'industria e del canale. Però per i nuovi pet parent anche l'assortimento tradizionale risulta tutto da scoprire. A noi fornitori, dunque, sta il compito di aiutare i negozianti a poter offrire una risposta agile ai loro bisogni. Inoltre i neo-proprietari hanno una maggiore predisposizione a spendere perché sanno di dover comprare tutto ciò che occorre all'animale. Dunque sono nelle condizioni di acquistare più prodotti rispetto ai proprietari tradizionali, almeno per quanto riguarda il mondo no food».

MASSONI (MONGE): "FONDAMENTALE LA COMUNICAZIONE CON I NUOVI MEDIA"

Giorgio Massoni, direttore vendite canale specializzato di Monge



Quali sono le vostre strategie per operare in un mercato ampliato per via dell'aumento di adozioni di cani e gatti?

«Oggi bisogna puntare a cogliere le opportunità legate a questo fenomeno. In particolare un aspetto molto importante su cui lavorare è quello di integrare la strategia di comunicazione con quella legata ai social network, diretta al consumatore finale, che è sempre più attento e coinvolto dai media di nuova generazione. Anche perché lo smartworking ha cambiato le abitudini rendendo le persone molto propense a un utilizzo dei dispositivi digitali. La conoscenza, che è alla base del mondo pet specializzato, dovrà essere maggiormente veicolata attraverso questi canali».

In questo processo, come si dovrà declinare il passaggio di informazioni dai vari operatori del settore, industria, canale, veterinari e allevatori, ai nuovi proprietari?

«Il taglio delle informazioni da fornire si deve adattare all'interlocutore e alle sue competenze. Ogni operatore ha infatti contenuti specifici per la sua professione diversi rispetto agli altri e tutti quanti, dall'industria ai negozianti, passando per i veterinari e gli allevatori, sono chiamati a impegnarsi per fornire ai nuovi pet parent i mezzi e gli strumenti necessari perché siano in grado di accogliere nel migliore dei modi l'animale in famiglia».

Quale sarà l'impatto sul mercato dell'aumento di adozioni di pet dal primo lockdown a oggi?

«Dobbiamo ancora valutare la reale portata di questo fenomeno, in effetti alcuni dati ci dicono che sono aumentate le adozioni e anche la vendita di cuccioli (+6% il numero delle nuove iscrizioni nel libro genealogico dell'ENCI) e in generale il trend di crescita del mercato del pet food».

Supreme Sensible

HAPPY DOG
All you feed is love

Montana, Piemonte, Africa, Karibik.



Scopri le nostre ricette prive di cereali.

Made ^{with}  in Germany

Zoomark International torna a novembre

La manifestazione si svolgerà in presenza a fine 2021. Lo annunciano gli organizzatori che hanno messo a punto anche una versione digital dell'evento. Tre padiglioni, di cui uno appena completato e di nuovissima concezione, ospiteranno l'evento su una superficie di 20.000 metri quadri. «Faremo di tutto per accontentare il desiderio degli operatori di settore di tornare in presenza fisica, rispettando le normative legate all'emergenza covid», dichiara Giuseppe Pierini, amministratore delegato di Promofiere.



di Raffaele **Castagna**

La decisione è stata annunciata a fine gennaio, ma già da molto tempo era nell'aria. La prossima edizione di Zoomark International si terrà nel 2021, ma a novembre, precisamente dal 10 al 12 del mese. Questa scelta modifica ulteriormente la risoluzione iniziale, in base alla quale la manifestazione si sarebbe dovuta tenere a maggio 2022 per dar spazio alla tedesca Interzoo, che avrebbe avuto luogo a Norimberga dall'1 al 4 giugno 2021. Stando infatti alla

decisione precedente, le due principali kermesse europee del settore avrebbero invertito l'alternanza che vedeva lo svolgersi negli anni pari della fiera tedesca e di quella italiana negli anni dispari. Ma l'aggravarsi negli ultimi tempi dell'emergenza Covid in Germania ha convinto i responsabili di Interzoo a rimandare ulteriormente l'evento in quanto non totalmente certi di poter organizzare l'evento in completa sicurezza.

Zoomark avrà quindi luogo a BolognaFiere in novembre mentre Interzoo verrà allestita presso la fiera di Norimberga dal 24 al 27 maggio 2022.

VOGLIA DI FIERA /

La decisione di Zoomark di aprire le proprie porte a fine anno è doppiamente sfidante: da un lato comporta un'accelerazione dell'organizzazione dell'evento che verrà inaugurato con ben cinque mesi d'anticipo rispetto alla tabella di marcia iniziale e dall'altro si correrà il rischio di una manifestazione con migliaia di visitatori all'interno di un anno, il 2021, in cui l'emergenza covid non farà in tempo a rientrare del tutto. D'altro canto rimandare la fiera al 2022 avrebbe significato totalizzare ben due anni di assenza dal mercato con una conseguente penalizzazione dell'evento. Inoltre si tratta di una scelta frutto di una lunga consultazione sia fra gli enti organizzatori BolognaFiere e Promopet, supportate da Assalco e Anmvi, sia con i principali attori del settore, ovvero alcune grandi aziende italiane e non che operano nel food e nell'accessoristica per pet. A questo si aggiunge il desiderio degli addetti ai lavori di tornare alla fisicità. «La si percepisce nell'aria questa voglia di ricominciare a guardarsi in

faccia» commenta in proposito Giuseppe Pierini, socio fondatore e amministratore delegato di Promofiere, di cui fa parte Promopet. «Abbiamo registrato un notevole incremento della domanda di partecipazione da parte di molte società straniere rispetto agli anni precedenti e ricevuto molte esortazioni dalle principali aziende del mercato a organizzare l'evento entro l'anno in corso».

Ma la prudenza non è mai troppa, soprattutto negli anni di una pandemia. Ragion per cui alla veste tradizionale di Zoomark si affianca anche la versione digital, ossia un evento puramente online che replicherà gli incontri, i webinar e l'esposizione dei prodotti.

PARTNERSHIP CON INTERZOO /

La versione digital di Zoomark nasce sulla scorta dell'analoga iniziativa di Interzoo che avrà luogo - questa volta sì - nel 2021, dall'1 al 4 giugno. BolognaFiere e Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe (WZF) sono infatti convinti che i format digitali rappresenteranno il migliore strumento per sostenere l'industria durante la pandemia. Questa visione comune ha portato anche a un'intensificazione della collaborazione fra tutti gli enti organizzatori delle due manifestazioni che, come sottolinea Giuseppe Pierini «non hanno mai vissuto alcuna forma di rivalità, ma anzi sono sempre stati propensi a promuovere vicendevolmente le reciproche attività». Un'inclinazione che quest'anno si conferma nella decisione, da parte di Zoomark, di sostenere con iniziative di comunicazione presso i propri clienti, la visibilità di Interzoo digital incentivando inoltre la partecipazione all'evento. Favore che verrà ricambiato dalla contropar-



salviette igienizzanti

con estratti
VEGETALI BIO

IL PROFUMO DELL'IGIENE



senza ingredienti
di origine animale

senza
alcool

senza oli
minerali

senza
coloranti

senza
siliconi

Scopri la gamma completa, in tanti formati e profumazioni.



te tedesca in occasione appunto della manifestazione fieristica in presenza di Zoomark a novembre.

PALINSESTO IN ALLESTIMENTO /

Un programma scritto nero su bianco ancora non c'è, ma di certo gli argomenti che verranno affrontati nei vari webinar riguarderanno la Pet Economy, la sostenibilità industriale, i cambiamenti derivanti dall'emergenza Covid e l'innovazione. Queste sono le linee guida dichiarate da Pierini, il quale afferma come sia «assolutamente necessario, per affrontare il mercato dei prossimi anni guardare all'incremento esponenziale del mercato dei pet e alle sfide che questa crescita pone in termini di impatto economico, ambientale e comportamentale». In particolare si prevede che il packaging e la produzione di articoli sostenibili sarà uno dei temi più dibattuti in occasione della manifestazione di Bologna. Il tutto alla luce delle nuove modalità di convivenza civile che la pandemia ha imposto alla comunità globale.

Per quanto riguarda l'impiego della fiera ad oggi si prevede che verranno utilizzati tre padiglioni: il 25, il 26 e il 37, per un totale di quasi 20.000 metri quadrati. La costruzione del padiglione numero 37 è appena stata portata a termine da BolognaFiere.

Si tratta di un'area senza colonne di 8.000 metri quadrati. La struttura presenta un'altezza di 22 metri e un avveniristico tetto apribile, che garantisce un salubre riciclo d'aria. Anche quest'anno si prevede inoltre uno spazio per "Aqua Project", evento studiato per dare risalto all'industria del settore acquariofilo e coinvolgere direttamente le aziende del comparto.

L'obiettivo è quello di replicare per quanto possibile la disposizione del 2019, ma questo dipenderà in buona parte dal numero di adesioni all'evento fisico che verranno registrate. Finora il numero porta ad indicare dunque l'uso di tre padiglioni, ma non si esclude che l'area subirà ulteriori ampliamenti. La scadenza per la prenotazione è stata fissata per l'11 giugno 2021.

MISURE DI SICUREZZA /

Come accennato in precedenza, per quanto il desiderio della maggior parte degli operatori del settore sia quello di un ritorno alla presenza fisica in fiera, la programmazione di un evento in presenza comporta ancora dei seri rischi dal punto di vista del contagio da Covid. Per questo motivo, oltre a portare avanti anche la versione digital,



Rispetto alle scorse edizioni, quest'anno le normative anticovid incideranno sulla disposizione degli stand in fiera. Ci saranno corridoi più ampi e si impedirà che si creino assembramenti



Anche quest'anno Zoomark proporrà Aqua Project, evento studiato per dare risalto all'industria del settore acquariofilo e coinvolgere direttamente le aziende del comparto

che in ogni momento dovrà sostituire in tutto e per tutto la manifestazione fisica, per quest'ultima verranno messe in atto rigide procedure di profilassi. Il protocollo messo a punto dall'ente fieristico si rifà alle indicazioni fornite dal Ministero della Sanità. Pur cercando di riproporre e ovviamente innovare l'e-

dizione del 2019, vi sarà una disposizione degli spazi fra gli stand ovviamente differente, con corridoi più larghi e regolamenti che impediscano il sovraffollamento in aree ristrette. A ogni ingresso saranno presenti dei termoscanner e i visitatori saranno dotati di mascherine e altri strumenti precauzionali.



Terra Canis
★
Cucina casalinga per cani



*Qualcosa
di grande
per i più
piccoli!*

I menù Mini per cani di piccolissima taglia!

*Esclusivamente con ingredienti di qualità
human-grade al 100%*

Grandi sapori per piccoli amici: i nostri menù per cani di piccolissima taglia, nella piccola confezione da 100 g. Naturalmente – come tutti i menù Terra Canis – con tanta buona carne, verdura e altre preziose materie prime con una qualità human-grade al 100%. Dei cereali, per contro, facciamo completamente a meno. Adesso anche nelle varietà Coniglio, Anatra e Cavallo.

*Saremo lieti di inviarvi maggiori informazioni e campioni dei nostri prodotti.
In caso di interesse, contattateci via e-mail all'indirizzo: international@terracanis.eu*

Un mercato sempre più grain free

Da un iniziale ruolo marginale, il segmento è definitivamente uscito dalla nicchia e sta guadagnando significative quote nel mondo del pet food. Grazie anche alla spinta dell'umanizzazione dei consumi e alla crescente sensibilità dei pet parent alla salute e al benessere, che orientano le scelte di acquisti verso l'offerta considerata di maggior qualità.

di Raffaele Castagna

I prodotti grain free continuano la loro incessante ascesa all'interno del segmento del pet food in Italia. Il nostro Paese, in linea con i grandi mercati occidentali, sta infatti registrando già da diverso tempo aumento delle vendite di questi articoli. E negli ultimi tre anni circa c'è stata una vera e propria esplosione. Da un iniziale ruolo marginale, i prodotti grain free sono definitivamente usciti dalla nicchia e stanno guadagnando significative quote di mercato. Tant'è vero che sono sempre di più i produttori che hanno iniziato a trattare questo tipo di alimenti conseguendo ottimi risultati. Le cause del loro successo sono diverse. Una delle principali risiede nell'attenzione sempre più minuziosa che i pet owner dedicano all'alimentazione degli animali domestici. La tendenza a considerare la dieta di cani e gatti alla stessa stregua di quella umana e di curarne i dettagli meticolosamente per garantire il benessere dei propri beniamini fa sì che la maggior parte della domanda di pet food si indirizzi verso prodotti dalle ricette considerate di qualità e salutari. Ma nonostante il crescente suc-



La parola al retail



"LA MAGGIOR PARTE DEI CLIENTI È SODDISFATTA" BELINDA PICCIANI - IL PRINCIPE DEGLI ANIMALI - PESCARA

«Le vendite di questo tipo di prodotti stanno andando abbastanza bene. Notiamo però che nella maggior parte dei casi necessitano ancora della nostra promozione per essere acquistati. Buona parte della nostra clientela infatti non li conosce per niente ed è in genere affezionata al pet food tradizionale. Un aspetto interessante è però la forte fidelizzazione di cui questi articoli sono capaci. Una volta venduti il livello di soddisfazione registrato dai clienti è di norma piuttosto buono e molto spesso ripetono l'acquisto per periodi più o meno lunghi alternandolo con prodotti più a basso costo».

"LIEVE AUMENTO DELLE VENDITE RISPETTO ALLO SCORSO ANNO" VALERIA TARANTINO - ANIMAL HOUSE - PORDENONE

«Registriamo buone vendite per quanto riguarda il pet food grain free e abbiamo assistito a un lieve aumento nel 2020 rispetto all'anno precedente. Non sono però ancora articoli particolarmente conosciuti dalla clientela e spesso e volentieri siamo noi a doverne consigliare l'acquisto. Ad ogni modo abbiamo aumentato il numero di referenze in negozio di questi prodotti perché, una volta provati, sono molto apprezzati dai pet owner i quali si lasciano spesso influenzare anche dall'attenzione crescente che oggi c'è per le diete umane».

"MOLTO EFFICACI PER I GATTI" VALERIA CRESCIO - IL CUCCILO - GENOVA

«Promuovere questo tipo di prodotti è compito nostro. Non credo infatti ci sia ancora sufficiente informazione per quanto riguarda il pet food grain free. Ad ogni modo, una volta proposti, notiamo una forte tendenza da parte della clientela a fidelizzarsi su questi acquisti. La fascia di prezzo più alta rispetto ai prodotti tradizionali rappresenta però un iniziale ostacolo quasi la metà della nostra clientela. La maggior parte degli articoli grain free che vendiamo è composta da prodotti per gatti per i problemi dei quali, come forfora o pelo opaco, i nostri clienti ci dicono siano particolarmente efficaci».

"PRODOTTI CON GRANDE POTERE DI FIDELIZZAZIONE" FRANCESCO MONTRONE - GLI AMICI DI CHIOPPY - BARI

«Sono prodotti molto richiesti e la mia clientela è sempre più informata in merito a questo tipo di articoli che il nostro negozio tratta da ormai tre anni. Continuiamo a registrare un aumento delle vendite e una forte fidelizzazione da parte della clientela. Questo ci spinge a promuovere il pet food grain free presso i clienti che ancora non lo conoscono».

cesso dei prodotti privi di cereali, prevalentemente legate ad alcune lacune nel livello d'informazione del pubblico finale - che, se non la impediscono, ne rallentano in parte la corsa verso una definitiva affermazione nel nostro mercato.

BENEFICI PER CANI E GATTI /

L'assenza di grano e cereali all'interno delle ricette grain free non significa che questi alimenti forniscano solo ed esclusivamente un apporto proteico all'animale. Molto spesso la loro composizione prevede l'inserimento di verdura e legumi come, ad esempio, patate, piselli, frutti di bosco o grano saraceno. Il tutto per fornire un'alimentazione che sia il più possibile bilanciata per il fabbisogno biologico del pet. Ciò fa sì che si rivelino alimenti estremamente efficaci nel raggiungere lo scopo per il quale sono stati concepiti, ossia per prevenire o attenuare l'insorgere di allergie, intolleranze alimentari, disturbi alla digestione e obesità. Ma il loro impiego può risultare particolarmente utile anche in altre circostanze. Ad esempio, grazie all'elevato apporto proteico, sono molto apprezzati nell'ambito della nutrizione dei cuccioli, che necessitano di una grande quantità di questi macronutrienti in vista della necessità del loro sviluppo fisico verso la forma adulta. Inoltre l'apporto altamente energetico degli alimenti privi di cereali li rende indicati per i cani da riporto o da caccia e generalmente per le specie più vivaci e che svolgono molta attività motoria. Se gli alimenti grain free per cani continuano a riscuotere successo, quelli per gatti, che fino a pochi anni fa rappresentavano davvero un'esigua parte del mercato, non sono da meno. Sempre più aziende infatti stanno presentando

BARDELLI (EAGLE): "LA COMUNICAZIONE PASSA DAI RETAILER"

Massimo Bardelli, amministratore delegato di Eagle



Qual è, in termini generali, il trend del grain free sul mercato italiano?

«Sulla scorta delle esperienze del mercato americano, anche in Italia da qualche anno il consumo dei prodotti grain free è in costante crescita. La maggiore consapevolezza da parte dei consumatori e la maggior offerta da parte delle aziende guidano i consumi verso questa tipologia di alimenti».

Come mai molti clienti sono disposti a spendere un po' di più per acquistare questo tipo di prodotti?

«Le scelte, poco condivisibili, fatte in passato da molti grandi marchi del settore, hanno creato non pochi problemi a cani e gatti. Grazie all'esempio di alcune aziende, tra cui quelle da noi rappresentate, c'è stata un'inversione di tendenza che ha portato ad un sempre minore impiego di ingredienti poco adatti e ad un sempre maggiore utilizzo di carni e pesce negli alimenti pet. Naturalmente questo ha coinciso con un aumento del costo delle materie prime e quindi anche il prezzo finale ne ha risentito, ma i benefici per la salute degli animali sono indubbi. Un buon prodotto grain free si colloca oggi in una fascia di prezzi da 10-11 euro per kg per il gatto e 8-9 euro per kg per il cane».

Qual è il comportamento d'acquisto della clientela nei confronti di questi articoli?

«La clientela sta acquisendo una sempre maggiore consapevolezza dell'importanza dell'alimentazione nella vita degli animali e questo porta ad una continua ricerca di informazioni sui criteri di scelta degli alimenti. Compito di aziende come la nostra e dei nostri clienti è fornire queste informazioni, in modo semplice e chiaro. La nostra scelta di fornire essenzialmente i negozi di tipo tradizionale è dettata proprio dal riconoscimento dell'importanza del negoziante nell'informazione dei propri consumatori».

Fate formazione ai venditori riguardo questi articoli?

«Da sempre la nostra azienda ha scelto di seguire essenzialmente il mercato dei pet shop tradizionali e la principale fonte di informazione che mettiamo a disposizione dei negozi è proprio la formazione del nostro personale di vendita. I principali e più efficaci mezzi di informazione sono costituiti dai più importanti attori della catena distributiva: agenti, negozianti ma anche e soprattutto i consumatori finali con il passaparola».

BEWITAL CI METTE IL SALMONE



Con il nuovo Belcando Mastercraft Fresh Salmon, Bewital petfood offre un prodotto che presenta l'80% di salmone fresco senza aggiunta di carne disidratata e un 20% di ingredienti olistici, senza cereali. Pensata soprattutto per cani esigenti o sensibili alle proteine terrestri, questa ricetta

con singola proteina animale è studiata per essere al 100% grain free. I super-alimenti presenti, come il krill, forniscono anche acidi grassi omega-3 essenziali e molte vitamine per promuovere la vitalità del cane.

MARPET HA 15 RICETTE

Per rispondere anche alle esigenze di cani e gatti che soffrono di intolleranze alimentari, i prodotti AEquilibravet sono stati formulati con fonti selezionate di proteine e senza l'uso di cereali per garantire gusto e benessere ai pet. Disponibili in 15 gusti nei formati 400 g e 100 g cane e 85 g gatto, sono tutti visibili sul sito dell'azienda.



PER CLIFFI È "UNO DI FAMIGLIA"



"Uno di Famiglia Microbiota" di Cliffi, è una linea di alimenti per cani e gatti formulata senza cereali che oltre a rispettare la loro natura di carnivori, con alte percentuali di maiale, pollo o pesce freschi, focalizza il ruolo centrale del microbiota intestinale (barriera di difesa contro gli agenti patogeni) grazie ad ingredienti ad attività prebiotica e post-biotica. Ora è disponibile la nuova referenza al pesce con storione fresco come primo ingrediente insieme a salmone e trota.

prodotti dedicati ai felini domestici per la dieta dei quali sembrerebbe siano addirittura più consigliabili rispetto a quella dei cani. La maggioranza di medici veterinari e nutrizionisti concorda infatti nel ritenere che molti cereali facilmente digeribili dai cani non lo siano altrettanto per i gatti che di natura sarebbero costituiti per una dieta quasi esclusivamente proteica. Anche sull'onda di tale convinzione si sono moltiplicati nel corso degli ultimi anni sul mercato pasti e snack sia secchi sia umidi grain free per gatti.

PROSPETTIVE E CRITICITÀ /

Se dunque anche le vendite dei prodotti per gatti privi di grano iniziano ad avere performance positive quasi quanto quelle del dog food, le prospettive per un'ulteriore forte crescita di questo segmento nei prossimi anni ci sono tutte. Ai prodotti totalmente grain free si affiancano poi gli alimenti a basso contenuto di cereali, detti low grain. Anche questi ultimi risultano piuttosto apprezzati dalla clientela sia per il posizionamento di prezzo leggermente inferiore rispetto agli articoli grain free, sia perché rappresentano una via di mezzo che consente di diminuire l'assunzione di cereali, ma al contempo preservare il gusto di un'alimentazione tradizionale per pet addomesticati. Anche per questa tipologia di alimenti ci sono tutti i presupposti per prevedere una crescita delle vendite nei prossimi anni.

PUNTI DI FORZA E CRITICITÀ /

Uno dei punti di forza del grain free è costituito dal posizionamento sulla fascia

ORNAU (TERRA CANIS): "CLIENTELA DISPOSTA A PAGARE LA QUALITÀ"

Birgitta Ornau, fondatrice e ceo di Terra Canis



Come procedono le vostre vendite di prodotti grain free sul mercato italiano?

«Questa categoria di pet food rappresenta la quota più ingente delle nostre vendite in Italia. La cosa non ci sorprende, dato che la maggior parte dei nostri prodotti è priva di cereali e la tendenza dei consumatori a ricorrere ad articoli di questo tipo sta aumentando su tutti i mercati europei».

Come si colloca questo tipo di prodotto sul mercato?

«Come un prodotto di elevata qualità. Il prezzo di vendita è più alto e ciò è dovuto principalmente alla percentuale superiore di proteine e altri ingredienti di qualità. In virtù dell'elevato standard degli ingredienti di qualità human-grade al 100%, i prodotti grain-free di Terra Canis sono più costosi rispetto ad altri prodotti in commercio».

Qual è il valore aggiunto di questi prodotti nella dieta dei pet?

«L'alimentazione naturale di cane e gatto è oltremodo povera di cereali. Nei gatti anzi è quasi completamente grain-free. Di conseguenza, l'organismo e l'apparato digestivo di cane e gatto sono predisposti a un'alimentazione molto povera o addirittura priva di questi ingredienti. Un'alimentazione a base di prodotti grain-free è quindi assolutamente adatta alla specie e si avvicina di più al concetto nutrizionale dettato dalla natura e dall'evoluzione».

Crede che ci sia sufficiente informazione riguardo questi prodotti?

«In genere, il proprietario di un cane che compra miratamente un prodotto grain-free si è informato a fondo su un'alimentazione adatta alla specie. Tuttavia, la strada che i consumatori devono fare per conoscere i benefici complessivi dei prodotti naturali di qualità elevata e adatti alla specie è ancora lunga».

Come evolverà il pet food grain free?

«La richiesta di prodotti grain-free di qualità elevata continuerà ad aumentare in futuro e, di conseguenza, lo farà anche lo sviluppo di tali prodotti, che arriveranno ad abbracciare varietà per soggetti ipoallergenici, cani anziani, menù light, snack e prodotti che tengono conto dello stile di vita e dell'età».

EUKANUBA PESCA NEL NORD ATLANTICO



Eukanuba Nature Plus + Grain Free, è un alimento privo di cereali pensato per offrire al cane una nutrizione completa e bilanciata con una selezione di ingredienti naturali e di elevata qualità. È una ricetta a basso contenuto

di allergeni formulata per evitare la presenza di ingredienti responsabili della maggior parte dei disturbi della cute e dell'apparato digerente. Eukanuba Grain Free contiene salmone del Nord Atlantico e fornisce al cane i nutrienti essenziali, le vitamine e i minerali. Le crocchette si adattano a cani di tutte le taglie. Prodotto senza glutine, aromatizzanti e coloranti artificiali aggiunti, OGM.

LILY'S KITCHEN CONQUISTA I GATTI

Preparato con il 70% di pesce fresco, Fisherman's Feast è una ricetta di cibo secco completa e bilanciata, perfetta per essere sgranocchiata dai gatti in diversi momenti della giornata o impiegata come pasto principale insieme all'umido. Come tutte le altre ricette della linea gatto Lily's Kitchen, è grain-free e non contiene farine di carne o simili. Disponibile in confezioni da 350 gr, 800 gr, 2 KG e 4 Kg.



NATURAL CODE SI AFFIDA ALLA SCIENZA

Salmone e Aringa 203 è la nuova ricetta di mantenimento per gatto adulto sterilizzato, della linea dry di Natural Code, nata dal progetto di nutrizione felina sviluppato in collaborazione con esperti nutrizionisti e studiosi di alimentazione del gatto del Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino (Resp. Scientifico Prof. Achille Schiavone) e formulata in modo esclusivo per l'azienda. Con prevalenza di proteine animali derivate dal pesce, con salmone e aringa come primo ingrediente, questa ricetta è la più ricca in omega 3. L'alimento è completo e formulato con ingredienti naturali senza aggiunta di cereali e glutine, coloranti, conservanti e aromi sintetici. È disponibile in confezioni da 300 g e da 1,5 Kg



SUPER NAPPY

Tappetini assorbenti
per cani
+80% materiale
biodegradabile

Pet Wipes

Salviette
detergenti
per cani & gatti
in tessuto 100%
biodegradabile



CROCI

Eco



IL FUTURO È GREEN.

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



più alto dello scaffale. Ciò perché questi alimenti costituiscono l'offerta maggiormente qualitativa del mercato, sia per quanto riguarda l'elevata percentuale di ingredienti proteici all'interno della formula, sia per la tipologia e la provenienza delle materie prime utilizzate, che per la maggior parte sono approvvigionate da allevamenti europei che rispettano elevati standard qualitativi. È vero che una buona parte di potenziale clientela si arresta di fronte al costo di questi articoli, preferendo l'acquisto di pet food di fasce più basse. Ma va detto che nonostante ciò è in costante aumento la quota del pubblico finale che sceglie di affidarsi a una dieta priva di cereali, preferendo piuttosto rinunciare ad altri acquisti ma puntando a garantire il meglio possibile dal punto di vista nutrizionale al pet.

ORIENTARE LA CLIENTELA /

Il secondo aspetto critico riguarda la conoscenza ancora poco diffusa di questi prodotti. Sono infatti quasi sempre i responsabili del punto vendita a promuovere l'acquisto.

La tendenza a orientarsi verso prodotti che siano privi di glutine e di cereali è in buona parte un fenomeno di moda che ha investito in prima battuta le diete degli esseri umani e, conseguentemente, anche quelle dei pet. È doveroso ripensare a questa premessa laddove si individui il rischio di snaturare le autentiche finalità per cui questi alimenti vengono prodotti e di sottovalutare i benefici che sono in grado

FORMICOLA (NATURAL CODE):

"CURIAMO LA FORMAZIONE DEI NOSTRI VENDITORI"

Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Code



Come giudica lo stato attuale del business legato ai prodotti grain free?

«Il grain free è una tendenza che si è affermata dapprima negli USA circa dieci anni fa come uno dei filoni appartenenti al macrotrend dei cosiddetti prodotti naturali. Oltreoceano, questi prodotti hanno avuto una crescita repentina e in pochi anni sono andati a rappresentare quasi il 20% del mercato totale degli alimenti secchi, per poi farsi spazio anche in Europa anche se con numeri più contenuti. In Italia il comparto ha ancora ad oggi discreti margini di crescita».

In quale fascia di prezzo si devono collocare?

«Si collocano ragionevolmente in una fascia alta, in quanto la sostituzione dei cereali con altre fonti di carboidrati come tuberi quali la patata o la tapioca e legumi come piselli, fave e lenticchie comporta un aumento sensibile del costo della ricetta che influisce sul prezzo finale del prodotto».

Qual è la principale ragione per cui stanno riscuotendo un crescente successo?

«Uno dei più importanti valori aggiunti di questi prodotti è la loro capacità di fornire un'alternativa alimentare ai proprietari di cani e gatti intolleranti ai cereali o che manifestano qualche problematica di tipo digestivo verso il glutine o comunque questo tipo di ingredienti».

Come vede il futuro del grain free?

«È possibile che, dopo la rapida diffusione di questi anni, si abbia ancora una moderata crescita che porterà molto probabilmente tra qualche anno ad un consolidamento dei volumi distribuiti».

Fate formazione ai venditori riguardo questi articoli?

«Effettuiamo un aggiornamento sistematico presso i nostri venditori affinché possano illustrare correttamente la composizione dei prodotti e le loro caratteristiche nutrizionali, coerentemente con la filosofia Natural di adottare una comunicazione assolutamente chiara e trasparente con il suo consumatore finale».

EAGLE PENSA AI GATTI STERILIZZATI



Alimento grain free per gatti adulti, senza coloranti, conservanti e aromi artificiali. Altamente appetibile grazie alla carne fresca e all'alta percentuale di ingredienti di origine animale uniti all'olio di salmone come fonte naturale di Omega-3.

L'elevata presenza di estratti vegetali di nasturzio, camomilla, olivello spinoso e mirtilli rossi, oltre alla L-metionina come acidificante urinario ed il bassissimo tenore in magnesio sono stati inseriti per renderlo ideale per gatti sterilizzati. Presenta il 52% di carne ed è arricchito con prebiotici e lactobacillus acidophilus come probiotico. Disponibile nei formati 400 g, 2 kg e 7 kg.

FRESKISSIMO È CON POLLO, TACCHINO O SUINO



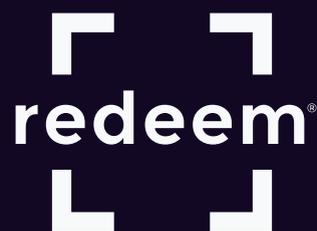
Freskissimo è un alimento fresco e completo costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. È disponibile in tre versioni: pollo,

tacchino o suino con spinaci e prosciutto. Un prodotto con pochi e semplici ingredienti completo di tutte le vitamine e sali minerali necessari all'alimentazione del cane. Non contiene conservanti, farine né disidratati della carne. L'alimento è adatto a cani adulti e cuccioli.

MONGE HA UNA RICETTA RICCA

Monge Natural SuperPremium Grain Free Formula All Breeds Cane Adulto Salmone con piselli è un alimento completo e bilanciato pensato per cani adulti di tutte le taglie, grazie alla selezione di fonti alternative di carboidrati non derivati dai cereali. La ricetta è arricchita con un complesso prebiotico di mannano-oligo-saccaridi (MOS) e xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale. La formulazione supporta le articolazioni grazie all'inclusione di glucosamina e condroitina solfato. Gli acidi grassi omega-3 supportano pelle e manto, e donano lucentezza al pelo. Contiene la spirulina e la yucca schidigera per il controllo degli odori intestinali.





Scarica subito sul tuo smartphone l'app gratuita che rivoluziona i coupon e che ti porta nuovi clienti.

**Scansione istantanea
dei coupon cartacei e
digitali dei tuoi fornitori**

**Rimborso automatico
dei coupon**

**Risultati delle promozioni
sempre aggiornati**



**Scarica l'app
e registra subito
la tua attività!**

Inquadra il QR code con lo smartphone oppure
cerca Redeem su App Store o Google Play.



di apportare se usati con il giusto criterio. In altre parole per evitare che il fenomeno del grain free sia solo di natura passeggera e fare invece in modo che questo particolare segmento del pet food possa conoscere una piena maturazione, è necessario che la clientela sia pienamente informata sui criteri che hanno portato alla realizzazione di questo tipo di prodotti. In tal senso il ruolo dei pet shop nel presentare al meglio alla clientela le caratteristiche di un'alimentazione grain free sarà sempre più cruciale.

Lo scopo con cui questi prodotti sono stati concepiti e immessi sul mercato è quello di offrire un'alimentazione che, essendo priva di glutine e di cereali, si avvicini teoricamente alla dieta più naturale di cani e gatti. La natura predatoria di questi animali infatti fa sì che allo stato brado si nutrano di una quantità piuttosto esigua di grano e cereali rispetto alle proteine. Questa

NUTRO LI FA DIGERIRE



Nutro Grain Free con pollo fresco senza cereali è un prodotto pensato per essere facile da digerire e con pollo di alta qualità come primo ingrediente. Nutro risponde alle diverse esigenze dei pet con quattro gamme specifiche e variegate.

TERRA CANIS È RICCA DI FIBRE



I menù Terra Canis Senza Cereali presentano un'elevata quota di carne, compresa fra il 60 e il 70%, accompagnata da tanti ingredienti ricchi di fibre come verdura, frutta ed erbe aromatiche. La farina di cocco è poi un vero superfood: altamente digeribile, senza glutine né colesterolo. È considerata una delle maggiori fonti di fibre, non irrita l'intestino e contiene un ampio spettro di importanti aminoacidi. I menù sono pensati per essere idonei per tutti i cani i cui proprietari danno valore a un'alimentazione senza cereali, ma in particolare per cani con intolleranze o che devono seguire un certo tipo di alimentazione per motivi medici

NECON È BEN BILANCIATO

Necon Pet food propone Zero Grain, linea monoproteica di alimenti secchi e completi per cani, formulata con il supporto di veterinari specializzati in alimentazione animale, le cui ricette innovative con favette, piselli e zucca, garantiscono un apporto bilanciato in energia necessario all'amico quattro zampe, sin da cucciolo.



GIUNTINI PRESENTA RICETTE "INSOLITE"



La linea ItalianWay di Giuntini include nuovi biscotti e snack grain free, senza coloranti, senza zuccheri aggiunti e ipoallergenici, grazie alle proteine idrolizzate. Gli accostamenti culinari sono pensati per essere insoliti e accattivanti, come nella variante con maiale e curcuma, per la salute e il benessere dei pet.

PERONI (FRESKISSIMO): "DETERMINANTE IL RUOLO DEI VETERINARI"

Luca Peroni, sales manager di Freskissimo



Grain free significa per forza prodotti di qualità?

«No, non è necessariamente sinonimo di qualità superiore. Questa va invece valutata considerando la materia prima utilizzata e la composizione della ricetta. Ad ogni modo, l'essere grain free rappresenta oggi una leva d'acquisto molto importante. Si registra un trend in leggera crescita nella vendita di questi articoli, che stanno trovando una loro dimensione nel mercato del pet food».

Quali sono i principali punti di forza di questi prodotti?

«Il valore aggiunto principalmente riconosciuto a questi prodotti da parte dei consumatori è limitare l'insorgenza di allergie e migliorare la digeribilità del prodotto. Ovviamente, come per ogni tipologia di pet food, va accuratamente valutata la corretta scelta alimentare per il nostro animale domestico che può variare in base a molteplici fattori».

Che importanza ricopre la figura del medico veterinario nella scelta d'acquisto?

«Sul livello di informazione e consapevolezza i veterinari, così come i rivenditori, giocano un ruolo importante. Possono orientare la scelta dei consumatori sulla base delle indicazioni fornite in merito alle caratteristiche di questi prodotti e ai loro potenziali benefici. Ovviamente, come sappiamo, molti consumatori si informano anche su internet e questo è un altro canale da presidiare per poter fornire le informazioni corrette e permettere quindi scelte consapevoli, in base alle esigenze alimentari del proprio pet».

Crede che il successo di questi prodotti sia momentaneo o destinato a crescere?

«Il segmento di mercato certamente manterrà una quota interessante e potenzialmente in crescita. Le proposte dell'industria non mancano e si assiste ad una vivace dinamica di nuovi lanci di ricette con elementi distintivi peculiari. Ovviamente, come detto, l'essere grain free non è l'unico parametro per giudicare la bontà di un articolo e non si devono perdere di vista tutti i fattori che rendono un prodotto sano, completo e bilanciato per migliorare la qualità di vita dei nostri amici a quattro zampe».

PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?

DA 1 A 10 **12**



12 MESI DI LIBERTÀ
DAI PAPPATACI PER LUI.

12 MESI DI SERENITÀ
PER TE.



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



PROTEGGE DA



**PAPPATACI
PER 12 MESI**



**ZECHE E ZANZARE
PER 6 MESI**



**PULCI
PER 4 MESI**

✓ **ADATTO ANCHE
DURANTE
LA GRAVIDANZA**

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

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



**NON USARE
NEI GATTI**

È un medicinale veterinario a base di deltametrina. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Chiedi consiglio al tuo veterinario. L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. AUT. Pub. N. 106/VET/2020

Pappataci, zecche, zanzare, pulci e mosche: I RISCHI SILENZIOSI

Pappataci, zecche, zanzare, pulci e mosche sono parassiti esterni che più frequentemente possono colpire i nostri compagni animali: questi parassiti fungono da vettori e, oltre alla sottrazione di sangue, possono trasmettere all'animale importanti malattie.

Specialmente nel caso di malattie trasmesse da parassiti esterni (pappataci, zecche, pulci, zanzare ad esempio) non si può più parlare di stagionalità. Diversi i motivi, prima tra tutti l'alterazione stagionale. Per questo è buona norma proteggere i nostri amici a quattro zampe nell'arco di tutto l'anno.

Questo rende fondamentale scegliere con consapevolezza un valido prodotto antiparassitario, rivolgendosi al proprio Medico Veterinario per ottenere la soluzione migliore.

È buona norma anche intervenire nell'ambiente frequentato dall'animale, utilizzando insetticidi ambientali.

Ma conosciamo meglio questi insidiosi parassiti.

I PAPPATACI

I pappataci sono piccoli insetti molto simili alle zanzare e come loro si nutrono di sangue.

Per distinguerli dalle zanzare bisogna fare caso ad alcune caratteristiche, fra cui la grandezza: sono infatti più piccoli (misurano 2-3 mm) e hanno il corpo ricoperto di peluria, che rende il loro volo molto silenzioso.

La puntura di questi parassiti non deve essere trascurata in quanto può trasmettere al cane una malattia estremamente grave e difficile da curare: la leishmaniosi. Questa malattia, oltre che i cani, può colpire anche gli uomini (è una zoonosi).

La temperatura ideale per il pappatacio è intorno ai 15 gradi, ma l'alterazione delle stagioni ha fatto sì che il periodo di proliferazione si sia esteso su tutto l'anno.

La trasmissione dell'infezione avviene attraverso la puntura di un insetto infetto: quando un pappatacio punge un cane portatore di leishmaniosi diventa infetto, dunque trasportatore del parassita, la Leishmania appunto. Quando il pappatacio infetto punge un cane sano ha la possibilità di trasmettere l'infezione.

La leishmaniosi ha un periodo di incubazione molto lungo, anche svariati anni, durante i quali il cane è esposto al continuo rischio di sviluppare la malattia. I sintomi possono essere silenziosi, oppure manifestarsi (anche con il passare del tempo) in varie forme: perdita di pelo, dermatite, crescita eccessiva delle unghie o ispessimento della cute e/o dei cuscinetti plantari, congiuntivite e infiammazione del margine palpebrale, perdita di appetito, dimagrimento, vomito, diarrea, stanchezza, intolleranza all'esercizio fisico, zoppia, sangue dal naso. Uno dei risvolti più gravi è la compromissione della funzionalità renale, che è la principale causa di morte per leishmaniosi.

Prevenzione

La strategia più efficace e applicabile per prevenire la leishmaniosi consiste nell'evitare che i pappataci pungano il cane. Ecco alcuni punti chiave:

- **Utilizzare prodotti antiparassitari adeguati con attività repellente (anti-feeding) prolungata nei confronti dei pappataci;**

- **Durante il periodo di maggior attività dei pappataci, evitare lunghe passeggiate serali e far dormire l'animale al chiuso durante la notte;**



SCALIBOR PROTECTOR BAND



Scalibor, collare antiparassitario per cani senza obbligo di prescrizione, protegge dalla puntura del flebotomo per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della leishmaniosi. È resistente all'acqua, può essere applicato a partire dalle 7 settimane di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento. Protegge anche da pulci per 4 mesi e da zecche e zanzare per 6 mesi.

Maggiori info: <https://www.scalibor.it/>

È un medicinale veterinario a base di deltametrina. **Leggere attentamente il foglio illustrativo. Non utilizzare nei gatti.** Tenere fuori dalla portata dei bambini. **Chiedi consiglio al tuo Veterinario.** L'uso scorretto può essere nocivo. Non utilizzabile nei cuccioli di età inferiore a 7 settimane. Aut. Pub. N. 71/WET/2019

LE ZECHE

Le Zecche sono aracnidi ematofagi (si nutrono del sangue dell'ospite) e sono vettori di diverse malattie, alcune trasmissibili all'uomo. Le dimensioni variano da qualche millimetro a pochi centimetri. Per via delle temperature sempre miti, temperature peraltro sempre presenti all'interno delle nostre case, le zecche riescono a sopravvivere nascoste negli infissi, crepe, fessure delle porte o nei battiscopa, oltre che nelle cucce degli animali. Il metodo con cui la zecca colpisce è semplice: una volta raggiunto l'animale, il parassita si aggancia profondamente alla cute grazie al rostro, un particolare apparato boccale. La zecca può alimentarsi anche per 10-15 giorni di fila, dopodiché torna sul terreno dove depono le uova, dalle quali nasceranno altre zecche.

PREVENZIONE:

Prevenire le infestazioni da zecche è fondamentale per proteggere al meglio l'animale dalla trasmissione di agenti patogeni. Per fare ciò è consigliabile utilizzare un prodotto antiparassitario adeguato – su indicazione del Medico Veterinario – così da proteggere al meglio il proprio pet. Nel caso in cui ci accorgessimo che il nostro animale ha una zecca è importante rimuoverla fisicamente con una pinza a punte ricurve (non con le mani!), nel punto più vicino alla cute, mediante dei movimenti rotatori. E' bene evitare l'utilizzo di alcool o di solventi. Una volta estratta pulire e disinfettare la ferita. Per evitare fai da te disastrosi è meglio rivolgersi al proprio Medico Veterinario.

LE ZANZARE

Le zanzare, insetti ben noti a chiunque e diffusi ovunque. Ma non tutti sanno che anche questi insetti possono essere vettori di malattie molto gravi, come ad esempio la notafilariosi cardiopolmonare. Le zanzare infatti fungono da ospiti intermedi del parassita responsabile della malattia. Il primo sintomo a comparire generalmente è la tosse, tuttavia molti cani rimangono asintomatici per lungo tempo. Sintomi successivi possono essere la perdita di peso e l'ascite (raccolta anomala di liquido in cavità addominale).

PREVENZIONE:

La migliore prevenzione consiste nell'applicazione di antiparassitari che proteggono l'animale dal rischio di puntura di zanzara tramite effetto repellente (anti-feeding).

Per la prevenzione di tutti questi ospiti indesiderati è indispensabile affidarsi al proprio Medico Veterinario, che saprà indicare la migliore strategia preventiva in base alla singola situazione e al contesto epidemiologico. La corretta informazione deve sempre provenire da fonti autorevoli, credibili e formate, quali il Medico Veterinario e, a suo supporto e completamento sinergico, il Farmacista. Ricorda, la loro salute è la tua salute.

LE PULCI

Le pulci sono insetti ematofagi. Questi parassiti sono molto abili nel salto, grazie al quale raggiungono l'animale per poi iniziare a infestarlo. L'ambiente domestico, perennemente riscaldato, è il luogo adatto per il proliferare di questi insetti. La manifestazione più evidente dell'infestazione da pulci è il prurito intenso, l'animale si gratta e si mordicchia su tutto il corpo, specialmente nella parte del ventre, del collo e nelle regioni posteriori. La puntura delle pulci può comportare anche dermatite allergica da morso di pulce (DAP); si tratta di una dermatite altamente pruriginosa, causata da una reazione di ipersensibilità, cioè di tipo allergico, alla saliva di questi insetti.

PREVENZIONE:

Per proteggere il proprio pet dal "problema pulci" è opportuno utilizzare un prodotto antiparassitario scelto in base all'animale e alle capacità del proprietario di eseguire il trattamento su indicazione del Medico Veterinario. In questo modo si eviterà l'infestazione non solo sull'animale, ma anche nell'ambiente in cui vive.

EXSPOT: PER IL TUO CANE, 4 SETTIMANE DI PROTEZIONE

Con una somministrazione, Exspot protegge il tuo cane per 4 settimane da pulci, zecche, pappataci, zanzare, pidocchi e mosche. La confezione contiene 6 pipette da 1 o 2 ml a seconda della taglia del cane e ciascuna pipetta protegge per 4 settimane. Exspot può essere utilizzato su cani a partire dalle due settimane di vita, è senza obbligo di prescrizione ed è disponibile in farmacia e nei pet-shop. Un prodotto MSD Animal Health, azienda impegnata a proteggere e migliorare la salute e il benessere degli animali.



Maggiori info:

<http://www.msd-animal-health.it/species/exspot.aspx>

E' un medicinale veterinario a base di permetrina 65%. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.** Tenere fuori dalla portata dei bambini. **Chiedi consiglio al tuo Veterinario.** L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N. 85/MET/2018

LE MOSCHE

Le mosche sono insetti non solo molto fastidiosi, ma in alcuni casi anche piuttosto pericolosi per la salute dei nostri beniamini. Esistono infatti alcune specie che si nutrono di sangue: la mosca cavallina o mosca delle stalle è dotata di un apparato boccale particolare, a forma di baionetta, che gli permette di pungere e perforare la cute del cane. Queste mosche sono caratterizzate da una spiccata aggressività e voracità: il loro pasto di sangue può infatti durare persino alcuni minuti. La loro puntura, soprattutto su muso, tartufo e padiglioni auricolari, è dolorosa e provoca molto disagio ai nostri pets: irritazione cutanea, sanguinamenti, ulcere e croste sono solo alcune delle lesioni che può provocare il loro morso. Nei casi più gravi si può addirittura arrivare ad avere una vera e propria dermatite necrotica, con deformazione, dei padiglioni auricolari. Insomma un problema da non sottovalutare, soprattutto se si vive in prossimità di stalle di cavalli o bovini.

PREVENZIONE:

Per porre rimedio al morso di questo sgradito visitatore, attivo quando le temperature si fanno più miti, è bene applicare, al nostro cane, un prodotto antiparassitario con effetto repellente come EXSPOT, l'antiparassitario con la più alta concentrazione di permetrina, l'unico principio attivo in grado di tenerle lontane dai nostri amici a quattro zampe.

TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**[®]



4
SETTIMANE
DI
PROTEZIONE



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

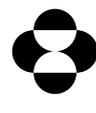
PROTEZIONE PER LUI
CONTRO ZECCHÉ, PULCI, FLEBOTOMI,
ZANZARE, PIDOCCHI, MOSCHE.
TRANQUILLITÀ PER TUTTI

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



**NON USARE
NEI GATTI**

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

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani.®

attitudine avrebbe, con l'evoluzione, portato a un'innata difficoltà a digerire alimenti ricchi di glutine.

Sorvolando inizialmente sulla veridicità o meno di questa premessa (che è tutt'ora oggetto di dibattito scientifico), è comunque vero che gli alimenti grain free sono in grado di apportare, in caso di intolleranze alimentari, un autentico miglioramento delle condizioni di salute del pet dal punto di vista sia della digestione sia, di conseguenza, dell'energia e della vitalità. Ma è tuttavia consigliabile che l'avvio di una dieta i con alimenti di questo tipo, soprattutto se si intende attuarla in forma definitiva, avvenga dopo aver consultato il medico veterinario. Tirando le somme, sarebbe pertanto ottimale che questi alimenti venissero acquistati e utilizzati da una clientela informata sulle loro potenzialità piuttosto che da acquirenti spaventati dall'eccessiva demonizzazione dei prodotti che contengono il grano.

DA THRIVE UN MIX EQUILIBRATO



Thrive presenta prodotti totalmente grain free: 100% carne o pesce, senza coloranti, zuccheri o conservanti, ideali per i fabbisogni nutrizionali di tutti gli animali. Il cibo umido è completo e bilanciato. Contiene tutte le sostanze nutritive, minerali e vitamine necessarie ed è un mix equilibrato di carne o pesce e verdure facilmente digeribili.

ZAMPETTI (LILY'S KITCHEN): "UNA SCELTA BENEFICA PER I GATTI"

Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen



La vostra linea food per gatti è completamente grain free. Come mai questa scelta?

«Se i cani possono mangiare i cereali più salutari, come riso, farro e segale, che risultano in parte presenti anche se con moderazione nella loro alimentazione naturale, insieme a carne, frutta, verdura, frutta secca e semi, i gatti non dovrebbero in alcun modo nutrirsi di cereali. Sono, infatti, animali carnivori per eccellenza e hanno bisogno di carne o pesce nella loro dieta per avere tutto il nutrimento necessario e mantenersi in salute. Diverse ricerche, infatti, hanno evidenziato che i gatti hanno difficoltà nel digerire e utilizzare i carboidrati presenti nella loro dieta. Per questo noi di Lily's Kitchen offriamo ricette di qualità per cani grain-free e non, mentre la nostra gamma per gatto è costituita solo da ricette senza cereali».

Fate attività di formazione presso i vostri clienti?

«Certamente. Pensiamo che il ruolo dei negozianti nell'informare i consumatori sull'importanza di una nutrizione di qualità per i loro pet sia cruciale. A causa dell'emergenza sanitaria, nell'ultimo anno è stato più complicato organizzare quest'attività di training, che abbiamo comunque cercato di portare avanti online anche a distanza».

Come è cambiato negli ultimi tempi il comportamento d'acquisto nei confronti del pet food grain free?

«Coloro che hanno un animale domestico vedono sempre più il loro gatto o cane come membro della loro famiglia e questo significa anche che sono più consapevoli dell'importanza della loro nutrizione e dell'impatto che ha sulla loro salute e sulla loro serenità. Abbiamo notato che i consumatori tengono molto a essere informati su cosa sia preferibile dare o non dare al proprio animale e rivolgono anche a noi diverse domande sull'argomento. Questo è un segnale evidente che sempre più persone desiderano riservare un'alimentazione di qualità anche al componente a quattro zampe della famiglia».

HAPPY DOG PROPONE LO STRUZZO



Da Happy Dog arriva Sensible Africa. Il prodotto contiene un'unica fonte proteica animale: lo struzzo, ottimo alleato nell'arginare alcuni problemi legati alle intolleranze alimentari. La ricetta

contiene patate prive di glutine, è priva di cereali ed è arricchita da pregiati acidi grassi omega 3 e omega 6 per il benessere di pelle e pelo.

ISEGRIM SI ISPIRA AI LUPI

La linea Isegrim Roots include alimenti umidi, completi e superpremium contenenti un elevato contenuto di carne fresca combinata con frutta, vegetali, oli ed erbe selvatiche, senza cereali e senza glutine. Le ricette sono ispirate all'ancestrale dieta del lupo, in grado di selezionare il meglio da ogni habitat per il proprio benessere.



OASY: MONOPROTEICO CON L'AGNELLO



Oasy propone un prodotto senza cereali, composto per il 50% di ingredienti animali da un'unica fonte proteica e vegetal complex, fonte di antiossidanti e minerali. L'alimento secco cane Grain Free Formula Agnello è disponibile sia in versione small/mini che medium/large.



**Brit
care**

PREVENTION BY NUTRITION

SUPERPREMIUM CAT FOOD

NO
OGM
SOIA
COLORANTI
CONSERVANTI

brit-petfood.com
brit-krmivo.cz

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

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

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



NUOVE FORMULE

CON CARNE FRESCA

SUPERPREMIUM GRAIN FREE IPOALLERGENICI

CON **CARNE FRESCA**
ARRICCHITI CON ERBE E PROBIOTICI

Tratto Digestivo in Salute e Controllo del Peso.

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



Gusto Fantastico e Aroma Allettante.

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

Antiossidanti Naturali.

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

Tratto Urinario in Salute.

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





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

TUTTE LE FASI DELLA VITA:

KITTEN



Brit Care Cat Grain-Free
POLLO FRESCO E TACCHINO
 Alimento completo per gattini (1 - 12 mesi) o femmine in gravidanza e allattamento.

ADULT



Brit Care Cat Grain-Free
POLLO FRESCO
 Alimento completo per gatti adulti, da 12 mesi in poi.



Brit Care Cat Grain-Free
POLLO FRESCO E TACCHINO
 Alimento completo per gatti adulti che vivono all'aperto o particolarmente attivi.



Brit Care Cat Grain-Free
ANATRA FRESCA E POLLO
 Alimento completo per gatti adulti di taglia grande.

SENIOR



Brit Care Cat Grain-Free
POLLO FRESCO
 Alimento completo per gatti anziani (oltre 7 anni).

BISOGNI PARTICOLARI:

SENSITIVE



Brit Care Cat Grain-Free
TACCHINO FRESCO E SALMONE
 Alimento completo per gatti adulti con sensibilità digestive.



Brit Care Cat Grain-Free
CONIGLIO FRESCO
 Alimento completo per gatti adulti sterilizzati con sensibilità digestive.

STERILIZED



Brit Care Cat Grain-Free
ANATRA FRESCA E TACCHINO
 Alimento completo per gatti adulti sterilizzati e in sovrappeso.



Brit Care Cat Grain-Free
POLLO FRESCO
 Alimento completo per gatti adulti sterilizzati.

HAIRCARE



Brit Care Cat Grain-Free
TACCHINO FRESCO E POLLO
 Alimento completo per gatti adulti bisognosi di cure particolari per la pelle e il pelo.

400 g 2 kg 7 kg

DISPONIBILE ANCHE:

LATTINE



SNACKS



BUSTINE



Un ottimo 4Q salva il 2020 del no food

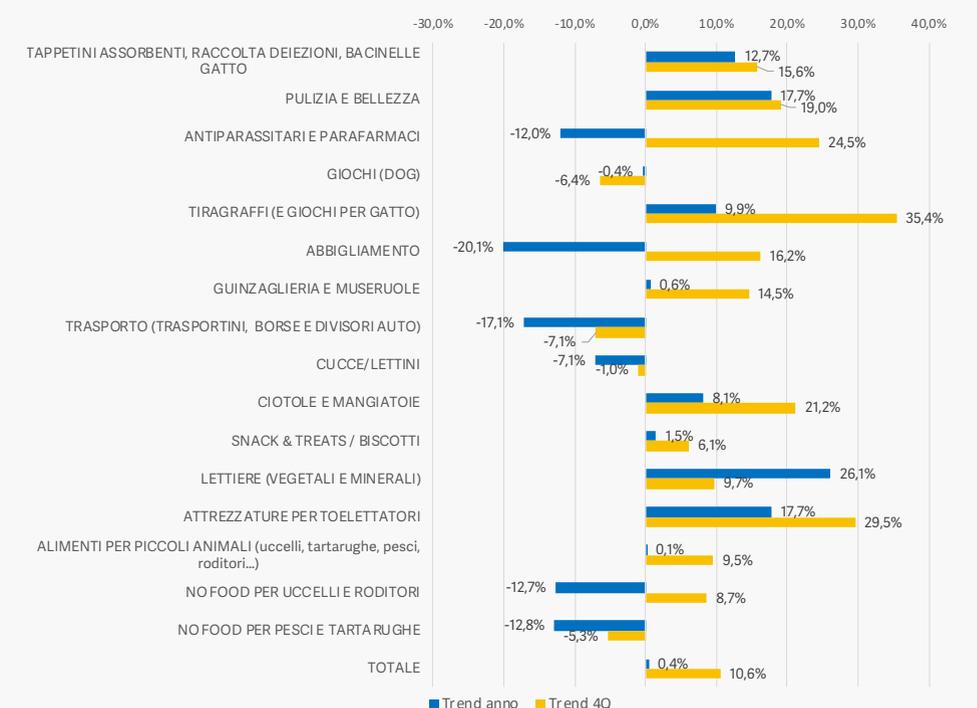
Negli ultimi tre mesi dello scorso anno, il sell-in ha registrato una crescita del 10,6%. Con questo risultato torna inaspettatamente in positivo anche l'andamento dell'intero 2020, arrivando a +0,4%. Ecco i risultati della rilevazione di PetB2B che coinvolge alcune tra le aziende leader di mercato.

Il pet care italiano è ancora un settore vivo e vitale anche nell'area no food, nonostante le conseguenze della pandemia. Nella seconda metà del 2020, infatti, il settore degli accessori ha messo a segno un recupero inaspettato tanto da chiudere l'anno in area positiva, anche se solo con un risicato +0,4%. È quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food e è costruita sui dati di sell-in di sette aziende tra i leader di mercato che ci hanno permesso di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi.

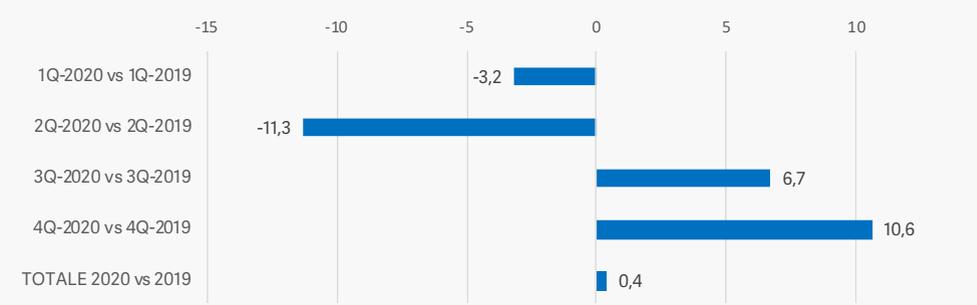
E da questi dati emerge come nell'ultimo trimestre il panel rilevato da Pet B2B abbia registrato una crescita pari a +10,6%. Per quanto riguarda le tipologie di prodotto, i best performer di quest'anno sono stati le lettiere, i prodotti per la pulizia e i tappetini... Per comprendere invece quali sono le dinamiche più recenti può essere molto utile un'analisi congiunta del confronto 2020 su 2019 e 4Q-2020 su 4Q-2019. Dal raffronto (sintetizzato dal grafico in questa pagina) emerge come alcune categorie abbiano registrato un fortissimo recupero negli ultimi tre mesi: ad esempio tiragraffi, attrezzature per tolettatori, parafarmaci, ciotole... Anche l'abbigliamento, che nei primi due trimestri aveva registrato cali pari a -47% e -36%, nel periodo ottobre-dicembre 2020 ha avuto un rimbalzo decisamente positivo. Invece i prodotti per il trasporto e gli accessori per pesci e tartarughe hanno continuato a registrare cali delle vendite anche nel 4Q-2020.

Per quanto riguarda la ripartizione delle vendite sell-in per canale, nel confronto tra il 4Q-2020 e il 4Q-2019 non si rilevano grandi cambiamenti. A fronte di una crescita delle vendite pari a +10,6%, il canale

VENDITE SELL IN "NO FOOD" TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO CONFRONTO ANNO SU ANNO E 4Q 2020 VS 4Q 2019



VENDITE SELL IN "NO FOOD" TREND PER TRIMESTRE ANNO SU ANNO E TOTALE 2020



GDO-Grocery aumenta leggermente il suo peso con un sell-in a +19%; i pet shop seguono l'andamento complessivo con un buon +11%; mentre l'incremento delle vendite verso le catene si ferma a +7%.

L'analisi in questa pagina rappresenta una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni.





BENESSERE DENTRO, VITALITÀ FUORI

**NUTRO NATURAL CHOICE™:
CREIAMO VALORE CON QUATTRO GAMME DI RICETTE COMPLETE
E BILANCIATE PER LE ESIGENZE SPECIFICHE DI CANI E GATTI**



NATURAL CHOICE

**RICETTE RICCHE DI NUTRIENTI
PER ENERGIA E VITALITÀ**



GRAIN FREE

**RICETTE GRAIN FREE
FACILI DA DIGERIRE**



LIMITED INGREDIENTS

**INGREDIENTI
ACCURATAMENTE SELEZIONATI
PER CANI SENSIBILI**



WILD FRONTIER

**RICETTE AD ALTO
CONTENUTO PROTEICO
PER IL SUO ISTINTO ANIMALE**

Giuntini-PPF: si punta ancora più in alto

Dopo l'acquisizione da parte del gruppo multinazionale, l'azienda punta a chiudere il 2021 a quota 84 milioni di euro nelle vendite, con una crescita nel mercato degli snack e, nel canale specializzato, con l'offerta a marchio ItalianWay, sul quale saranno concentrati tutti gli investimenti pubblicitari.

Lo scorso gennaio si è ufficialmente conclusa l'operazione che ha portato all'acquisizione del capitale di Landini Giuntini a Partner in Pet Food (Gruppo PPF). L'accordo, raggiunto a fine 2020 dopo un lungo negoziato fra le due società, ha una grande valenza in quanto porta uno dei principali produttori di pet food italiani (nella top 5 tricolore, stando alla classifica di Petfood Industry) nell'orbita di un gruppo internazionale con nove stabilimenti produttivi in tutta Europa e un fatturato annuale di oltre 330 milioni di euro. Il cambiamento porta nuovi obiettivi per il giro di affari dell'azienda umbra, che mira a una crescita del 5% a 84 milioni di euro. L'operazione avrà un risvolto strategico anche per lo sviluppo dell'offerta di prodotto di Landini Giuntini. «PPF è un gruppo multinazionale in cui abbiamo trovato la complementarietà che cercavamo» ha dichiarato Steven Giuntini, ceo di Landini Giuntini fresco di nomina. «Si può notare una forte sinergia fra le nostre società e i rispettivi business: noi ci distinguiamo per la forte specializzazione nella produzione di secco e snack; mentre PPF per una grandissima offerta nel segmento umido, in particolare con la proposta dei formati single serve. Questo significa che ora potremmo ampliare la nostra gamma e completare l'offerta includendo gli umidi monodose, andando a rafforzare ancora di più la nostra posizione in Italia. Grazie alle sinergie commerciali del gruppo, potremo inoltre esportare nel mondo la nostra idea di pet food e di snack Made in Italy».

LE PRIORITÀ /

Tre saranno le priorità della strategia dell'azienda con sede a Città di Castello: servire il Gruppo PPF con i prodotti Giuntini; incrementare il mercato snack e sviluppare il canale pet specialist con il brand ItalianWay. Inoltre verrà ampliata in maniera molto importante l'offerta di prodotto distribuendo nel mercato italiano anche gli umidi prodotti da PPF. Per ultimo, con uno sguardo all'export, la società avrà una maggior potenza di fuoco per la commercia-



Steven Giuntini, ceo di Landini Giuntini

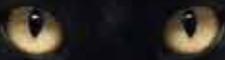
lizzazione a livello internazionale degli snack prodotti in Italia. «La produzione sarà implementata per soddisfare le richieste del Gruppo PPF con un piano di sviluppo per gli snack» ha affermato Steven Giuntini. «La distribuzione sarà consolidata in Italia e sarà incrementata in tutta Europa. La comunicazione e tutti gli investimenti pubblicitari saranno concentrati sul brand superpremium ItalianWay». Per quanto riguarda il personale, invece, l'assetto non cambierà. «Nonostante i numeri da multinazionale, l'ambiente di lavoro nelle aziende del Gruppo PPF è simile a quello a cui siamo da sempre abituati come azienda familiare: attenzione per ogni singola persona che fa parte dello staff come all'interno di una grande famiglia. Questo modello è lo stesso che noi abbiamo sempre vissuto come Landini Giuntini e ci ha piacevolmente stupito vederlo applicato a una società delle dimensioni di PPF».

NUOVA SVOLTA /

Questo nuovo capitolo nella storia di Landini Giuntini, giunge dopo la prima grande svolta degli anni 80 costituita dal passaggio dalla produzione di mangime per animali da cortile al mondo del pet food. «Giuntini fu una delle prime aziende in Italia a produrre pet food estruso: un grande progetto imprenditoriale in cui continuiamo a credere tantissimo» ha spiegato Steven Giuntini. Fra le fasi principali della nostra storia, inoltre ricordo la crisi del settore zootecnico per il morbo della mucca pazza, nel 2001. La nostra azienda ha dovuto investire per la creazione di due differenti linee di produzione e inaugurare in tempi rapidi un nuovo stabilimento dedicato unicamente alla produzione di pet food, il cui mercato era in forte crescita, separato da quello dei mangimi, che era invece in difficoltà. La scelta di proseguire in entrambi i settori ci ha premiato. In questi ultimi vent'anni il settore è evoluto, ma abbiamo sempre puntato a operare ai livelli più alti. Nel 2011, ad esempio, abbiamo scelto di produrre anche gli snack, proprio per soddisfare le richieste dei nostri clienti e dei consumatori. In effetti, questo comparto si è rivelato strategico e di successo per noi e in generale nel mercato».

LA SCHEDA

Azienda / Landini Giuntini SPA
Anno di fondazione / 1956
Indirizzo / Via R. Luxemburg, 30
 06012 Città di Castello (PG)
Tel / 075.851781
Fax / 075.8517804
Mail / info@giuntinipet.it; info@italianwaypet.it
Sito / www.giuntinipet.it; www.italianwaypet.it
Pagine social /
 www.facebook.com/giuntinipet;
 www.instagram.com/giuntinipet;
 www.facebook.com/ItalianWayPet;
 www.instagram.com/italianwaypet
Numero di negozi serviti /
 2.000 punti vendita
Numero dipendenti / 140
Fatturato 2020 / 80 milioni di euro
Trend di crescita fatturato 2020 vs 2019 / +8%
Obiettivo fatturato 2021 / 84 milioni



FARÀ PERDERE LE SUE TRACCE.

Nasce Clumping + Low Track: la lettiera che non si attacca alle zampe.

Grazie agli speciali granuli, la tecnologia Low Track evita che la lettiera venga portata fuori dalla vaschetta. Per un gatto e una casa sempre puliti.

Scopri tutti i prodotti della linea Clumping + su lindocat.it



AGGLOMERAZIONE
ISTANTANEA



ASSENZA DI
POLVERE



NEUTRALIZZAZIONE
DEGLI ODORI



LOW TRACK



Croci acquisisce l'azienda francese Canifrance

Il gruppo varesino dà ulteriore impulso alla strategia di internazionalizzazione iniziata circa un decennio fa con l'acquisto della tedesca Amtra e proseguito nel 2019 con l'apertura di una filiale in Cina. «Potremo usare la rete di distribuzione della società transalpina per promuovere e commercializzare i prodotti Croci in Francia» dichiara il fondatore Dario Croci. Grazie anche a quest'operazione è previsto un aumento del giro di affari annuale del 33% a 48 milioni di euro.



BOBBY SO FRENCHY

Croci ha completato l'acquisizione della società francese Canifrance. Fondata nel 1946, l'azienda transalpina è specializzata nella produzione di collari e guinzagli di alta qualità per cani e gatti a marchio Bobby e vanta una presenza capillare e consolidata sul mercato francese. Con quest'operazione il gruppo Croci potrà ampliare ulteriormente il proprio catalogo di prodotto, attualmente composto da oltre 8mila articoli che spaziano dagli accessori per animali domestici al pet food, dagli acquari all'abbigliamento per cani, che vengono distribuiti in Italia e sui mercati internazionali attraverso pet shop, negozi della grande distribuzione organizzata, garden center ed e-commerce. La mission aziendale, estendere il concetto di Italian Design al mondo animale, creando delle vere e proprie collezioni moda di abbigliamento e accessori per cani, trova così ulteriore impulso: «È un'idea in cui ho sempre creduto, nonostante lo scetticismo

dei miei colleghi» afferma Dario Croci, fondatore dell'azienda. «La provenienza da una famiglia di commercianti tessili e la profonda conoscenza del mondo canino accumulata in trent'anni di attività mi hanno sicuramente aiutato a realizzare un progetto che sembrava impossibile».

OPERAZIONE STRATEGICA /

L'acquisizione di Canifrance rappresenta un'ulteriore tappa del processo di internazionalizzazione del gruppo Croci, iniziato nel 2010 con l'acquisto della tedesca Amtra e proseguito nel 2019 con l'apertura di una filiale in Cina. «L'operazione Canifrance ha un duplice valore strategico» ha spiegato il fondatore dell'azienda varesina Dario Croci. «Da un lato, grazie alla nostra esperienza nel settore, potremo rafforzare la presenza e le vendite del marchio francese sui suoi tradizionali mercati di sbocco. Dall'altro, potremo usare la rete di distribuzione

della società transalpina per promuovere e commercializzare i prodotti Croci in Francia».

FOCUS SULLA GUINZAGLIERIA /

Canifrance offre un catalogo di circa 4.500 prodotti composto per quasi la metà da collari, guinzagli e pettorine, e la restante parte da abbigliamento per cani, cucce e cuscini, borse da trasporto, giochi e altro. L'azienda francese realizza un fatturato annuo di circa 5 milioni di euro tramite la vendita di oltre 600mila articoli. Oltre che in patria, Canifrance è presente anche nei negozi specializzati e nelle boutique per cani e gatti di vari Paesi in Europa, Hong Kong e negli Emirati Arabi. Croci ha chiuso il 2020 con un fatturato di 36 milioni di euro. Grazie all'acquisizione di Canifrance e alla crescita delle vendite a livello mondiale, quest'anno il gruppo varesino prevede di aumentare il giro d'affari a 48 milioni di euro, sviluppando una crescita del 33%.



Un team marketing in sinergia CON LA TUA ATTIVITÀ

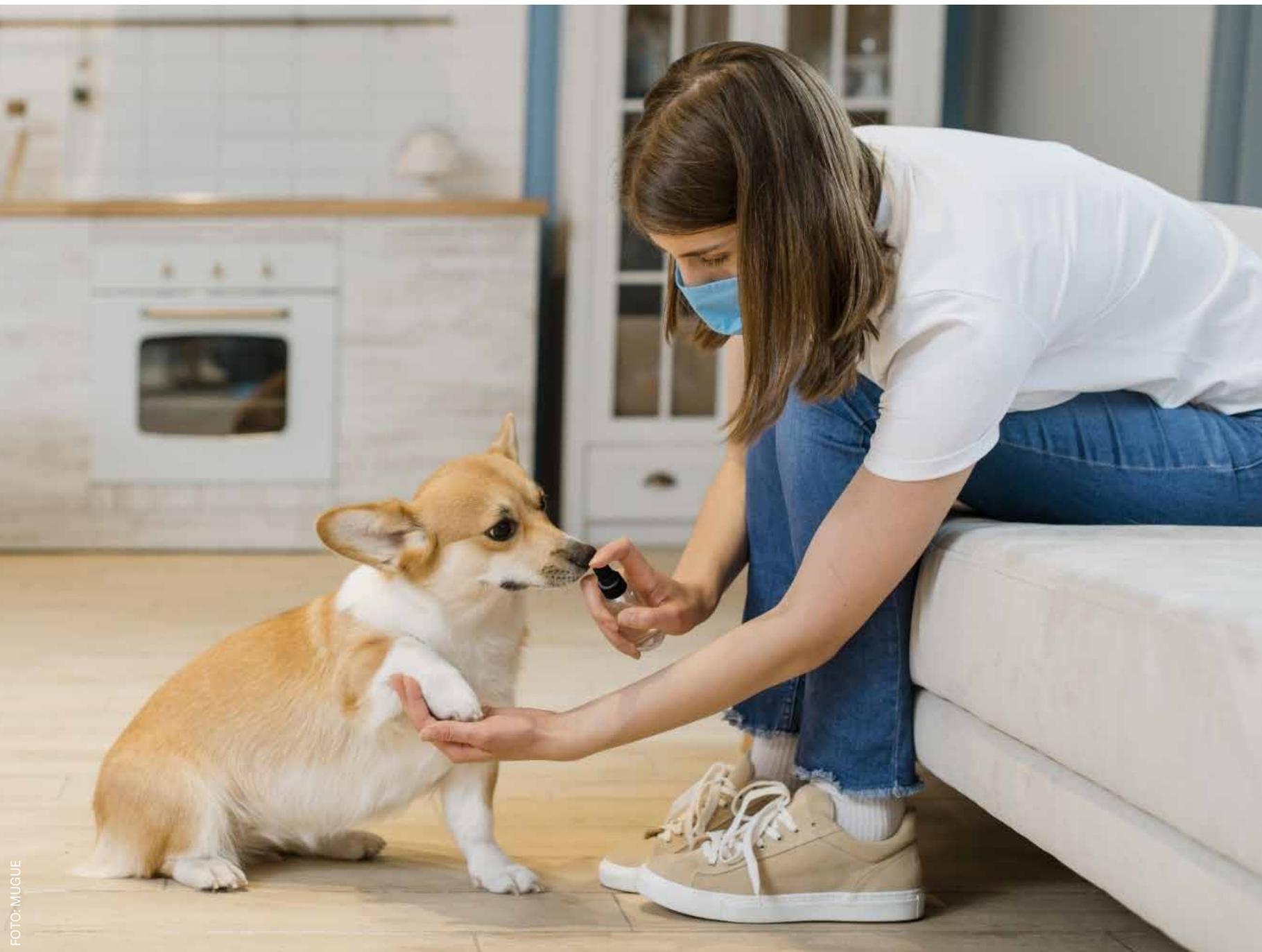


Un valido supporto per crescere

Mariachiara è la nostra **Trade Marketing Manager**, empatica, orientata agli obiettivi e con spiccate doti analitiche è un valido supporto per la nostra rete vendita. Crede che ogni punto vendita debba raccontare una storia, essere un posto magico dove lo shopper oltre a sentirsi considerato possa trovare facilmente l'offerta che più si addice a soddisfare i suoi bisogni.

Francesco è il nostro **Digital and Social media Manager**, un grande sognatore, determinato e con la soluzione sempre pronta. Crede nella forza dell'online a tal punto di considerarlo uno dei canali più importanti per intercettare nuove abitudini e occasioni di consumo. In sinergia con tutte le componenti dell'azienda, creano quel **valore aggiunto** che permette a tutti i nostri clienti di avere un sostegno concreto.

Perché allora non affidarsi a un team marketing di supporto? La nostra squadra nasce anche per questo



Pulizia e bellezza sempre più ricercate

L'emergenza sanitaria ha dato un ulteriore slancio alle vendite di articoli per la cura e l'igiene di cani e gatti. Il segmento si è confermato fra i più dinamici dell'intero comparto no food, secondo solo a quello delle lettiere, con una canalizzazione più marcata nei negozi specializzati e in particolare nelle insegne indipendenti, ma anche con uno sviluppo importante sui siti di vendita online.

di Davide **Corrocher**

Li 2020 è stato l'anno del Coronavirus, ma è stato anche l'anno dell'igiene. La maggiore attenzione rivolta dai proprietari di pet alla sfera della pulizia, dovuta in parte alla preoccupazione per la possibile diffusione del virus e in parte al maggior tempo speso insieme nell'ambiente domestico, ha dato nuovo impulso a una categoria merceologica che negli ultimi anni stava già evidenziando una notevole crescita. A fianco di questa sfera, e in gran parte sovrapponibile a essa, anche il mondo inerente alla bellezza continua a farsi strada, soprattutto per quanto riguarda le vendite di prodotti per il consumatore. Le toelettature, infatti, che pure hanno vissuto buoni momenti, sono state chiuse a fasi alterne per via dei vari dpcm governativi. Ciò ha portato a un aumento della domanda di shampoo e profumi per la pulizia del manto, di cardatori e di altri articoli sempre più specifici e simili a quelli professionali.

La rivoluzione del ruolo del pet all'interno della società e soprattutto del nucleo familiare sta impattando in maniera profonda sui consumi di prodotti specifici per la convivenza fra animale e proprietario, interessando con particolare intensità alcune categorie merceologiche. Una di queste è proprio quella dei prodotti per la pulizia e la bellezza, soprattutto perché negli ultimi anni cani e gatti sono passati dal giardino all'interno dell'ambiente domestico, vivendo a stretto contatto con il proprietario. E tale processo si è intensificato nei mesi recenti, dal momento che per via dell'emergenza sanitaria i pet owner hanno speso ancora più tempo in casa con l'animale da compagnia.

LAVIOSA (ARYA): "PRIVILEGIATI I NEGOZI DI PROSSIMITÀ"

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa Chimica Mineraria



Nel 2020 qual è stato l'andamento delle vendite di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«Il segmento ha continuato a performare bene, comportandosi meglio di altre categorie di prodotto. Il nostro marchio Arya è giovane e nel 2020 ha superato gli obiettivi di vendita che ci eravamo dati a inizio anno. La pandemia ha scatenato una vera e propria corsa ai prodotti per l'igiene di qualsiasi tipo e il mercato del pet non ne è rimasto indifferente. Tra i più richiesti, ci sono gli articoli a base di clorexidina e il gel igienizzante mani».

E dal punto di vista dei comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner, la pandemia ha avuto un impatto sui consumi di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«A causa delle misure restrittive che sono messe in atto in questi ultimi mesi, i pet owner hanno privilegiato l'acquisto dei prodotti presso i negozi di prossimità e di conseguenza il canale specializzato ne ha beneficiato. Sicuramente una quota maggiore del budget di spesa dei consumatori è stata dedicata all'igiene a discapito di altre categorie di accessori».

In che modo sta evolvendo la domanda di questi articoli?

«I trend in atto si confermano quelli degli ultimi anni. Prima fra tutti si cerca la funzionalità, i prodotti con particolari ingredienti o specifiche funzioni sono sempre più ricercati e apprezzati. Sui tappetini i maxi-formati continuano a guidare le scelte dei clienti. In generale il tema del benessere del pet è sempre più sentito e associato al concetto della naturalità che è un altro dei temi su cui sta evolvendo la domanda».

Per il 2021 vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili? Perché?

«Ci aspettiamo che nel 2021 il trend di crescita prosegua sulla scia delle abitudini di consumo emerse con la pandemia che rimarranno stabili nei comportamenti dei consumatori. Abbiamo assistito a una maggiore disponibilità di spesa in questo segmento e il mercato risponde con un'offerta sempre più specifica, personalizzata per i vari bisogni dei pet».

DA CHARM BY RECORD, SHAMPOO E BALSAMO PER I MANTI BIANCHI



La linea professionale Charme si amplia con l'introduzione di shampoo e balsamo White+ per manti bianchi e con il maxi-formato da 500 ml dei profumi Mia, Zoe e Leo. Shampoo e balsamo White+ sono studiati appositamente per ravvivare il bianco naturale del manto, detergendolo con

delicatezza e lasciando il pelo morbido e idratato. Tutta la linea Charme, se utilizzata con costanza, permette di dimezzare i tempi di lavaggio e di asciugatura aiutando il toelettatore ad avere ottimi risultati e clienti soddisfatti.

SANO E BELLO: LE SALVIETTINE ADATTE ANCHE A OCCHI E ORECCHIE



Le salviette Sano e Bello rispettano il pH fisiologico degli animali e sono adatte anche per la pulizia e l'igiene di zone delicate come gli occhi e le orecchie. Testate sotto controllo medico-veterinario, hanno formulazioni prive di sodio laurilsolfato, parabeni e coloranti. Sono disponibili diverse tipologie: talco, vaniglia e cannella, cashmere moment, burro di karité, fiori d'agrumi, balsamo, muschio bianco, aloe, citronella e senza profumo.

IGIENE ANCORA PIÙ PROFONDA CON INODORINA CLOREX

Inodorina ha declinato una linea di prodotti con l'aggiunta di Clorexidina, per un'igiene profonda e sicura del pet e dell'ambiente. La clorexidina è un disinfettante di sintesi chimica ad azione antisettica ad ampio spettro d'azione, attivo verso batteri Gram-positivi e Gram-negativi. L'ingrediente si usa ampiamente in collutori, detersivi ospedalieri, soluzioni dermatologiche e ambito veterinario.



Di conseguenza è molto cresciuta la necessità di igienizzare e lavare il pet, così come è cresciuta l'attenzione verso tutto quello che riguarda la pulizia e la salute di pelo e cute. Più nel dettaglio, lo sviluppo della categoria ha interessato gli articoli per la pulizia dell'animale, degli accessori e dell'ambiente in cui vive. In flessione sono state invece le vendite di soluzioni per il viaggio e la vacanza, così come per tutti gli articoli pensati per prendersi cura dell'animale quando si è lontani da casa. Nel 2020 sono infatti diminuite le occasioni di convivenza al di fuori delle mura domestiche, in controtendenza rispetto agli anni precedenti, sempre per via dell'emergenza sanitaria e delle restrizioni. Ciononostante il segmento si è confermato fra i più dinamici dell'intero comparto no food, secondo solo a quello delle lettine, con una canalizzazione più marcata nei negozi specializzati e in particolare nelle insegne indipendenti, ma anche con uno sviluppo importante sui siti di vendita online.

SPOSTAMENTO DEI CONSUMI /

Negli ultimi mesi, complici i cambiamenti sociali e le nuove imposizioni dettate dall'emergenza sanitaria, il mondo del no food ha evidenziato una notevole discontinuità rispetto agli anni precedenti. Ci sono stati segmenti che hanno subito un grosso calo nelle vendite, in parte perché pet owner e animali hanno vissuto più tempo in casa che fuori e dunque le necessità sono state diverse rispetto al passato, e in parte perché alcuni hanno dovuto ridurre la spesa media per il cane o il gatto viste le difficoltà economiche derivanti

BOLOGNESE (INODORINA): "AUMENTATA LA DISPONIBILITÀ DI SPESA"

Vito Bolognese, titolare di Pet Village



Nel 2020 qual è stato l'andamento delle vendite di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«La categoria ha registrato un incremento superiore al 30%. Shampoo e salviette sono state le referenze più richieste. L'emergenza ha di sicuro influito su questo andamento, è stata chiara la ricerca di maggiore igiene in casa. Pet Village si è dimostrata tempestiva nello sviluppare una linea di prodotti Inodorina a base di clorexidina, pensata per la pulizia del pet e dell'ambiente».

E dal punto di vista dei comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner, la pandemia ha avuto un impatto sui consumi di prodotti per la pulizia e la bellezza?

«Due fenomeni hanno influito sui comportamenti di acquisto. Con i pet maggiormente a stretto contatto con i proprietari, è sorta la necessità di pulire in profondità l'animale e specialmente le zampe al rientro dalle passeggiate. I prodotti richiesti sono dunque sempre più specifici, funzionali e legati a singole esigenze. Con l'avvento del Covid c'è inoltre una domanda importante di disinfettanti e igienizzanti».

Per il 2021 vi aspettate che le vendite rallentino, accelerino o rimangano stabili?

«Per il 2021 ci aspettiamo vendita stabili sulla categoria igiene. L'offerta si adeguerà alla domanda, ma il trend sembra chiaro. Anche perché è aumentata la disponibilità di spesa, perché si cercano prodotti più specifici per un'esigenza di sicurezza e salute. E l'educazione alla pulizia e alla cura del pet ha ancora un enorme spazio di sviluppo. È fondamentale che chi gestisce il cliente finale solleciti e formi in questa direzione».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto per questo segmento?

«Continueremo a sviluppare prodotti che abbiano un occhio di riguardo sull'impatto ambientale, ma allo stesso tempo siano altamente performanti per rispondere alle esigenze concrete dei pet e dei proprietari».

ARYA: SALVIETTE AL CARBONE ATTIVO



Fanno parte della gamma Arya salviette in tessuto nero con fibre 100% biodegradabili, appositamente studiate per l'igiene e la cura di cani, gatti e cuccioli. La lozione contiene carbone attivo di origine vegetale, utile per le sue proprietà assorbenti e detossificanti, acqua di Camomilla, ad azione lenitiva, e proteine della seta che aiutano a mantenere luminoso e morbido il pelo.

FURMINATOR SPAZZOLA IL MANTO CON COMODITÀ

Il DeShedding Furminator riduce lo spargimento di peli sino al 99%, se usato 10/20 minuti a settimana. Grazie al pulsante FURjector e al manico ergonomico è possibile spazzolare il pet con comodità rimuovendo il pelo morto e sottopelo che altrimenti finirebbe in giro per casa. Lo Skin Guard aiuta a scorrere lo strumento sulla cute senza schiacciare eccessivamente. Lo strumento FURminator è disponibile in diverse misure in base alla taglia dell'animale e alla lunghezza del pelo.



MUGUE PAWCLEAN PULISCE SENZ'ACQUA POLPASTRELLI E ZAMPE

Mugue presenta PawClean, una soluzione spray a base di acqua. La formula con perossido di idrogeno prevede la presenza di glicerina, camomilla e calendula, per idratare e lenire la pelle in caso di scottature e prurito. Adatto per l'uso frequente, è delicatamente profumato alla vaniglia, senza alcol e non irrita o secca la cute dei cuscinetti plantari. Ideale anche per i cuccioli, si usa senza acqua e non richiede risciacquo: basta nebulizzare sui cuscinetti plantari, pulire e asciugare con la spugnetta in dotazione.



dalla crisi sanitaria e lavorativa. Ma altri segmenti hanno visto lievitare sensibilmente il proprio giro di affari. In particolare l'area della pulizia e della bellezza ha registrato un grande successo, soprattutto perché, al pari dell'alimentazione, è stata considerata una delle priorità assolute. Inoltre i proprietari di animali hanno non solo continuato ad acquistare articoli con questa funzione, ma hanno anche cercato soluzioni sempre più performanti, con un elevato potere igienizzante e allo stesso tempo meno rischiose per il pet.

NATURALE E MADE IN ITALY /

Su questo fronte un tema di grande attualità per i consumatori è quello del naturale, sia dal punto di vista delle soluzioni sia per quanto riguarda il packaging. Cresce infatti la sensibilità verso articoli più sostenibili, anche se emergono da parte di molti delle grosse lacune di informazioni.

Al di là del termine e del concetto naturale, infatti, non tutti i proprietari di pet si dimostrano sempre in grado di leggere correttamente le etichette, di comprendere le differenze fra i vari prodotti a scaffale. Insomma, c'è una domanda in costante aumento di referenze meno aggressive e chimiche e allo stesso tempo cresce il bisogno di un supporto da parte di professionisti ed esperti per rispondere a questa esigenza e guidarla. Si tratta di un'opportunità molto importante per tutto il mercato, ma soprattutto per i pet shop indipendenti.

Questi ultimi infatti, che rappresentano il canale principale per il segmento della pulizia e della bellezza, hanno la possibilità di puntare su un'offerta in costante evoluzione e fortemente innovativa e allo stesso tempo di supportare la clientela al momento della scelta di acquisto con la propria esperienza e conoscenza.

E a proposito di qualità e offerta di posizionamento sulla fascia alta dello scaffale, un altro dei trend che sono emersi nel corso degli ultimi mesi è la ricerca sempre maggiore di marchi made in Italy. Si tratta di una tendenza già presente da diversi anni e che si ripresenta a livello trasversale anche ad altre categorie merceologiche, ma che ha preso ulteriore slancio nel mondo dell'igiene nel periodo post Covid. I consumatori infatti dimostrano di fidarsi maggiormente dei prodotti locali, di ricercare in maniera prioritaria articoli di alto posizionamento perché considerati più sicuri ed efficaci.

PIÙ QUALITÀ /

Da questo punto di vista, il canale dei punti vendita indipendenti si conferma un riferimento fondamentale, proprio perché considerato il luogo dove si concentra l'offerta più qualitativa e dove il consiglio e il suggerimento di un esperto godono di un'alta considerazione fra i pet owner, anche fra i più informati. A fianco dei pet shop,

MUSURUANA (MUGUE): "MOLTO BENE GLI SHOP CON E-COMMERCE"

Corinna Musuruana, titolare di Mugue



Come stanno evolvendo i bisogni dei consumatori e i comportamenti di acquisto nel campo della pulizia e della bellezza?

«Emerge un'attenzione sempre più forte all'igiene. Nell'ultimo periodo molto più di prima, vista l'esigenza di tenere puliti i pet che vivono in casa. Questo fenomeno porta il consumatore finale a cercare prodotti per esigenze molto specifiche. Mugue, ad esempio, ha lanciato negli scorsi mesi un prodotto ad hoc per l'igiene delle zampe, da utilizzare al rientro dalle passeggiate. A nostro avviso era un'esigenza del mercato e i risultati ci hanno dato ragione perché c'è stata un'accoglienza molto positiva».

E dal punto di vista delle caratteristiche dei prodotti, evidenziate dei cambiamenti nella domanda del pubblico finale?

«Si cercano sempre di più soluzioni poco aggressive, prive di alcool ed eventualmente con ingredienti naturali. Inoltre, essendo anche aumentata la frequenza del bagnetto, è cresciuta la domanda di spugne e altri articoli che consentono di pulire il cane senza danneggiare il pelo o di lavarlo senza acqua».

Quali sono i principali canali di distribuzione per questo segmento?

«Negli ultimi mesi abbiamo osservato un aumento importante della domanda di prodotti per la pulizia e la bellezza da parte delle catene, ma i pet shop hanno evidenziato dei risultati molto buoni. In particolare hanno vinto gli indipendenti che hanno lanciato o sviluppato ulteriormente un sito e-commerce per andare incontro alle richieste di una clientela talvolta impossibilitata a recarsi direttamente in negozio».

A proposito di online, che sviluppo avrà questo canale nei prossimi mesi?

«L'accelerazione evidenziata dall'e-commerce con l'emergenza sanitaria ha interessato in maniera importante non solo i grandi attori di questo canale, ma anche i piccoli indipendenti che si sono attrezzati per rispondere ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto. Credo che i consumatori che si sono affacciati per la prima volta all'online continueranno a farne uso anche nei prossimi anni».

CAMON COMBINA MIRRA E CLOREXIDINA

Camon, attenta alle esigenze degli animali domestici e di chi se ne prende cura, propone le salviette Mirra&Clorexidina che, grazie alla presenza della clorexidina (0,3%), igienizzano, rinfrescano e proteggono la cute. Ideali in ogni situazione, a casa come in viaggio, sono disponibili nel formato 30x20cm nella confezione da 40 pezzi.



VITAKRAFT RISPETTA IL PH DELLA CUTE

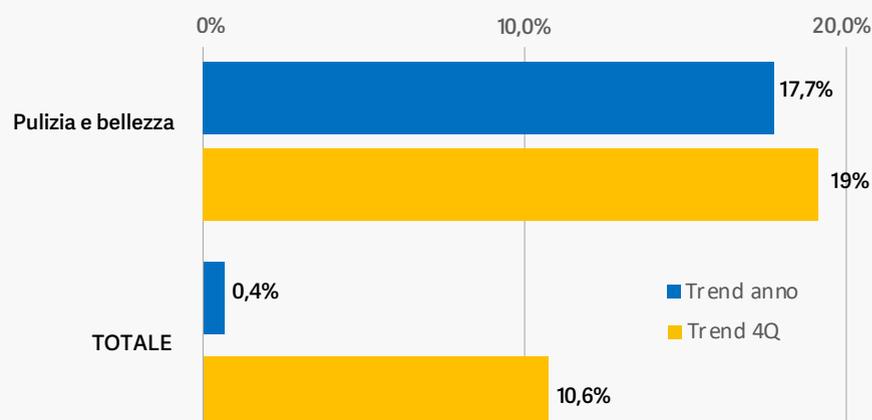


VitaKraft propone una linea professionale e completa di 15 prodotti tra cui shampoo, balsamo e deodoranti specifici per le varie esigenze e per ogni tipo di pelo. Questi prodotti detergono il manto lasciando il pelo pulito e delicatamente profumato nel rispetto del naturale pH cutaneo dell'animale e senza PEG, SLS, SLES, parabeni e coloranti.

anche il web è sempre più frequentato alla ricerca di contenuti, informazioni, recensioni da parte di altri utenti e prodotti con una distribuzione magari poco diffusa ma dalla grande reputazione perché realizzati da piccole aziende locali con una forte attenzione alla qualità e all'utilizzo di ingredienti noti per i loro benefici. Per quanto riguarda le tipologie di prodotti più vendute, prosegue la crescita di articoli ad alta rotazione, come le salviettine detergenti, i sacchetti per le deiezioni e i tappetini igienici. Si tratta di articoli che, pur essendo usa e getta, sviluppano nel retail indipendente la maggior parte del proprio giro di affari.

Il motivo è principalmente dovuto alla concentrazione dei consumi sui formati convenienza o sulle soluzioni multipack, più facili da esporre in un punto vendita che può dedicare diverso spazio a questi articoli o addirittura degli espositori specifici, come nel caso dei sacchetti igienici. A questi prodotti si affiancano shampoo, detergenti per il lavaggio a secco, profumi, creme, burri protettivi e igienizzanti per le zampe. L'insieme di queste soluzioni caratterizza l'offerta del canale specializzato, che continua a essere implementata da parte delle aziende produttrici con nuove soluzioni sempre più specifiche per tipologia di pet ed esigenze particolari, come ad esempio le salviettine per le parti intime, i detergenti per il cavo orale, per gli occhi o per le orecchie. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti per gli ambienti che eliminano l'odore di urina. 

TREND VENDITE SELL IN PULIZIA E BELLEZZA E TOTALE "NO FOOD" CONFRONTO ANNO SU ANNO E 4Q 2020 VS 4Q 2019



Durante l'emergenza sanitaria è molto cresciuta la necessità di igienizzare e lavare il pet, così come è aumentata l'attenzione verso tutto quello che riguarda la pulizia e la salute di pelo e cute

SALVIETTE ECO BY CROCI: SICURE PER L'ANIMALE E PER L'AMBIENTE



Croci presenta Eco Wipes, salviette monouso umidificate con una delicata lozione arricchita di componenti vegetali e realizzate in morbida fibra tessile 100% biodegradabile e smaltibile anche nel WC. Adatte per la pulizia senz'acqua in casa, durante una passeggiata, in viaggio o quando l'animale non può essere lavato, le salviette non contengono parabeni e SLS. Disponibili in 3 fragranze utilizzabili per cane e gatto: Tè Verde e Clorexidina, Mandorla e Burro di Karité, Talco e Fiori Bianchi. Pack da 30 salviette con tappo salva-freschezza. Formato salvietta 20x30 cm. Certificato Oeko-Tex 100 e Fsc.

FORMULA MIGLIORATA PER I TAPPETINI ASSORBELLO FERRIBIELLA

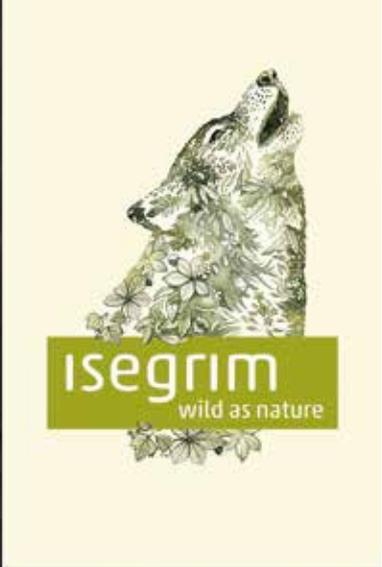
Ferribiella migliora la formula e la composizione dei tappetini igienici Assorbello. Nella versione Basic è stata incrementata la percentuale di polimeri attivi per rendere migliore e più rapido l'assorbimento dei liquidi. Gli Assorbello Ultra invece cambiano formula, combinando il potere disinfettante della Clorexidina con un importante agente antibatterico. Le Salviette Ferribiella sono infine proposte nel nuovo maxi pack da 80 pezzi, nelle versioni Sensitive bio, Milleusi con Clorexidina, Talco ed Extreme-Sporco estremo.



ELSABEAUTY IGIENIZZA E PROTEGGE CON OLII ESSENZIALI



ElsaBeauty presenta uno shampoo igienizzante e dermoprotettivo con olii essenziali di lavanda, maggiorana e origano. Grazie ai tensioattivi naturali e all'assenza di solfati, di conservanti e profumi, il prodotto svolge un'azione antisettica e mantiene il pelo morbido e idratato. L'essenza di lavanda e l'estratto di iperico, entrambi biologici, sono presenti in una percentuale che raggiunge il 5%. Il packaging è in plastica riciclata. La formulazione e produzione seguono le normative vigenti per la cosmetica umana.



isegrim® - Wild as nature

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

DIVENTA IL

RIVENDITORE ISEGRIM®

PER LA TUA ZONA

isegrim® - Roots

Ricette ispirate all'ancestrale
dieta del lupo.

In pratiche monoporzioni.



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

www.isegrim.it



Cliniche e pet shop: un connubio vincente

Aumenta la domanda di servizi a tutto tondo per la cura e il benessere dei pet. Un bisogno che trova risposta nei sempre più numerosi centri poliambulatoriali in grado offrire un'assistenza completa agli animali domestici affiancando all'attività veterinaria diverse attività orientate al benessere complessivo dei pet. Un business che coinvolge anche la collaborazione coi punti vendita e sul quale si stanno concentrando grandi investimenti di capitale.

di Raffaele **Castagna**

È uno dei più promettenti segmenti della pet economy destinato a crescere sempre di più nei prossimi anni. Quello delle cliniche veterinarie è un mondo reattivamente nuovo, ma che poggia buona parte del proprio know-how su un'esperienza, quella della cura degli animali, che ha secoli di storia. Ad essere innovativa, negli ultimi anni, è invece la forma che sta prendendo l'assistenza ai pet, dove il ruolo delle grandi strutture di ricezione sta piano piano erodendo quello dei più tradizionali ambulatori privati. Cresce la domanda di un servizio a tutto tondo per la cura e il benessere dei pet. Un bisogno che trova sempre più risposta nei centri poliambulatoriali in grado di venire incontro a specifiche esigenze e offrire un'assistenza completa agli animali domestici affiancando alle cure mediche anche una serie di servizi orientati al benessere complessivo dei pet, come la toelettatura, le vasche idromassaggio, i corsi di educazione cinofila e molto altro ancora.

E ad essere molto interessante, in questo panorama, è poi la tendenza a realizzare queste strutture nei pressi di pet shop o catene specializzate (o, viceversa, molti punti vendita vengono aperti nelle vicinanze delle cliniche), con le quali si instaurano virtuose sinergie volte ad accrescere il business di entrambe le parti.

UN SEGMENTO IN CRESCITA /

Che il mondo delle cliniche private per animali sia in energica ascesa lo dimostra soprattutto la forte iniezione di capitali di cui è oggetto negli ultimi anni soprattutto nei Paesi occidentali, ovvero laddove le adozioni di pet sono in costante aumento e, con esse, gli investimenti per il loro benessere. Nel 2017 fece notizia l'acquisizione da parte di Mars della società americana Vca Inc, specializzata in strutture per animali, con un investimento di 9,1 miliardi di dollari. Ma questa è solo una delle numerose operazioni di questo tipo che si sono susseguite nel corso degli ultimi anni. Anche in Italia la tendenza non è diversa. Sono molti i nomi dell'alta finanza nazionale e internazionale che hanno investito o stanno investendo in questo tipo di business nella Penisola. Il noto banchiere e dirigente Corrado Passera e sua moglie, la manager Giovanna Salza, hanno creato il gruppo di cliniche Ca'Zampa nel cui libro degli azionisti sono entrate Finprog Italia, di Ennio Doris e Mc & Partners di Maurizio Carfagna. Piuttosto recente è anche l'ingresso di VetPartners, controllata dal colosso internazionale del private equity, BC Partners, nel mercato italiano con l'acquisto di diverse cliniche sul territorio nazionale. La disponibilità a effettuare

SALZA (CA' ZAMPA): "IN ITALIA MOMENTO DI GRANDE FERMENTO"

Giovanna Salza, Founder e Presidente di Ca' Zampa



Negli ultimi anni si sta assistendo a un aumento delle cliniche veterinarie. Come giudica l'evolversi di questo segmento?

«L'Italia sta vivendo un momento di grande fermento nel settore dei servizi veterinari. Cresce il numero delle cliniche e da qualche anno si sta avviando anche un processo di consolidamento di alcune strutture di qualità, oltre che di sviluppo di progetti di nuova concezione come Ca' Zampa. L'intento comune delle nuove iniziative è di fornire una risposta evoluta e maggiormente incentrata sui bisogni dei proprietari e dei pet fornendo qualità del servizio, accessibilità, completezza dell'offerta».

Quali sono i vostri servizi di punta?

«Ci occupiamo di medicina di primo livello, con un forte impulso alla prevenzione. Nelle nostre strutture, presenti a Milano, Roma, Brugherio, Cremona, Udine e Mestre, sono disponibili tutti i servizi legati al benessere integrato dell'animale domestico, dalla cura veterinaria alla toelettatura, dai prodotti all'asilo giornaliero fino all'educazione cinofila. Sette giorni su sette con lunghi orari, servizio di trasporto a domicilio e possibilità di prenotazione online, il tutto con una rigorosa attenzione alla qualità del servizio. Il cuore della nostra proposta è poi il Piano Salute, un abbonamento annuale che include visite veterinarie trimestrali, vaccini, trattamenti anti-parassitari e screening, oltre che toelettatura e educazione cinofila».

Quali prospettive di collaborazione ci sono fra i pet shop e le cliniche private, che spesso si sviluppano nei pressi dei punti vendita?

«La maggior parte dei Centri Ca' Zampa è collocata vicino a pet-shop: una scelta funzionale nell'ottica di semplificare la logistica dei proprietari. Le sinergie attivate con gli store sono lampanti, entrambi beneficiano del traffico generato dall'altro e cerchiamo di impostare collaborazioni a tutto tondo».

Chi è il vostro cliente tipo?

«Le cliniche Ca' Zampa sono collocate tutte in aree ad alto traffico commerciale, frequente mèta di un pubblico femminile. Per oltre il 70% abbiamo clienti donne, prevalentemente tra i 30 e i 55 anni. Non manca però una componente rilevante di clienti senior per cui il nostro servizio programmato, a lungo orario e inclusivo del trasporto a domicilio rappresenta un plus importante».

CAPORALI (ANICURA): "UNA MEDICINA SEMPRE PIÙ SIMILE A QUELLA UMANA"

Stefano Caporali, Country Manager AniCura Italy



Come si sta evolvendo il mondo delle cliniche veterinarie in Italia?

«Le cliniche veterinarie sono sempre state molte in Italia. Ad oggi ci sono circa 7500 strutture dedicate alla cura degli animali da compagnia, più o meno attrezzate e di dimensioni varie. Quello che sta cambiando è la medicina specialistica e la crescita delle strutture dedicate alle diverse discipline mediche veterinarie. Le competenze medico scientifiche si stanno consolidando. AniCura si inserisce proprio in questa tipologia di cliniche e ospedali veterinari, acquistando le strutture più avanzate e dotate di competenze specialistiche. Finora sono entrate a far parte del nostro network 14 strutture e ne abbiamo già altre in cantiere. Annoveriamo centri ad altissima specializzazione, come l'Istituto Veterinario di Novara o l'Ospedale veterinario I Portoni Rossi a Bologna, ma anche cliniche iperspecializzate come il Centro Oncologico Veterinario o la Clinica Oculistica VisionVet».

Qual è il punto di forza del vostro network?

«Le nostre specialità sono tutte oggetto di una forte richiesta da parte del pubblico: dall'oncologia alla fisioterapia, dalla chirurgia mini-invasiva alla diagnostica per immagini, dove ormai si utilizzano strumenti equiparabili a quelli usati in medicina umana e che rendono possibili diagnosi accurate o tempestive fino a qualche anno fa impensabili. Offriamo le nostre competenze per completare il loro lavoro di diagnosi e terapia. Grazie alle nostre attrezzature e competenze avanzate, arriviamo dove ambulatori più piccoli devono fermarsi».

Come giudica la sinergia fra cliniche e pet shop?

«Per noi è importante sapere che un pet owner abbia diversi punti di riferimento per animali e sicuramente il negozio in cui si rifornisce è uno di questi. Anche in alcune delle nostre cliniche abbiamo piccoli pet corner per poter fornire ai pazienti gli articoli immediatamente necessari al momento delle dimissioni. Ma un negozio ha ben altro assortimento e più ne vedremo sorgere intorno a noi, meglio sarà».

grandi investimenti nonostante i bilanci in passivo in fase di start-up di buona parte di queste strutture è segno che da più parti si scommette sul futuro di tale tipo di servizi. Non ci sono solo i grandi nomi della finanza dietro la fondazione di cliniche e strutture di ricezione per pet. Diversi network presenti oggi sul mercato sono stati realizzati da team di imprenditori che hanno unito le loro forze per investire in questo segmento. Sono insomma molteplici i segnali da parte del mondo dell'imprenditoria e della finanza che indicano come il futuro della salute dei pet passi dalle cliniche.

CAMBIO DI MENTALITÀ /

Se crescono gli investimenti nel segmento delle cliniche per animali domestici è sostanzialmente perché la domanda legata a questo tipo di servizi è in costante aumento. In termini generali, i pet owner stanno prendendo maggior coscienza della necessità di un rapporto più costante e puntuale con i medici veterinari al fine



Negli ultimi anni è cresciuta la tendenza, da parte dei pet owner, a recarsi in clinica non solo all'insorgere di una necessita, ma anche per sottoporre i pet a visite preventive e a check up periodici (Foto: Ca' Zampa)

di assicurare salute e benessere ai propri beniamini. A cambiare è soprattutto l'idea di non rivolgersi agli specialisti solo ed esclusivamente all'insorgere di un'emergenza, ma di far seguire loro la crescita, lo

sviluppo e la salute del pet nel corso della sua vita. L'ultima indagine "I proprietari e gli animali da compagnia" pubblicata da Anmvi, che risale al 2019, mette in risalto alcuni sensibili cambiamenti comporta-

Abbiamo parlato di...

	 Ca' Zampa	 AniCura	 ANIMALIA	
SEDE PRINCIPALE	Via Giovanni Boccaccio n. 4 20123 Milano (MI)	Presso Impact Hub, Via Aosta, 4, 20155 Milano MI	Via Giovanni da Procida 36, 20149 Milano (MI)	
CONTATTI	www.cazampa.it 800 22 11 57	www.anicura.it	www.linkedin.com/company/animalia-italia/	
NUMERO DI CLINICHE	<ul style="list-style-type: none"> - Milano - Brugheri - Cremona - Roma - Mestre - Udine 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Oncologico Veterinario – Bologna - Clinica Albese per Animali da Compagnia – Alba (CN) - Clinica Veterinaria Apuana – Marina di Carrara (MS) - Clinica Veterinaria Cascina – Fornacette (PISA) - Clinica Veterinaria CMV – Varese - Clinica Veterinaria dell'Orologio – Bologna - Clinica Veterinaria Foce – Genova - Clinica Veterinaria Malpensa – Samarate (VA) - Clinica Veterinaria San Siro – Milano - Clinica Veterinaria Tibaldi – Milano - Istituto Veterinario di Novara – Novara - Ospedale Veterinario I Portoni Rossi – Bologna - Ospedale Veterinario Masaccio – Firenze - Vision Vet – Bologna 	<ul style="list-style-type: none"> - Clinica Veterinaria Lissone - Lissone (MB) - Centro Veterinario CTO - Vigevano (PV) - Clinica Veterinaria PVA - Taggia (IM) - Clinica Veterinaria La Fenice - Mestre (VE) - Clinica Veterinaria PetLife - Basiglio (MI) - Clinica Veterinaria Lago Maggiore - Dormelletto (NO) - DentalVet - Desio (MB) 	
SERVIZI	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina veterinaria di base • Piani salute • Educazione • Degenza • Screening • Chirurgia • Nutrizione • Ultimo salute • Toelettatura • Bagno • Taglio • Trattamenti specifici • Asilo cani • Dog parking • Vasca idromassaggio 	<ul style="list-style-type: none"> • Anestesia • Animali Esotici • Cardiologia • Chirurgia e Chirurgia d'urgenza • Cure dentali e Odontostomatologia • Dermatologia • Diagnostica per immagini • Diatermia • Endoscopia • Gastroenterologia • Laboratorio Analisi • Laparoscopia • Laserterapia 	<ul style="list-style-type: none"> • Medicina Comportamentale • Medicina Interna • Neurologia e Neurochirurgia • Oncologia • Ortopedia • Poliambulatorio • Ricovero • Terapia del dolore • Terapia intensiva • Tomografia computerizzata • Visita oculistica per certificazione patologie congenite 	<ul style="list-style-type: none"> • Anestesia e Terapia del Dolore • Animali Esotici • Cardiologia • Chirurgia generale e d'urgenza • Chirurgia dei Tessuti molli • Chirurgia mini-invasiva: laparoscopia, toracoscopia, artroscopia • Degenza • Dermatologia • Diagnostica per immagini: ecografia e radiologia • Endoscopia • Fisioterapia • Gastroenterologia • Medicina Interna • Medicina comportamentale • Neurologia e Neurochirurgia • Nefrologia • Odontoiatria e chirurgia maxillo-facciale • Oncologia (clinica e chirurgia) • Ortopedia (clinica e chirurgia) • Oftalmologia • Pronto Soccorso • Radiologia interventistica • TC (Tomografia Computerizzata) • Terapia Intensiva

beaphar[®]

Canishield

Protegge i cani dai parassiti.



Niente più paura di pulci, zecche e pappataci, con lui c'è Canishield!



5,5 mesi
repelle ed elimina
i FLEBOTOMI



6 mesi
elimina
le ZECHE



16 settimane
elimina
le PULCI

1x



2x

CHIEDI INFO AL TUO AGENTE SULL'ESCLUSIVA OFFERTA CON ESPOSITORE!

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. Leggere attentamente il foglietto illustrativo. Tenere fuori dalla vista e dalla portata dei bambini. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. Non usare sui gatti. L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N. 97/VET/2019

Distribuito da PET VILLAGE SRL - Ravenna - infoline 0544 64418 - www.petvillage.it

mentali da parte dei proprietari di animali domestici nei confronti dei veterinari in Italia. Si tratta di dati che testimoniano come, col passare del tempo, il rapporto veterinario-pet owner sta crescendo in termini quantitativi e qualitativi. In primo luogo i pet owner che portano più di due volte l'anno il proprio animale dal veterinario sono in aumento (45% contro il 37% di due anni prima). Scende poi la percentuale di proprietari che non si recano dal veterinario perché convinti che il loro pet non ne abbia bisogno (67% nel 2019 rispetto all'87% del 2017). Ma per quanto riguarda il discorso delle grandi strutture private balza all'occhio un dato su tutti: negli ultimi dieci anni le strutture come cliniche e ospedali veterinari si sono affermate sempre di più. Al 2019 risulta che la scelta di una clinica veterinaria per le visite mediche veniva privilegiata dal 21% dei proprietari di pet. Si tratta di un aumento di più del 160% rispetto a dieci anni prima. E non solo: lo studio riporta anche una proiezione di crescita fino al 40% per il decennio 2019-2029. D'altro canto sono sempre di più anche le richieste sia di lavoro da parte dei medici veterinari presso i grandi centri specializzati, che mettono a disposizione strumenti diagnostici e terapeutici sempre più innovativi sia delle stesse strutture, sia di veterinari da parte delle cliniche stesse che vedono un progressivo aumento delle proprie strutture sul territorio. È di dicembre 2020, a questo proposito, la notizia del gruppo Anicura alla ricerca di un centinaio di operatori professionisti nell'ambito della medicina veterinaria per rimpolpare il proprio organico.

SERVIZI OFFERTI /

La differenza fondamentale che una clinica privata è in grado di offrire rispetto agli ambulatori o agli studi medici riguarda il numero dei servizi offerti. Da un lato la presenza di apparecchiature per la diagnosi e di sale operatorie fa sì che questi centri siano preferibili in casi di emergenza alla semplice visita presso i piccoli ambulatori veterinari. È un po' la stessa differenza che intercorre per gli esseri umani fra una visita medica in studio e il ricovero in ospedale. La possibilità di usufruire di strumenti diagnostici per rilievi approfonditi di eventuali patologie, riabilitazioni fisioterapeutiche, vaccinazioni, sterilizzazioni, castrazioni, applicazioni di chip sottocutanei e soprattutto di interventi chirurgici più o meno complessi, rappresenta un grande valore aggiunto per il cliente, il quale è anche confortato psicologicamente dal fatto di portare il proprio pet all'interno di una struttura pronta a intervenire se

**RENOLDI (ANIMALIA):
"CRESCERE L'ATTENZIONE ALLA PREVENZIONE"**

Giulio Renoldi - Amministratore Delegato di Animalia



Come giudica l'aumento di cliniche veterinarie in Italia?
«È la naturale risposta alla costante di richiesta di servizi e cure sempre più specializzati e mirati per i pet. Questa risposta può essere offerta più facilmente da cliniche, ospedali e strutture veterinarie specialistiche, dove lavorano veterinari competenti e in continua formazione. In Animalia operiamo ogni giorno per supportare le cliniche e le strutture veterinarie del Gruppo, per assicurare loro standard di eccellenza e saper ampliare continuamente i servizi offerti ai nostri pazienti»

Come sta cambiando la medicina veterinaria?
«Sicuramente nell'ultimo periodo c'è grande attenzione al concetto di prevenzione anche per i nostri pet e di conseguenza diventa sempre più importante il lavoro svolto nell'indagine clinica preventiva e nella diagnostica, di laboratorio o per immagini. Penso alla sempre crescente attenzione ad alcune aree come la cardiologia e l'oncologia, dal punto di vista sia clinico sia interventistico. O alle continue evoluzioni negli ultimi 5-10 anni per quanto riguarda procedure chirurgiche mini-invasive ed ambiti di cure specialistiche, come la neurologia».

Quale valore aggiunto può rappresentare la vicinanza di un punto vendita a una clinica?
«Esistono sinergie importanti da valorizzare fra i pet shop e le cliniche veterinarie. Credo però che l'elemento fondamentale su cui lavorare nel nostro settore, più della vicinanza territoriale, sia quello delle competenze, della qualità e specializzazione del servizio fornito».

Quali sono le richieste più frequenti della clientela alle cliniche private?
«La nostra percezione è che negli ultimi anni i clienti abbiano iniziato a percepire sempre più l'importanza di avere a disposizione una maggior ampiezza e profondità di competenze. Per questo all'interno di Animalia, lavoriamo per mettere in contatto i professionisti che operano nelle diverse cliniche del network, facilitando la condivisione di competenze e la collaborazione nella gestione delle casistiche più complesse».

qualcuna delle operazioni sopra indicate dovesse presentare qualche complicazione. A questo si unisce l'accesso a molteplici attività e servizi che si aggiungono alle attività prettamente mediche. Dal controllo dell'igiene orale alle sessioni di addestramento ed educazione cinofila fino alle vasche idromassaggio, alla tolettatura e al servizio di asilo per i cani, il ventaglio di attività messe a disposizione del cliente contribuisce a incrementare la competitività delle cliniche veterinarie sul mercato.

COLLABORAZIONE COI PET SHOP /

Un punto di grande interesse all'interno del quadro complessivo inerente alla crescita delle cliniche veterinarie riguarda il rapporto con i pet shop. Sempre più spesso infatti si nota la presenza di punti vendita specializzati a fianco di queste strutture. Questo perché tale vicinanza rappresenta un vantaggio per entrambi gli esercizi. Il motivo principale risiede nel fatto che la clientela apprezza la comodità e i benefici di un polo specializzato che copra a 360° tutte le necessità di cui un pet può avere bisogno. A questo si uniscono i vantaggi di una sinergia fra le due strutture: da

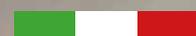
un lato il veterinario suggerisce quale dieta o quali accessori possono essere ottimali per il benessere dei pet e dall'altro il punto vendita specializzato garantisce un'immediata fornitura degli articoli richiesti. Soprattutto per quanto riguarda il reparto food, questa collaborazione risulta particolarmente virtuosa. Lo dimostra un'altra ricerca pubblicata da Anmvi nel 2020 dal titolo "L'alimentazione dei nostri pazienti" secondo la quale il 97% dei medici veterinari in presenza di patologie nel cane o nel gatto raccomanda ai proprietari di affidarsi ad alimenti industriali sia secchi sia umidi. I cibi confezionati sono dunque più raccomandabili rispetto all'alimentazione casalinga. La disponibilità immediata di articoli che rispondano alle indicazioni mediche non può che rappresentare un punto di forza per il business del pet shop che affianca una clinica veterinaria. In quest'ottica è molto probabile che sempre più spesso si assisterà a simbiosi commerciali di questa natura in grado di fornire al cliente finale un servizio a tutto tondo con evidenti vantaggi in termini sia professionali sia economici.





PETTORINE TRE PONTI

SEMPLICEMENTE IRRESISTIBILI!



100% MADE IN ITALY



MODELLI BREVETTATI DISPONIBILI NEI MIGLIORI NEGOZI DI ANIMALI E NEL NOSTRO E-COMMERCE WWW.ESHOP.TRE-PONTI.IT

WWW.TRE-PONTI.IT

Bio e Bau, crescere (in tempo di pandemia) si può

Nata nel 2017, questa realtà piemontese guidata e gestita da donne, conta tre punti vendita a cui, a breve, si aggiungerà una nuova apertura. Fra i tratti distintivi, spiccano il focus sul servizio toelettatura e l'attenzione al cliente finale.

di Roberta **Broch**

Bio e Bau è una realtà giovane e in piena espansione attiva nella provincia di Torino e in quella di Vercelli. Guidata dalla titolare Elisa Baglioni, questa attività commerciale conta tre punti vendita a Lauriano (To), Caluso (To) e Moncrivello (Vc), e il prossimo aprile è prevista l'inaugurazione di un quarto store.

NUMERI IN CRESCITA /

Bio e Bau debutta nel 2017 con lo store di Lauriano, dalla metratura di circa 130 mq. I riscontri positivi hanno portato a ulteriori investimenti e all'apertura del secondo negozio a Caluso e, successivamente, nel dicembre 2019, del terzo a Moncrivello. Quest'ultimo è dotato di un magazzino centrale, dove avviene la gestione degli altri negozi. I punti vendita, lontani poche decine di chilometri fra di loro, sono partiti con una conduzione familiare, poi gradualmente è stato inserito personale esterno. Ora le dipendenti sono cinque: «Sono tutte donne, hanno passione per quello che fanno, e svolgono regolarmente attività di formazione, messe a disposizione dalle aziende e da informatori veterinari, per essere realmente un supporto per la clientela e indirizzarla verso l'acquisto più adeguato per le proprie esigenze» spiega Elisa Baglioni.

FOCUS TOELETTATURA /

Per questa realtà il servizio di toelettatura riveste una valenza fondamentale. Originariamente presente in tutti e tre gli store e poi eliminato a Caluso per ragioni logistiche, ha un ruolo attrattivo nei confronti del cliente finale. «È un nostro tratto distintivo. Spesso i clienti ci scoprono per questo servizio, anche grazie a una semplice ricerca su Google, poi si rendono conto della ricchezza dell'offerta assortimentale e si legano all'insegna, continuando a sceglierci anche per altre ragioni» racconta Elisa Baglioni. La toelettatura è poi un buon argomento da comunicare sui social media – Bio e Bau ha una pagina Facebook e un account Instagram – nell'ottica di attirare e fidelizzare il cliente finale,



grazie alle immagini degli animali domestici ritratti prima e dopo il servizio.

OFFERTA FOOD E NO FOOD /

In tutti e tre gli store, nella sezione food la maggior parte dell'offerta è dedicata a cani e gatti, mentre un piccolo assortimento è riservato a uccelli, roditori e pesci. I marchi maggiormente presenti a scaffale sono Monge, Trainer, Prolife, Farmina, Royal Canin ed Exclusion, con un focus partico-

lare per la fascia medio – alta. È presente anche una sezione dedicata agli accessori e agli antiparassitari, e tutto ciò che concerne la cura, l'igiene, gli accessori e la toelettatura degli animali domestici.

SERVIZIO A MISURA DI CLIENTE

Il valore aggiunto di Bio e Bau sta nel servizio riservato alla clientela. «Il rapporto è stretto: conosciamo il nome degli animali dei nostri clienti e li seguiamo in modo



Elisa Baglioni, titolare di Bio e Bau

professionale per supportarli al meglio. Il cliente soddisfatto ritorna e, magari, tramite il passaparola invita parenti e amici a visitarci, questo è molto importante per noi» commenta la titolare. A eccezione del punto vendita di Caluso, gli altri esercizi si trovano al di fuori dal centro abitato, su strade di scorrimento, in modo che siano raggiungibili facilmente.

CONCORRENZA GESTIBILE /

Analogamente alla grande maggioranza dei rivenditori specializzati in pet care, anche



LA SCHEDA

BIO E BAU**Indirizzo sede /** SS 593 4, Moncrivello (Vc)**Indirizzo mail /** info@bioebau.it**Sito /** www.bioebau.it**Ecommerce /** no**Facebook /** Bioebaupetshop**Altri social /** Instagram**Numero dipendenti /** 5 + 2 toelettatori liberi professionisti**Numero punti vendita /** 3**Numero referenze food /** 2.450**Numero referenze no food /** 1.860**Merceologie trattate /**

Parafarmaci, Accessori, Igiene, Lettiere, Riso/pasta, Antiparassitari, Giochi, Alimenti per piccoli animali, Imbottiti, Cappottini, Alimenti secchi, Alimenti umidi, Guinzaglieria

Fatturato 2020 / 847.000 euro**Fatturato 2020 su 2019 /** +68%

I PUNTI VENDITA

Moncrivello (Vc)**Indirizzo:** SS 593 n4**Superficie:** 150 mq di negozio, 20 mq di toelettatura e 300 mq di magazzino**Lauriano (To)****Indirizzo:** Corso Torino 9**Superficie:** 130 mq di negozio, 15 mq di toelettatura e 15 mq di magazzino**Caluso (To)****Indirizzo:** Via Nuova Circonvallazione 50**Superficie:** 100 mq di negozio


ANAH

Una gamma di spazzole completa
per cani e gatti

**FOR DOG**

40 referenze

**FOR PUPPY**

6 referenze

**FOR CAT**

21 referenze

questa realtà si trova a fronteggiare una concorrenza agguerrita. In primis quella delle vendite online, soprattutto in tempi di limitazioni degli spostamenti. La grande distribuzione e le catene rappresentano, poi, altri player con cui confrontarsi, in un territorio come quello piemontese, dove questi attori sono molto presenti. Elena Baglioni ha sottolineato quanto sia stato importante durante l'anno passato, stare vicino al cliente finale anche in fase di lockdown grazie alle consegne a domicilio, che hanno contribuito a fidelizzare ulteriormente i consumatori. Per quanto riguarda le catene, secondo la titolare «la differenza la fa il rapporto che sappiamo instaurare con chi visita i nostri punti vendita, un approccio molto diverso da quello del canale non specializzato. Poi, penso che la persona che fa acquisti nella grande distribuzione si discosti da chi frequenta un punto vendita specializzato: l'offerta è diversa, la qualità e la cura che trova non sono paragonabili. Noi cerchiamo di lavorare davvero per il cliente, che in molti casi è davvero preparato».

A proposito di questo tema, la vicinanza con la clientela, la titolare sottolinea anche l'importanza di proporre offerte promozionali in grado di andare incontro alle esigenze di risparmio che iniziano ad affacciarsi e presumibilmente saranno ancora più sentite nel futuro prossimo.

UN FUTURO RICCO DI SFIDE /

Nonostante una situazione generale contraddistinta dall'incertezza, l'espansione di Bio e Bau non si ferma, anzi, proprio per questo ad aprile è prevista l'inaugurazione di un nuovo punto vendita, sempre nella medesima zona, dalla metratura decisamente superiore rispetto agli altri: «I nostri negozi hanno una superficie compresa fra 100 e 140 mq, mentre il nuovo punto vendita sarà di 400 mq con un'area dedicata agli animali vivi» anticipa Elena Baglioni. Questa decisione è frutto dei risultati positivi ottenuti finora e della vitalità propria del settore. «Noi ci crediamo e continuiamo a investire, siamo determinati a sfruttare questo momento» spiega la titolare. «Le aziende produttrici sono molto dinamiche e al passo con le esigenze dei clienti finali. Propongono prodotti ricercati, con attenzione per tutte le fasce di età, supporto alla crescita dell'animale anche per quanto riguarda le intolleranze, le allergie, questo facilita molto il nostro lavoro. Allo stesso tempo, è innegabile che la crisi economica inciderà sulle disponibilità dei clienti finali e d'altra parte, è plausibile che i prezzi per i prodotti aumenteranno, visti i maggiori costi delle materie prime. Noi cercheremo comunque di stare vicini al consumatore, di proporre offerte per accontentare un pubblico eterogeneo. Il nostro impegno è e resterà massimo».



In tutti e tre gli store dell'insegna, nella sezione food la maggior parte dell'offerta è dedicata a cani e gatti, mentre un piccolo assortimento è riservato a uccelli, roditori e pesci. La proposta si focalizza su un posizionamento medio-alto

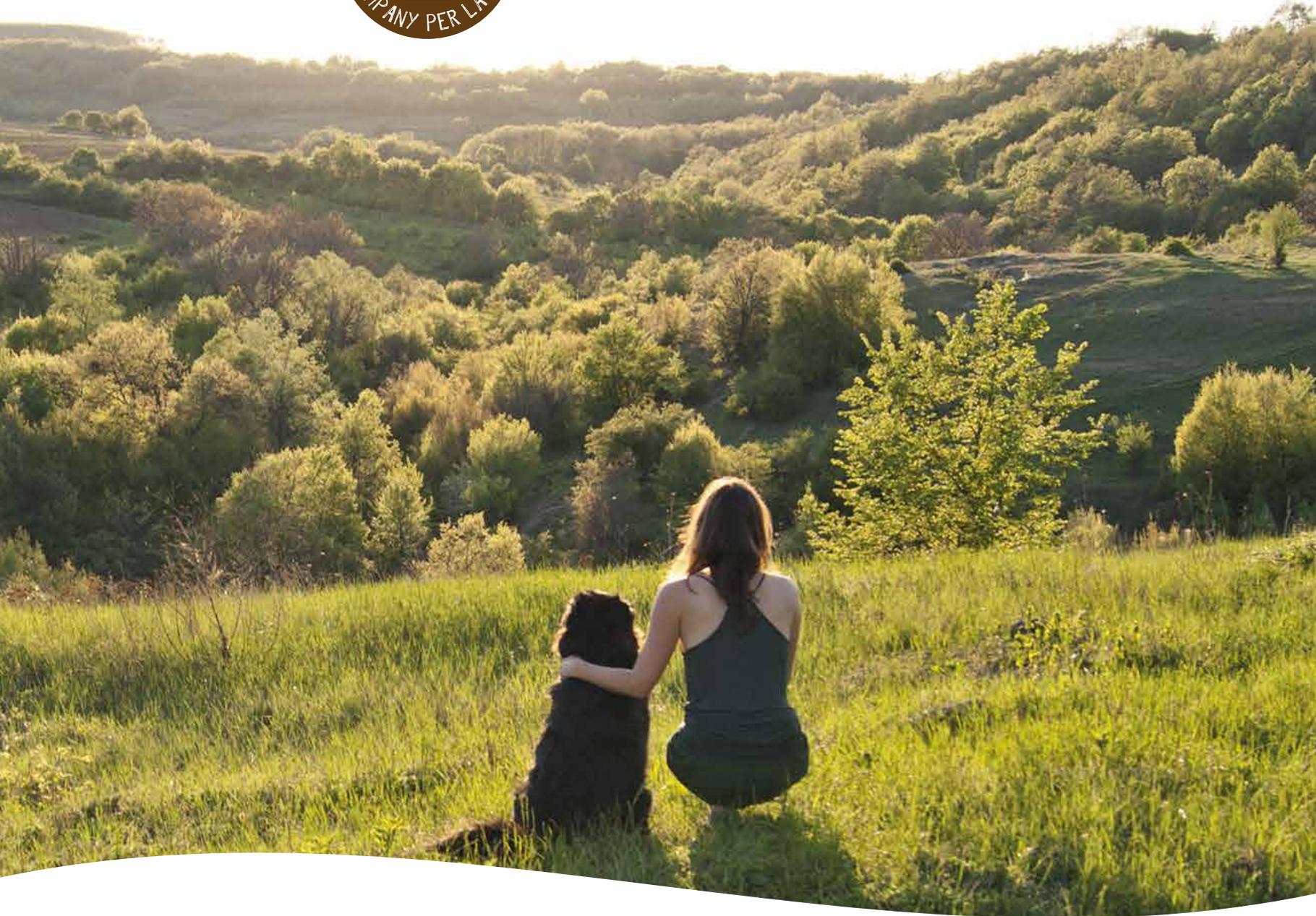


La sezione non food è dedicata agli accessori e a tutto ciò che concerne la cura, l'igiene e la toelettatura degli animali domestici. La titolare sottolinea, inoltre, l'importanza di proporre offerte promozionali in grado di rispondere alle esigenze di risparmio che iniziano ad affacciarsi nell'utente finale





UNA SCELTA NATURALE
PER I NOSTRI 4 ZAMPE



FARM COMPANY 



SCOPRI I NOSTRI
PRODOTTI SU

www.farmcompany.it

 FarmCompanyBiella

CONTATTACI
PER CREARE IL TUO
GREEN CORNER

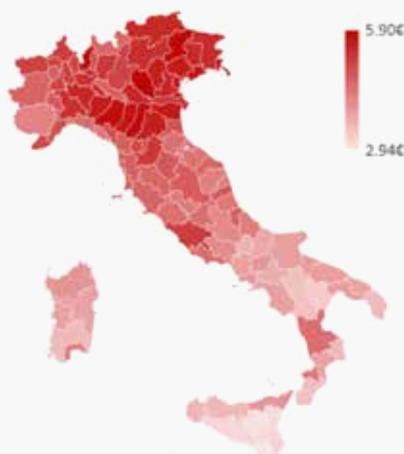
Il pet sui volantini: la mappa d'Italia

Il prezzo medio dei prodotti pet sui flyer promozionali cambia sensibilmente in base alla zona geografica di riferimento. L'andamento del food è sostanzialmente declinante procedendo da Nord a Sud del Paese, mentre il panorama degli accessori e dell'igiene risulta disomogeneo.

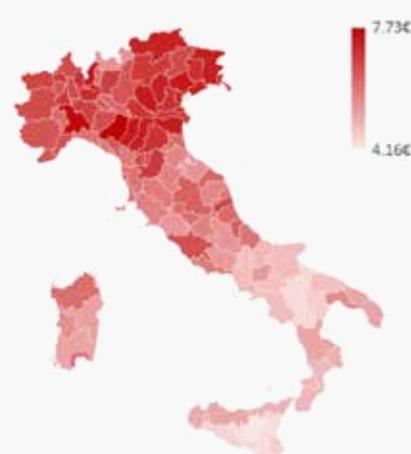


PREZZO MEDIO VOLUME A VOLANTINO PER CATEGORIA - 2020

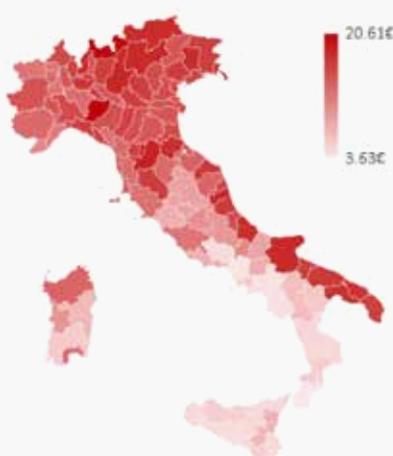
CIBO CANE



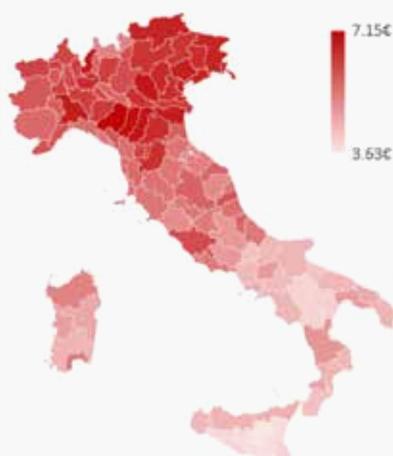
CIBO GATTO



CIBO ALTRI ANIMALI



TOTALE FOOD



Come cambia il posizionamento di prezzo dei prodotti pet a volantino spostandosi tra una Regione e l'altra della Penisola? Quali sono le provincie che mantengono le cifre più alte e quali hanno invece una promozionalità più spinta? Dall'analisi dei prezzi del pet food e del pet care sui flyer, condotta dalle rilevazioni IRI e Qberg, è emerso come il territorio italiano sia profondamente diversificato in base alla zona geografica, con un andamento dei listini al pubblico sostanzialmente declinante procedendo da Nord a Sud del Paese. In particolare, le rilevazioni effettuate tengono conto dei volantini pubblicati per tutto il 2020 sia all'interno dei canali di vendita pet



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

Per informazioni:

press@qberg.com
tel. 02 87077400

marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02 525791

specialist, sia di quelli della Gdo, come ipermercati, supermercati, superette, drug specialist, cash&carry e discount. L'analisi presentata in questo articolo ha suddiviso i prodotti pet in sei categorie principali, tre food e tre no food: cibo per cani, cibo per gatti, cibo per altri animali, accessori per cani, accessori per gatti e



Il rapporto tra le provincie con il prezzo medio più alto e quelle con il prezzo più basso è circa 2 a 1 sia per il cat food sia per il dog food. La forbice si allarga notevolmente considerando la categoria del cibo per altri animali, con una differenza di quasi 7 a 1

accessori igiene. Le prime tre categorie merceologiche considerano il prezzo medio al kg pubblicato sul flyer, mentre le ultime sono state monitorate prendendo come misura il prezzo medio della promozione. Ne è emerso un quadro molto dettagliato di cui riportiamo una sintesi dei contenuti principali in queste pagine. Una premessa per evitare equivoci e interpretazioni errate nella lettura dei dati: queste elaborazioni non si riferiscono al prezzo medio di vendita dei prodotti, ma ai prezzi medi dei flyer promozionali, di

conseguenza vanno letti in riferimento a questa funzione. Ovviamente il prezzo promozionale riflette il posizionamento medio del territorio, ma i due dati non vanno confusi tra di loro.

DOG E CAT FOOD /

Cominciando ad analizzare il mondo del food, emerge a un primo sguardo come le aree in cui si trovano i prezzi più alti siano quella del Nord Est, in particolare le zone attorno a Trento e Belluno, del trevigiano e del veronese, quella emi-

NECON
Z E R O G R A I N

ZERO
GRAIN

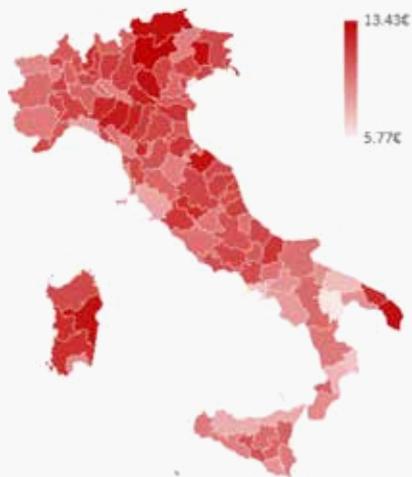


Zero grain zero pain

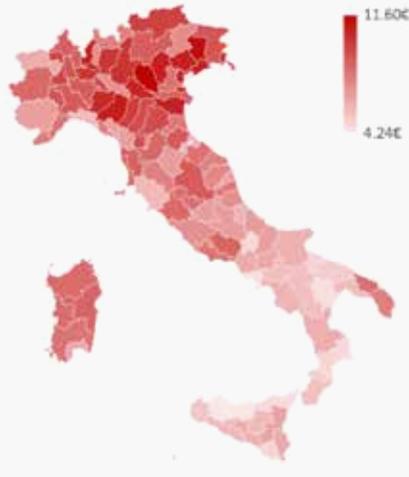
Prova le 3 nuove referenze a singola fonte di proteina animale:
Tacchino - Agnello - Maiale

PREZZO MEDIO VOLUME A VOLANTINO PER CATEGORIA - 2020

ACCESSORI CANE



ACCESSORI GATTO



IGIENE



liana, con le provincie di Reggio Emilia, Modena e Parma su tutte, e il territorio del comasco in Lombardia.

Nel Centro Italia, le zone con i prezzi più alti sono quella attorno a Roma, sia per quanto riguarda il cibo per cani sia per quello per gatti, e quella di Pescara, Ancona e Teramo, considerando soltanto gli alimenti per felini. Per quanto riguarda i prezzi a volantino più bassi, si evidenzia una certa omogeneità tra il cat food e il dog food. In particolare è la Sicilia a esprimere la maggior spinta promozionale, con le provincie di Enna, Ragusa, Catania, Caltanissetta, Siracusa e Agrigento che ricorrono nella top 10 del prezzo medio al kg più contenuto per entrambe le categorie. Nel complesso, il rapporto tra il prezzo medio più alto e quello più basso è circa 2 a 1, sia per il cat food sia per il dog food. La forbice si allarga notevolmente considerando infine la categoria del cibo per altri animali, con un rapporto di quasi 7 a 1. Va precisato che questa tipologia di prodotto nei volantini promozionali è meno frequente. Forse anche per questo motivo, si denota una maggiore disomogeneità per quanto riguarda le differenze di zona. Fra le provincie con i prezzi più alti, infatti, si possono trovare sia quelle delle aree del Nord e del Nord Est, sia tutto il litorale adriatico fino alla Puglia. La Sicilia rimane comunque la Regione con i prezzi medi al kg più bassi.

MACCHIA DI LEOPARDO /

Anche sul fronte degli accessori, l'andamento dei prezzi a volantino si presenta sostanzialmente a macchia di leopardo su tutta la Penisola, soprattutto per quanto riguarda il cane. Nella graduatoria dei prezzi medi di quest'ultima categoria

PREZZO MEDIO VOLUME PER PROVINCIA - 2020

LE PIÙ ALTE

Cibo per cani

Trieste	5,90€
Verona	5,88€
Belluno	5,82€

Cibo per gatti

Parma	7,73€
Alessandria	7,63€
Trieste	7,52€

Cibo per altri animali

Prato	19,10€
Sondrio	20,21€
Piacenza	20,61€

Accessori cane

Trento	13,43€
Verona	13,13€
Bolzano	13,11€

Accessori gatto

Verona	11,60€
Pordenone	11,38€
Monza e Brianza	11,03€

Igiene pet

Rimini	10,75€
Prato	10,59€
Reggio Emilia	10,52€

LE PIÙ BASSE

Cibo per cani

Catania	3,09€
Enna	3,03€
Ragusa	2,94€

Cibo per gatti

Caltanissetta	4,35€
Catania	4,34€
Enna	4,16€

Cibo per altri animali

Avellino	4,02€
Caserta	3,82€
Reggio Calabria	3,63€

Accessori cane

Napoli	7,11€
Crotone	6,99€
Matera	5,77€

Accessori gatto

Matera	4,49€
Napoli	4,39€
Palermo	4,24€

Igiene pet

Taranto	1,97€
Barletta-Andria-Trani	1,93€
Isernia	1,87€

merceologica troviamo infatti nelle primissime posizioni sulla scala dei prezzi alcune province del Triveneto, ma anche, subito dopo, Lecce, Nuovo e Pesaro-Urbino. Così anche sul fondo della classifica, pur con una netta prevalenza di province del Sud, compaiono anche le zone del grossetano e di Genova. Per quanto riguarda il gatto, invece, si conferma sostanzialmente la divisione che emergeva nel pet food. Le offerte con il prezzo medio più alto si trovano soprattutto in Veneto, Lombardia ed Emilia Romagna. Dopodiché, ci si sposta progressivamente verso Ovest, con il Piemonte, il Centro, con alcune province toscane come Pisa, Siena e Prato, e infine la Sardegna. Anche in questo caso, le promozioni più spinte si rilevano in Sicilia, Campania, Calabria, Basilicata e Puglia.

IGIENE /

Un discorso a sé meritano i prodotti per l'igiene. Il segmento infatti comprende tipologie di prodotto molto diverse tra loro, di conseguenza è anche resa più difficile l'analisi e il paragone dei prezzi nelle varie aree geografiche. Il delta di prezzo infatti può dipendere sia dalla maggiore o minore spinta promozionale applicata ai prodotti pubblicati a volantino, sia dalla tipologia di articoli. In questo caso quindi i valori rilevati fungono da puro riferimento per individuare soprattutto un posizionamento di prezzo indipendente dallo specifico prodotto e tarato più sul pubblico a cui si rivolge il volantino e sulla sua capacità di spesa. Un'ulteriore chiave di lettura di questi dati è che i flyer sono la fotografia del diverso livello di "evoluzione" dei consumatori italiani che acquistano prodotti pet e che si traduce nell'affermazione del fenomeno di umanizzazione: l'end user è cioè sempre più disposto ad acquistare prodotti per la cura e l'igiene pensati per migliorare la vita degli animali da compagnia e in questo senso anche la pandemia e l'emergenza sanitaria che ne è conseguita hanno ulteriormente accelerato questo processo soprattutto nelle aree altamente urbanizzate e popolate.

PROVINCIE /

Un'ultima analisi proposta in queste pagine è quella che riguarda le principali province (ovvero quelle dove si trovano i capoluoghi di regione). In questo caso abbiamo cercato di ordinare le province in base ai prezzi medi della categoria di prodotti con gli scostamenti maggiori: ad esempio in base al prezzo della categoria "cani" per il mondo food, e della categoria "accessori" per il no food. Ne emerge un quadro che conferma prezzi medi più allineati per alcune categorie come il dog e il cat food, mentre laddove ci sono importanti differenze di prezzo, queste corrono lungo l'asse nord-sud con una progressiva diminuzione.



Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.



1. GRAFFIATURE DEL GATTO: UN SEGNALE DI STRESS?

Un comportamento che i proprietari di gatti conoscono molto bene sono le graffiature, spesso considerate fisiologiche perché il gatto, come spesso si dice, "deve farsi le unghie". In effetti, graffiare è un comportamento normale per i gatti: lo fanno per affinare gli artigli o per marcare il territorio depositando segnali visivi (lacerazioni) e chimici dalle loro zampe. I gatti sono predatori ed è per loro naturale tenere in esercizio le unghie, così come è anche un ottimo gioco e un sistema anti-noia per un gatto che vive in casa. Tuttavia, **le graffiature possono anche essere un segnale di stress**: per questo è importante aiutare il proprietario a riconoscere le graffiature e capire se il gatto sta manifestando disagio. Le graffiature causate da stress di norma **si distinguono perché sono diffuse** (su mobili, divano, sedie, ecc) **e si trovano vicino a porte o finestre**; accadono più frequentemente se in famiglia vivono più gatti o se ci sono stati cambiamenti in casa (mobili nuovi o traslochi).

Il nuovo Feliway Optimum rappresenta un valido aiuto per il gatto che graffia a causa dello stress, un fenomeno osservato dal 50% dei proprietari. La sua particolare efficacia nasce **dall'innovativa formula a base di un complesso di feromoni felini che riunisce in un prodotto unico un mix selezionato dei feromoni felini più adatti, nella con-**

centrazione idonea per mandare al gatto un messaggio forte e chiaro di sicurezza e familiarità nel suo ambiente, in grado di risolvere non solo le graffiature ma tutte le maggiori manifestazioni di disagio. E' un alleato senza pari per i negozianti, che possono contare su una soluzione sicura e clinicamente provata e senza effetti collaterali - non si tratta di farmaci - per tutti i clienti con un gatto che graffia in casa. **Gli studi sul nuovo Feliway Optimum hanno mostrato che il 93% dei proprietari** coinvolti nella ricerca **ha notato maggiore serenità nel gatto in 1 mese**, con efficacia dimostrata su tutti i segnali di stress più comuni, tra i quali le graffiature. Per rendere più sereno il gatto è anche utile predisporre al meglio la casa in modo che vi siano tutte le risorse importanti per il suo benessere e che siano collocate nel luogo più adatto: dalle ciotole di acqua e cibo (disporre più punti cibo in diversi luoghi dell'abitazione, sempre lontano dai luoghi rumorosi e dalle cassette igieniche) alla lettiera (da mettere lontano dal luogo in cui mangia), ogni suo bisogno fisiologico deve essere rispettato. Per questo è importante dotarsi di un tiragraffi, possibilmente a torretta, e collocarlo vicino al luogo dove ama graffiare.

Per saperne di più www.feliway.it o contattare marketing.italy@ceva.com

Trasporto marittimo: rotta Cina-Europa quanto costi



di Paola **Cane**

In dodici mesi il nolo di un container da 40 piedi dall'Oriente al Vecchio Continente è passato in media da 2.100 dollari a 7.800 dollari, mentre uno da venti piedi ha superato i 4.000 dollari. Un'impennata senza precedenti, che ha lasciato sgomenti gli operatori impegnati sulle rotte westbound, mentre su quelle eastbound i prezzi sono rimasti sostanzialmente stabili.



La pandemia ha inciso negativamente sull'economia mondiale, impattando anche sulla catena di approvvigionamento globale, inclusi i trasporti marittimi, che hanno visto un forte incremento delle tratte merci cancellate, con un conseguente aumento dei prezzi dei noli.

Nel corso degli ultimi mesi gli operatori del pet food e del pet care che importano dall'Oriente hanno assistito increduli a una vertiginosa crescita dei noli marittimi sulle rotte provenienti dall'Asia, che hanno raggiunto prezzi record. Dall'inizio dell'anno scorso il nolo di un container da 40 piedi (FEU) sulla rotta Cina-Europa è passato in media da 2.100 dollari a 7.800 dollari nel gennaio 2021, mentre un container da venti piedi (TEU) ha superato i 4.000 dollari. Un'impennata senza precedenti, che ha lasciato sgomenti gli operatori impegnati sulle rotte westbound, mentre su quelle eastbound i prezzi sono rimasti sostanzialmente stabili.

PROBLEMI NELLE CONSEGNE /

La pressione al rialzo sui noli di container per il trasporto marittimo è confermata dai dati dello Shanghai Containerized Freight Index (SCFI) che da sempre è l'indice globale più utilizzato per le tariffe di trasporto marittimo dalla Cina. Stante i dati resi noti dallo SCFI il prezzo spot per un container da 40 piedi (Feu) da Shanghai a Genova è aumentato del 212% dall'inizio del 2020, con picchi nel corso dell'anno anche del 316%. Un balzo che nel breve periodo sta causando congestioni portuali, inaffidabilità delle rotte e ritardi nelle consegne, con spedizionieri che lamentano di vedersi sorpassare all'imbarco dagli operatori che offrono di più, prenotazioni impossibili da concordare e che, in ogni caso, valgono come carta straccia. In un contesto di prolungato rialzo dei costi di trasporto, di incertezza economica dovuta alla pandemia e di consumi stagnanti (soprattutto in determinate categorie) il tema dei noli rischia di avere un impatto economico grave nel

breve e nel medio periodo. Basti pensare che la situazione sta già creando perdite per gli operatori forzati ad accettare tariffe senza precedenti pur di non subire rotture di stock e che, nel medio termine, potrebbe causare gravi danni alle piccole e medie imprese anche perché, per alcune produzioni, l'incidenza del prezzo di trasporto sul costo di acquisto potrebbe rendere anti economico effettuare le spedizioni.

BLANK SAILING /

Dietro l'aumento dei noli, la così detta strategia del blank sailing, applicata all'inizio della pandemia, che ha portato nel corso del 2020 ad una riduzione delle capacità delle rotte commerciali dall'Asia verso il resto del mondo. Si tratta di una politica di cancellazione di rotte o di soste nei porti di priorità inferiore che, diminuendo di fatto la capacità di trasporto, viene spesso utilizzata dalle compagnie marittime per bilanciare meglio la dinamica della domanda e dell'offerta,

in concomitanza con periodi in cui ci si aspetta un calo di merci da trasportare. In pratica, anticipando il calo della domanda, si riduce intenzionalmente la capacità delle vie marittime, contribuendo a far innalzare le tariffe. Non si tratta di un fenomeno nuovo, anzi si tratta di una strategia applicata ogni anno, ad esempio, in coincidenza con il capodanno cinese. Tanto che gli analisti prevedono che questa situazione di volatilità dei prezzi si protrarrà almeno fino al Capodanno cinese 2021 dopodiché il mercato dovrebbe normalizzarsi in modo graduale.

CARICHI VUOTI /

In questo contesto si registra parallelamente una carenza di container vuoti, poiché riducendo i viaggi diminuiscono anche i ritorni dei contenitori privi di carico, rendendo difficile la gestione dei flussi dei cargo: si accumulano container vuoti dove non servono, mentre viene meno la disponibilità ove servirebbero. I dati di Sea-Intelligence mostrano chiaramente che i casi di blank sailing sono stati numerosi durante la fase cinese della pandemia in febbraio-marzo e durante la prima fase di diffusione globale di Covid 19 tra la primavera e all'inizio dell'estate

2020. Durante i primi mesi della pandemia, infatti, mentre i governi di tutto il mondo adottavano lock-down nazionali che imponevano il fermo per tutte le attività economiche non essenziali, la domanda di containers per le tratte intercontinentali si riduceva drasticamente. E' stato così che le compagnie marittime hanno messo in campo una serie di azioni cancellando partenze e adattando le rotte esistenti per fronteggiare i minori volumi da trasportare.

Tuttavia, a partire da luglio, la quantità di capacità introdotta attraverso navi più grandi ed extra loaders ha più che superato la quantità di capacità rimossa dal blank sailing. Ciò nonostante i prezzi dei noli non sono scesi.

LA NORMALITÀ PRIMA POSSIBILE /

Certo, l'aumento dei noli non può essere spiegato esclusivamente dalla deliberata scelta degli armatori di ridurre la capacità tramite i blank sailing, (in effetti nell'anno appena passato i profitti degli armatori sono praticamente triplicati) così da tenere alti i profitti mantenendo alti i costi di noleggio degli slot di carico. A contribuire al caos marittimo dell'ultimo anno anche un'efficace capacità da

parte delle compagnie marittime leader di stringere alleanze, che è attualmente oggetto di scrutinio da parte della Commissione Europea e della Federal Maritime Commission.

Resta da capire quale sarà il trend per il futuro: Il trasporto marittimo, che vale, da solo circa il 12% del PIL mondiale, rappresenta il fulcro del commercio internazionale, con il 90% delle merci che viaggia per mare. Vista la rilevanza dei flussi di import export sull'economia globale, l'impena delle tariffe potrebbe, alla lunga, esercitare un grande peso. La regione asiatica nel corso degli anni è diventata la fabbrica del pianeta, ma se i noli marittimi non riprendessero prezzi pre pandemici, per alcune produzioni l'incidenza del prezzo di trasporto sul costo di acquisto renderebbe necessario una revisione delle proprie fonti di approvvigionamento. Per scongiurare questa eventualità le compagnie di navigazione di linea e le loro associazioni dovrebbero agire immediatamente sulla situazione attuale per riportarla alla normalità il prima possibile e collaborare pienamente per trovare modi e mezzi per evitare casi simili in futuro. 

Cliffi

NATURE BAKERY



IL BUONO DELLA NATURA

I BISCOTTI **100% NATURALI**



Preparati senza coloranti conservanti aromi
Con grani antichi integrali: Farro, Avena e Segale

SENZA OLIO DI PALMA
PALM OIL FREE



CHEMI-VIT s.r.l. Via Don Milani, 5/C - 42020 Quattro Castella - RE - Italy
Tel. +39 0522 887959 - Fax +39 0522 888200 - WhatsApp 338 1352865
e-mail: info@chemivit.com - web: www.cliffi.com

Seguici su
Follow us  

SmartBones, irresistibili masticabili senza pelle bovina

SmartBones offre un'alternativa composta da verdure e diversi gusti davvero speciali. Facilmente digeribili, poveri di grassi ma molto appetibili, questi snack sono arricchiti con vitamine e minerali.



SmartBones sono snack masticabili innovativi che hanno una caratteristica speciale che li rende diversi dagli altri masticativi standard, inserendosi in una nicchia di mercato che va incontro a speciali esigenze di cani e proprietari. Ogni snack, infatti, ha uno straordinario strato esterno privo di pelle bovina che avvolge delizioso pollo. A differenza di altri ossicini commercializzati per cani, che solitamente hanno uno strato esterno di pelle animale, SmartBones offre una deliziosa alternativa composta da deliziose verdure e diversi gusti davvero speciali.

PERCHÉ SENZA PELLE BOVINA

La sostituzione della pelle bovina con questi strati a base di verdure, vuole andare incontro alle esigenze di cani particolarmente delicati di stomaco o con gengive sensibili. Infatti le verdure risultano più facilmente digeribili della pelle bovina e hanno una consistenza più morbida e quindi più delicata su denti e gengive dei nostri amici a quattro zampe.

Gli snack masticabili SmartBones sono quindi: assolutamente privi di pelle bovina, facilmente digeribili, poverissimi di grassi ma comunque molto appetibili. Abbiamo anche arricchito gli Smartbones con vitamine e minerali, ciò per rendere gli ossicini più sani, nutrienti e bilanciati rispetto ad un masticabile standard al 100% di pelle bovina.

Grazie alla loro forma e le diverse dimensioni disponibili, vanno incontro alla naturale esi-

genza di masticare di tutti i tipi di cani. Masticare è fondamentale, salutare e piacevole per i cani. In questo modo gli ossicini aiutano anche i cani a mantenere i denti puliti e le mascelle forti, oltre a stimolarli mentalmente evitando la noia.

Inoltre i nostri sfiziosissimi gusti rendono i Smartbones irresistibilmente ghiotti, per questo i cani ne vanno matti.

DUE NUOVE GAMME PER DIVERSE ESIGENZE

Oggi SmartBones è stato completamente rinnovato. Sono stati ridisegnati i packaging e sono state create due nuove linee pensate per andare incontro alle diverse esigenze di cani e padroni. La linea Smartbones Classics che è composta da una serie di ossicini e sti-

ck con uno strato interno di gustoso pollo avvolto da uno strato di verdure, senza pelle bovina. I Classics sono disponibili in diverse forme, incluse ossa di diverse dimensioni in base alla taglia del cane, sticks e bastoncini avvolti da pollo croccante.

Per i cagnolini più esigenti invece Smartbones ha voluto offrire una golosa linea chiamandola Flavours, composta da snack masticabili con pollo all'interno ma con strati esterni di diversi irresistibili gusti, tra i quali Patate Dolci, Burro d'arachidi e Manzo. Anche questi speciali snack sono disponibili in diversi formati: ossa di diverse dimensioni (in base alla taglia del cane) e nella versione al Burro di Arachidi sono disponibili anche deliziosi stick.

Le gamme Classics e Flavours sono già disponibili e per maggiori informazioni sulla gamma potete visitare il sito www.smartbones.eu/it-it.

NOVITÀ IN VISTA

Le novità non finiscono qui, Smartbones infatti a partire da maggio amplierà la sua gamma con una nuova linea di prodotti, in linea con la medesima filosofia del senza pelle bovina, ma con nuovissimi gusti e innovative forme, con l'obiettivo di soddisfare i cani e i loro padroni. Tutti gli snack masticabili Smartbones sono gluten free e contengono ingredienti di primissima qualità.



Una risposta ad hoc per ogni singola patologia

La linea veterinaria Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula, recentemente rilanciata sul mercato con un restyling completo, vede l'ingresso di due nuovi prodotti: Diabetic, per il supporto nutrizionale nel trattamento del diabete mellito nel cane, e Hepatic, per cani con insufficienza epatica cronica.



Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula, è una linea veterinaria di formulazione monoproteica, che supporta dal punto di vista nutrizionale il lavoro del veterinario nel trattamento delle patologie che colpiscono i suoi pazienti. Oggi, a due anni dal restyling completo, la linea si amplia ulteriormente con due nuovi prodotti, che si aggiungono ai già noti:

- Exclusion Hypoallergenic: per allergie e intolleranze alimentari
- Exclusion Intestinal: per le patologie gastrointestinali
- Exclusion Mobility: per l'osteoartrite
- Exclusion Metabolic&Mobility: per il sovrappeso con osteoartrite
- Exclusion Renal: per cani con insufficienza renale cronica
- Exclusion Urinary: per le recidive di calcoli di struvite

Le due nuove diete affrontano altre due patologie che purtroppo colpiscono spesso i nostri fedeli amici a quattro zampe. Sono Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Diabetic, per il supporto nutrizionale nel trattamento del diabete mellito nel cane, ed Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic, per cani con insufficienza epatica cronica.

SOLUZIONI SPECIFICHE A PROBLEMI SPECIFICI

Tutta la linea Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula risponde alle medesime caratteristiche di base, per poi specializzarsi con ciascun prodotto ad una nutrizione studiata ad hoc per la singola patologia da trattare.

Sono alimenti rigorosamente tutti di formulazio-

ne monoproteica, realizzati con fonti alternative di proteine, impreziositi da ingredienti innovativi, privi di glutine, e preservati solamente con tocoferoli naturali. La linea, che rappresenta un'efficace risposta nutrizionale a disposizione del veterinario, è differenziata per taglia (Small Breed o Medium&Large Breed), ed è disponibile sia nella versione secca che umida, per incontrare maggiormente le necessità del veterinario e del paziente.

LE DUE NOVITÀ IN CASA EXCLUSION DIET Exclusion Monoprotein Veterinary Diet

Formula Diabetic è un alimento specifico per il supporto nutrizionale nel controllo dell'apporto di glucosio in corso di diabete mellito.

- È formulato con un'unica fonte proteica animale disidratata, il Maiale



- Contiene due fonti di carboidrati gluten free, il Sorgo e i Piselli, entrambi a basso indice glicemico per modulare la glicemia postprandiale

- È integrato con Psyllium, che riduce l'assorbimento dei glucidi e riduce il picco glicemico
- Contiene L-carnitina, che aumenta la conversione dei grassi in energia e promuove il mantenimento della massa muscolare magra
- È arricchito con β -1,3/1,6 Glucani che favoriscono il controllo della glicemia, la riduzione dell'infiammazione e potenziano le difese immunitarie

È preservato solo con antiossidanti naturali, per limitare il danno ossidativo

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet

Formula Hepatic invece è un supporto nutrizionale della funzionalità epatica, in caso di insufficienza epatica cronica.

- È formulato con un'unica fonte proteica animale disidratata, il Maiale

- Contiene due fonti di carboidrati gluten free, il Riso e i Piselli

- La sua ricetta è altamente semplice e digeribile
- È formulato con un basso tenore di rame, per favorire una minor progressione dell'insufficienza epatica, modulando l'infiammazione

- Contiene β - carotene, Vitamine E e C per aiutare a proteggere gli epatociti dal danno ossidativo

- È integrato con L-carnitina, che contribuisce a migliorare il metabolismo dei grassi limitando il rischio di lipidosi epatica

- È preservato solo con antiossidanti naturali, per limitare il danno ossidativo



Come gestire gli acquari nei pet shop

La presenza di vasche di pesci in un negozio di animali può senza dubbio rappresentare un incentivo per la clientela nonché il trampolino di lancio per fidelizzare neofiti dell'acquariofilia. Ma la cura di questi habitat è particolarmente impegnativa e non dev'essere presa sottogamba. Il rischio, altrimenti, è che sortiscano effetti controproducenti.

di Raffaele **Castagna**

Vendere pesci agli acquariofili, o agli aspiranti tali, non è un lavoro da prendere alla leggera. Spesso e volentieri si incappa in catene e pet shop specializzati che, insieme alla vendita di ani-

mali più tradizionali, propongono alla clientela anche vasche, pesci e accessori per acquari. In questa pratica non c'è assolutamente nulla di male a patto che la si sappia esercitare senza incappare in errori o rischi che possono mettere a repentaglio sia la vita dei pesci sia la reputazione dell'esercizio commerciale. La gestione di un acquario richiede infatti

un certo grado di competenza (sebbene questo possa essere minimo per i pesci di più facile gestione), di esperienza, ma soprattutto un indispensabile pizzico di passione. I pesci non sono infatti animali da tenere come un banale optional nella speranza che qualche cliente si incuriosisca e ne compri un paio, magari da mettere in una boccia di vetro

ALCUNI CONSIGLI AL RETAILER

- Preferire poche vasche curate a molte trascurate
- Pulizia dei vetri ogni 2/3 giorni
- Tenere sotto controllo la crescita delle alghe
- Far convivere specie compatibili
- Cambi parziali d'acqua (10%) ogni settimana e sifonatura del fondo vasca
- Pulizia dei filtri almeno ogni 15 giorni
- Test dell'acqua almeno ogni 15 giorni e cambi parziali



(oggetto da ripudiare assolutamente). Necessitano bensì di cure e attenzioni al fine di poterli presentare al pubblico nel migliore dei modi senza rischiare di rifilare animali denutriti, infetti o in fin di vita.

FIDELIZZARE IL CLIENTE /

La vendita di pesci d'acquario può rappresentare un business interessante per un pet shop. Per mantenere in vita questi animali, il cui prezzo medio non è particolarmente elevato, sono infatti necessari molti strumenti e una cura costante. Entrambi questi fattori possono essere un virtuoso volano per la fidelizzazione della clientela. La capacità di saper consigliare il giusto mangime o la cura corretta, nonché gli accessori più adeguati a ogni preciso obiettivo risulta quindi determinante per garantirsi la fiducia soprattutto dei neofiti dell'acquariofilia. Ma è però essenziale poter garantire che i pesci venduti siano sani e longevi. La causa principale dell'abbandono dell'hobby dell'acquario risiede infatti nella veloce morte dei pesci venduti causata dalle cattive condizioni in cui versano durante la vita in negozio dove rischiano di essere particolarmente

stressati, di prendersi malattie per la cattiva gestione della vasca o di venir malnutriti. Una volta assicurato al cliente un pesce o un gruppo di pesci sani e in grado di vivere potenzialmente a lungo, lo si potrà consigliare su un vasto numero di accessori a partire dalla vasca e fino ai filtri, al mangime, agli strumenti di pulizia, ai retini e via dicendo.

Non è solo il pesce infatti che va gestito e curato, ma l'intero acquario, che è a tutti gli effetti un ecosistema con equilibri piuttosto delicati. Prima il cliente alle prime armi avrà compreso questo concetto prima tornerà in negozio per farsi consigliare e per comprare accessori di ricambio e strumenti di gestione.

PULIZIA AL PRIMO POSTO /

Molti pet shop sono tentati di allargare il proprio business alla vendita di acquari e pesci. Ma per farlo occorre una preparazione che impedisca di commettere errori che potrebbero addirittura compromettere la reputazione del negozio. Se non si hanno le competenze per curare le vasche o non se ne ha la volontà (ed è legittimo non averla)



Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale
Pet specializzato
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 14.000 referenze trattate



Consegne espressive



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su
www.vttn.it

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento

Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595

info@vttn.it - www.vttn.it

TICKLESS®

ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER

NEW

ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI
CONTRO PULCI E ZECCHIE





è senz'altro meglio per un gestore non cominciare nemmeno questo tipo di attività, in quanto è profondamente diversa dalle altre modalità di gestione di un negozio di animali e richiede un grande impegno.

La prima e più diffusa mancanza che si commette nel presentare i pesci alla clientela è il non prestare attenzione alla pulizia dei vetri. Le diatomee, alghe unicellulari che vivono in colonie, tendono infatti a moltiplicarsi anche sulle pareti degli acquari. Sono il primo, quindi, dei fattori esteticamente penalizzanti cui si deve porre rimedio. La loro presenza, pur non essendo di per sé nociva per i pesci, incute un senso generale di sporco e trascuratezza della vasca.

Rimuoverle non è così facile come potrebbe sembrare a prima vista. Non basta infatti il classico magnete per nettare i vetri, in grado soltanto di offrire una manutenzione ordinaria. È invece necessario passare vigorosamente con la lana di perlon, o con un raschietto, sulle superfici interessate fino a offrire la più completa trasparenza.

Più difficile ancora è preservare le foglie delle piante in acquario dall'aggressione delle alghe a barba la cui eliminazione richiede pratiche piuttosto complesse e non sempre efficaci. In questo caso è sempre meglio prevenire l'insorgere del fenomeno anziché cercare di porre un rimedio dopo la sua comparsa. In genere è consigliabile non sottoporre le piante a molte ore di luce onde evitare la formazione di alghe in acquario. Utile è anche la presenza di otocinclus, piccoli pesci mangiatori di alghe. Chiaramente non si può affidare esclusivamente a questi animali la cura delle piante, soprattutto se non si fa attenzione agli altri pesci con cui farli convivere in vasca, ma spesso contribuiscono a limitare il proliferare di queste fastidiosi ospiti.

POCHI MA BUONI /

In generale è una buona norma preferire un numero limitato di vasche, ma tutte ben mantenute, a un'elevata quantità di acquari sporchi e trasandati. In molti casi questa regola non viene osservata. In passato, alcuni centri commerciali il problema delle vasche numerose e non gestite a dovere si è fatto sentire. Ovviamente questo fenomeno non riguarda tutti i grandi centri e, fortunatamente, le eccezioni sono poche, ma purtroppo negli anni si sono segnalati casi di pesci comprati alla giornata per sostituire l'elevato numero di animali morti o in pessime condizioni di salute derivanti dal vivere in vasche trascurate. Questo tipo di procedura, oltre a non essere eticamente corretto, risulta alla



Le diatomee sono alghe che spesso e volentieri si formano sulla superficie degli acquari. Per eliminarle occorre intervenire con un raschietto o strofinare le superfici con la lana di perlon

lunga controproducente in quanto fornire ai clienti pesci in cattiva salute fa correre il rischio che, soprattutto i neofiti dell'acquariofilia, si scorraggino nel proseguire con la gestione della vasca. Per garantire un buono stato dell'acquario occorre innanzitutto la pulizia dei filtri almeno una volta ogni 15 giorni nonché il cambio delle componenti usa e getta. In secondo luogo è necessaria la sifonatura del terreno sul quale si depositano deiezioni ed elementi che nel tempo possono cambiare anche in modo drastico le condizioni dell'acqua.

A questa devono seguire cambi parziali dell'acqua pari a circa il 10% ogni settimana.

Se i pesci in vasca hanno bisogno di acqua tenera e pH acido sarà necessario utilizzare acqua di osmosi inversa che ha durezza quasi uguali o uguali a zero. A queste pratiche, si deve aggiungere anche il regolare controllo dell'acqua con gli appositi test chimico-fisici. È dunque facile comprendere quanto sia impegnativa la gestione di numerose vasche in negozio. Un impegno che va ad aggiungersi alla già faticosa manutenzione degli altri animali e in generale del pet shop. È quindi essenziale non prendere alla leggerezza gli oneri derivanti dalla gestione delle vasche e preferire un numero limitato di acquari da esporre, se il proprio negozio non è solo ed esclusivamente dedicato all'acquariofilia.

BIOTOPI? SOLO SE GIUSTI /

Oltre a non esagerare con il numero di vasche da gestire, è bene non eccedere nemmeno con gli allestimenti. In genere un ambiente ben realizzato può rappresentare una spinta per il cliente a investire in prodotti di arredamento come rocce, legni, piante o elementi posatici che riproducono diverse ambientazioni. È consigliabile però evitare di creare un'accozzaglia di componenti alla rinfusa senza un criterio estetico o biologico.

Non è obbligatorio presentare i pesci con una riproduzione del loro ambiente naturale, ma qualora lo si volesse fare è bene eseguire il tutto con i criteri più appropriati. In primo luogo occorre evitare la cosiddetta "zuppa di pesce", ovvero la convivenza in vasca di animali che in natura non vivono insieme. Al di là dell'imprecisione biologica, il vero rischio che si corre è che una specie danneggi l'altra. Non solo: ogni biotopo presenta specifiche condizioni chimiche e fisiche dell'acqua che si attagliano alla perfezione a determinate tipologie di pesce e non ad altre. Per quanto riguarda la compatibilità fra specie di pesci e i loro habitat ideali, oltre ai diversi articoli sul tema pubblicati su PetB2B, cui rimandiamo, è bene farsi consigliare da consulenti esperti quali biologi specializzati o veterinari.



Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale

richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la

vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

Schede nelle pagine successive

LABORATOIRE
FRANCODEX

INTEGRATORI ALIMENTARI PER IL LORO COMFORT QUOTIDIANO!

In determinate circostanze (muta, stress, convalescenza, ecc), o in momenti particolari della loro vita, può essere utile somministrare a cani e gatti un alimento complementare alla normale dieta. Grazie ai nostri integratori alimentari contenenti Vitamine, Lievito di birra e Olio di salmone, possiamo fornire un prezioso contributo alla loro nutrizione, a vantaggio del tono muscolare, della condizione generale e della salute del pelo.



Gatti di razza

Il Sacro di Birmania

I tratti distintivi sono i grossi piedi “guantati” e i bellissimi occhi blu intenso.

di Ilaria **Mariani**

L'arrivo in Europa di questo gatto asiatico originario della Birmania è avvolto nel mistero: alcuni sostengono che i primi due esemplari giunsero in Francia negli anni 20 a opera di un miliardario americano, ma soltanto la femmina sopravvisse al viaggio, mettendo al mondo una cucciolata da cui ebbe origine l'intera razza.

Altri sostengono che il Birmano sia nato da un incrocio avvenuto nel 1924 sulla Costa Azzurra (non si sa se fortuito o voluto) tra un Siamese e un Persiano.

Il suo debutto avvenne a un'esposizione felina parigina nel 1926, dove tutti rimasero abbagliati dalla bellezza di una gatta, la cui razza era fino ad allora sconosciuta.

Dopo l'ultima guerra mondiale, il Sacro di Birmania subì una tale contrazione che sopravvissero in tutto il mondo due sole coppie e da queste si partì per ottenere il riconoscimento ufficiale nel 1966.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia media, il Sacro di Birmania ha il corpo lievemente allungato con zampe corte e piedi grossi, tondi e “guantati”: la caratteristica speciale di questo gatto, infatti, sono i piedi - sia anteriori che posteriori - simmetricamente bianchi. Questi “guanti” devono essere di un bianco assolutamente puro e devono fermarsi all'articolazione, ovvero al passaggio tra dita e metacarpi, al di sopra dei quali non devono estendersi. Il mantello è di media lunghezza, più abbondante su cosce, coda e collo, dove arriva a formare una gorgiera completa. Morbido e setoso al tatto, il Birmano in genere presenta poco sottopelo. Come i Siamesi ha il corpo di colore chiaro con le punte (muso, zampe, orecchie e coda) più scure. La testa presenta un'ossatura piuttosto forte, le guance sono piene e leggermente arrotondate, come la fronte. Non c'è “stop” ma la canna nasale ha una leggera incurvatura. Le orecchie sono piccole e arrotondate e gli occhi, leggermente ovali, sono di un intenso blu.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Sacro di Birmania è un gatto molto socievole, che adora stare in compagnia ed



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: al Sacro di Birmania piace indiscutibilmente giocare ed esplorare. Palline, piume, palline, topini, cannette, cuscini con erba gatta e tunnel non devono mai mancare in casa, per permettergli di sfogare tutta la sua energia. Sarà opportuno anche suggerire al proprietario di intrattenerlo con piste olfattive, tappetini e giochi di attivazione mentale, che sollecitino la sua intelligenza. È importante creare sempre una scatola dei giochi e variarli ogni due o tre giorni, altrimenti il gatto si annoia. Le sessioni ludiche dovranno essere quotidiane.

TOELETTATURA: il mantello del Sacro di Birmania richiede meno cure di quanto non si pensi. Il pelo semilungo, con poco sottopelo, richiede una spazzolatura con un cardatore a denti ricoperti un paio di volte la settimana (da aumentare a tre nei periodi di muta). Un pettine a denti larghi potrebbe essere utile per sciogliere eventuali nodi, la cui formazione tuttavia è piuttosto rara. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: non sono note particolari patologie ereditarie, ma alcuni soggetti potrebbero soffrire di anomalia della granulazione dei neutrofili e di dermoidi oculari

essere coccolato, soprattutto dal proprietario con cui stabilisce quasi un rapporto di esclusività.

La sua indole mite e poco aggressiva lo rende perfetto per famiglie con bambini: il suo amore per il gioco (che protrae anche in età avanzata) e per il contatto, lo rendono un

compagno inseparabile per i più piccoli. È un amante della casa e delle comodità, ma necessita di avere uno spazio esterno, dove sfogare le sue vivacità.

Fonte: ANFI, Associazione Italiana Birmani 

IL PRIMO GESTO DOPO OGNI PASSEGGIATA. PERCHÉ L'IGIENE INIZIA DALLE ZAMPE

CON
PALMAROSA,
TIMO ED EUCALIPTO



Lo Spray Igienizzante per le zampe dei cani

Igiene e pulizia sono elementi importanti nella convivenza tra esseri umani e amici animali. Per questo abbiamo realizzato lo **Spray Igienizzante**, un'innovativa **soluzione naturale per le loro zampe** che si basa sulle proprietà eccellenti degli oli essenziali di Palmarosa, Timo ed Eucalipto. Igiene profonda e sicura per l'animale e per la casa. Ogni giorno.



camon.it



CAMON
We love pets

Cronologia articoli

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

Catene

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici
(luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania
(gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza
(marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life
(luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese
(gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Naturale (dicembre 2020)

Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Ciotole (dicembre 2020)

Giochi (novembre 2020)

Abbigliamento (settembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Antiparassitari e Parafarmacie
(aprile 2020)

Viaggio (marzo 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

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



Mongee®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY



LE BUONE ABITUDINI PER IL TUO GATTO

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

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI



NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGEE
La famiglia italiana del pet food

FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Cinque importanti parametri per la salute del tuo pet.



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



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

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

di raggiungere e mantenere il benessere del tuo Pet.

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

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



Happy pet. Happy you.