

Logistica e servizi a supporto di aziende e pet shop

Intervista a Rubina Tosti, responsabile del reparto marketing e comunicazione di Ciam



## E-COMMERCE ANCHE I PET SHOP VANNO ONLINE

Non solo i grandi del web: il panorama nazionale si amplia con numerose insegne indipendenti che stanno offrendo questo servizio aggiuntivo, puntando anche su un'offerta di nicchia.



## TREND TRA SUPERFOOD E HUMAN GRADE

Le due tendenze si consolidano nell'offerta di pet food, ma faticano a imporsi come leve di acquisto a causa di una non sempre chiara comprensione da parte del pubblico.



## ACCESSORI VIAGGIO E TRASPORTO, QUANTE OPPORTUNITÀ

La categoria corre grazie a un'offerta in costante sviluppo. Ottima la crescita dei prodotti comportamentali e dell'evergreen trasportino.





Enterosalus è il mangime complementare dietetico per cani e gatti che, grazie ai suoi selezionati ingredienti naturali<sup>1</sup>, agisce come supporto in caso di diarrea acuta e cronica, nei cambi di stagione, nei periodi di stress psico-fisico e in tutte le situazioni in cui vi sia uno squilibrio della microflora intestinale.













# Techlaxe

myfamily engraving system

**Techla XL** presenta uno schermo verticale da 18,5". Il monitor, LCD touch screen, molto intuitivo e user friendly, questa volta può anche supportare i video.

I moduli in legno sono completamente modulabili e sommabili all'infinito. L'impatto visivo rimane elegante grazie all'alluminio fresato e anodizzato.

È l'alternativa perfetta per chi vuole dedicare un ampio spazio all'interno del proprio punto vendita ai prodotti dell'azienda, che non vedono protagoniste solo medagliette identificative, ma anche collari, guinzagli e pettorine!

Qualsiasi sia la vostra scelta, Techla si dimostrerà un accessorio fondamentale all'interno di ogni pet shop. Non solo aumenterà la percentuale di vendita di medagliette, ma vi aiuterà anche a far crescere il rapporto di fiducia con i clienti.



I tuoi clienti sceglieranno, acquisteranno ed incideranno le proprie medagliette in autonomia.

11.000 Pet Shop nel mondo hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette grazie a TECHLA.

**UNISCITI ANCHE TU!** 

# myfamily

RICHIEDI SUBITO MAGGIORI INFORMAZIONI

# RICEVI GRATUITAMENTE LA NOSTRA GOLD MEDAL BOX

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

Offerta riservata ai pet shop non clienti MyFamily

# La vera grandezza non ha bisogno di spazio.

Compatta, economica, smart. È una vera e propria macchina salvaspazio, XS anche nel prezzo ma grande nelle prestazioni. Techla XS si connette a smartphone e tablet.









Più di 600 modelli disponibili



# MONGE ®

RICETTA DEDICATA ALLO STILE DI VITA E ALLE DIVERSE FASCE D'ETÀ









# SCOPRI IL GUSTO DEI SUPERFOOD

Una gamma SUPERPREMIUM, formulata per il canale specializzato e destinata ad un consumatore attento, informato ed esigente.



# 13 RICETTE PER 1L PALATO RAFFINATO DI OGNI GATTO 3 Kitten, 6 Adult e 4 Sterilised

Ricette esclusive studiate con TONNETTO STRIATO, scelto con cura e pescato nel rispetto dell'ambiente e della biodiversità. Con SUPERFOOD e verdure, come Baby-Carrots, Spinaci, Piselli, Broccoli, ma anche Quinoa, Alghe e Pesci selezionati, come Spigola, Triglia, Cozze per una dieta ricca di valori nutrizionali, varia ed equilibrata.







# L'AMICO FEDELE PER LA DIETA QUOTIDIANA DI OGNI CANE

- Gusti diversi per una linea formulata in base a età, taglia ed esigenze specifiche.
- Alimenti ad **alto contenuto di ingredienti animali**









Direttore responsabile

Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale

Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione

Davide Corrocher corrocher@petb2b.it

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



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

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

Impaginazione Grafica Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 7 - n. 3 - Marzo 2022 Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016. Una copia 1,00 euro. Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n\*46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Ouesto numero è stato chiuso in redazione il 14 febbraio 2022







E-Commerce: canale o servizio?

14 News

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

#### **COPERTINA**

20 Cover Story

Che cosa riserverà il 2022 al mercato pet?

Intervista a Rubina Tosti, responsabile del reparto marketing e comunicazione di Ciam

#### **PRIMO PIANO**

28 Inchiesta La strada dei pet shop

verso l'e-commerce Inchiesta

Umanizzazione, puro marketing o c'è sostanza?

Riparte la grande corsa del segmento viaggio

#### **RUBRICHE**

40 Mercato Come cambia il prezzo al kg del pet food

Pet Care: nel 2021 il no food a +29%; nel 4Q si ferma a +7,5%

Distribuzione Indipendenti, sempre più spazio all'umido

Attualità Cala la spesa pubblica per pet parents e animali

Indipendente Finardi rinnova e raddoppia

Veterinari San Marco, un'eccellenza internazionale alle porte di Padova

Approfondimenti Un po' di chiarezza sulle associazioni

Mercato Flyer, come cambiano le campagne in Italia?

Cani di razza Il King Charles Spaniel



























# E-Commerce: canale o servizio?

Sino a poco tempo fa l'e-commerce era guardato dalla maggior parte dei punti vendita tradizionali come un canale concorrente: il più temibile tra i concorrenti, capace di sottrarre vendite, clienti e quote di mercato con una facilità che lo rendeva una sorta di guerriero invincibile. In particolare l'offensiva di Amazon sembrava inarrestabile, e lo era davvero: complice anche una aggressiva politica di prezzi che poteva permettersi di sacrificare la redditività alle quote di mercato. Non bisogna dimenticare infatti che solo la pandemia del 2020 ha permesso ad Amazon di riportare in positivo i risultati operativi fuori dagli USA, risultati operativi che sino al primo trimestre di quell'anno erano rimasti in territorio negativo. Amazon resta ancora un fiume in piena, che non si può nemmeno pensare di combattere. Meglio infilarsi nella sua scia, come hanno fatto e stanno facendo tanti pet shop e tante catene specializzate.

L'emergenza sanitaria di questi ultimi anni, se da una parte ha gonfiato vendite e fatturati della piattaforma di Jeff Bezos, dall'altra ha messo i retailer specializzati di fronte alla necessità, non più differibile, di avviare con l'e-commerce quel processo di multicanalità che oggi rappresenta la spina dorsale di un'attività commerciale sana e innovativa. Sono davvero tanti gli operatori che si sono avventurati lungo questa strada e che stanno già raccogliendo i risultati della propria intraprendenza e disponibilità al cambiamento.

All'interno di questo numero di PET B2B approfondiamo la tematica dell'e-commerce nel settore pet care raccontando anche storie di negozianti che hanno lanciato o consolidato questo servizio, rafforzando così il legame con una clientela per cui la specializzazione e il rapporto one to one restano comunque fattori fondamentali in un'ottica di fidelizzazione. Sono storie che testimoniano una cosa importante: "si può fare!".



Specializzato e multicanale: questo è il binomio vincente. E in effetti, se nel 2021 la crescita dell'e-commerce ha rallentato rispetto non solo al 2020, ma anche agli anni precedenti, è la conferma che a tanti pet owner non basta la comodità di acquistare da pc o smartphone, ma cercano sempre e comunque qualità e valore.

Non facciamoci illusioni: l'e-commerce continuerà ancora per qualche anno a erodere gli acquisti fatti di persona nei negozi fisici. Ma la vendita online è un servizio che permette ai pet shop di non deprimere, anzi di incrementare la qualità del proprio servizio, e di aprire le porte anche a nuovi strumenti di comunicazione con il pubblico (anche potenziale) per offrire un'esperienza d'acquisto più in linea con le modalità delle nuove generazioni. E poter quindi rafforzare il proprio ruolo e la propria funzione nel mercato.

di **Davide Bartesaghi** 



# Canishield®

# Protegge i cani dai parassiti.











COLLARE ALLA DELTAMETRINA DISPONIBILE IN DUE TAGLIE (CANE PICCOLO E CANE MEDIO/GRANDE) IN FORMATO DA 1 O DA 2 COLLARI, CONFEZIONATI SINGOLARMENTE.





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





# **NEWSMERCATO**





# La tutela degli animali entra tra i principi fondanti della Costituzione

La tutela degli animali, dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi entra in Costituzione come uno dei valori fondanti dello Stato. L'8 febbraio la Camera ha approvato la proposta di legge costituzionale che modificagli articoli 9 e 41 della Carta. L'articolo 9 è quello che tutela il patrimonio paesaggistico, storico e artistico. Con la riforma si attribuisce alla Repubblica anche la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi. «La legge dello Stato - viene inoltre aggiunto - disciplina i modi e le forme di tutela degli animali», per la protezione dei quali, sia domestici che allevati, sarà quindi promulgata una nuova legge ad hoc.

# USA: i giovani temono di rinunciare al pet per difficoltà economiche



Negli Usa, circa una persona su tre fa coloro che sono nati dopo il 1980 teme le spese da sostenere per il mantenimento del pet. Se si considera la generazione X (1965 – 1980) e i baby boomers (1946 – 1964), si scende invece al 22% e all'8%.La tendenza emerge da un sondaggio della APPA. L'indagine riporta che i pet owner nati dal 1980 potrebbero rinunciare all'animale proprio a causa delle conseguenze economiche legate al Covid-19. Nel 2020 in tutte le fasce d'età meno del 20% degli intervistati aveva questo timore.





## **Poltrone**

# Massoni passa in Sanypet come general manager. Baduel nuovo AD

Si rinnova il management board di Sanypet, che dà il benvenuto a Jean-Marc Baduel come nuovo amministratore delegato e a Giorgio Massoni come general manager. Lo scorso agosto la società è entrata a far parte della francese Codico. Jean-Marc Baduel, già direttore generale di Codico, ha quindi assunto la guida di Sanypet - Forzaio. Parallelamente, Giorgio Massoni è diventato direttore generale con l'obiettivo di potenziare ulteriormente i brand del gruppo secondo un percorso di internazionalizzazione.





Giorgio Massoni

Jean-Marc Baduel

# Survey

# Nel 2021 produzione mondiale di pet food a +8,2%

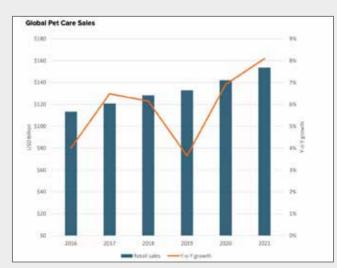
| Region        | 2020   | 2021   | Growth |
|---------------|--------|--------|--------|
| Africa        | 0.444  | 0.454  | 2.3%   |
| Asia-Pacific  | 3256   | 3.813  | 17.1%  |
| Europe        | 11.260 | 11,587 | 2.7%   |
| Latin America | 6.673  | 7.184  | 7.7%   |
| Middle Eint   | 0.075  | 0.075  | 0%     |
| North America | 9.409  | 10.600 | 12.7%  |
| Oceania       | 0.452  | 0.452  | 0%     |
| Total         | 31.587 | 34.165 | 8.2%   |

Nel 2021 la produzione mondiale di pet food è cresciuta dell'8,2%, raggiungendo il volume di 34,16 milioni di tonnellate rispetto ai 31,58 milioni del 2020. Il dato è riportato dalla nuova edizione del report Agri-Food Outlook 2022 di Alltech. La produzione europea è cresciuta del 2,7%, passando da 11,28 a 11,59 milioni di tonnellate. Il Nord America fa segnare un +12,7%, passando da 9,41 a 10,60 milioni di tonnellate; la produzione di pet food dell'America Latina, invece, è cresciuta del 7,7% (7,18 milioni di tonnellate). Ma è

l'area dell'Asia-Pacifico ad aver registrato l'incremento maggiore con un +17,1% per 3,81 milioni di tonnellate contro i 3,26 milioni del 2020.

# Euromonitor, il pet care sarà uno dei top trends nel 2022

Euromonitor ha inserito il pet care nel suo report annuale dei Top 10 Global Consumer Trends 2022. La pandemia da Covid-19 ha posto sempre più il tema del benessere personale al centro della vita dei consumatori che hanno rivisto il loro modo di rapportarsi alla quotidianità; per Euromonitor, uno dei comportamenti che più ha contraddistinto questa esigenza è stata l'adozione di animali domestici. A supporto del trend, Euromonitor segnala che le vendite del settore sono passate dai 130 miliardi dollari del 2019, ai 140 miliardi del 2020 per salire ai 150 miliardi di dollari dell'anno scorso, con



una crescita in percentuale del 13% rispetto al 2019, segnale di un maggior numero di persone che si è avvicinata agli animali da compagnia.

# **NEWSAZIENDA**





### Pet care

# Boehringer con MabGenesis per lo sviluppo di anticorpi monoclonali per cani



Boehringer Ingelheim e MabGenesis, società biofarmaceutica con sede a Yokohama in Giappone, annunciano l'avvio di una collaborazione finalizzata alla scoperta e allo sviluppo di nuovi anticorpi monoclonali per potenziali trattamenti terapeutici per i cani. MabGenesis utilizzerà la sua piattaforma per la scoperta di anticorpi candidati ad essere utilizzati per target di interesse selezionati da Boehringer Ingelheim che avrà il diritto di sviluppare e commercializzare i prodotti frutto della collaborazione.

# MSD Animal Health: in Italia sei gatti su dieci affetti da parassiti

Più della metà dei gatti in Italia risulta affetta da almeno una specie di parassita. Sono quasi sei i felini su dieci attaccati da pulci, zecche o vermi intestinali o respiratori. A rivelarlo è una ricerca svolta grazie al contributo non condizionato di MSD Animal Health con il coinvolgimento dei dipartimenti di parassitologia veterinaria di 13 poli universitari distribuiti sull'intero territorio nazionale. Poco più di un gatto su cinque sarebbe affetto da parassiti interni, il 15% da esterni e il 21% da entrambi. I gattini di età inferiore a un anno sono quelli maggiormente colpiti, con una prevalenza che supera il 70%. Quasi otto soggetti che vivono in colonia su dieci sono risultati infestati, mentre l'incidenza si riduce a circa un gatto su due fra coloro che stanno in un gattile o in una casa.



## Comunicazione

# Happy Dog: on air la nuova campagna digital

È on air fino al 13 marzo la campagna digital "Rendetevi Happy" di Happy Dog, brand distribuito in Italia da Rebo, con due formati video di 30 e 15 secondi che mettono al centro il tema del benessere degli animali. I contenuti vedono protagoniste Simona e Sara Ventura insieme ai loro pet e a prodotti quali Mini Piemonte, Mini Toscana e Happy Cat. Il progetto è frutto della collaborazione tra l'agenzia marketing Next 14, Rebo e le stesse Simona e Sara Ventura.



# Gli snack Vitakraft protagonisti della serie di Canale 5 "Fosca Innocenti"



Grazie a
un accordo
di product
placement
con Mediaset gli
snack per
cani Vitakraft sono
presenti

in tutte le puntate della serie tv di Canale 5 "Fosca Innocenti". «La fiction Fosca Innocenti apre la campagna di comunicazione 2022, sempre più ricca di iniziative: dalla pubblicità sui media classici come TV e stampa a quella sul web specializzato e sui canali social, fino ai concorsi a premio e all'attività di sampling» ha dichiarato l'amministratore delegato di Vitakraft Italia, Claudio Sciurpa.

# Ultima Petfood, in tv lo spot dedicato ai gatti sterilizzati



Ultima Petfood lancia la nuova campagna di comunicazione dedicata ai gatti sterilizzati. È on air da febbraio lo spot internazionale che sarà visibile fino a novembre sulle reti Mediaset, Sky FTA, Discovery e Cairo. Lo spot, della durata di 20", vuole sottolineare l'importanza di un'alimentazione mista della stessa marca, che dia non solo la possibilità di alternare umido e secco ma anche di aiutare i gatti sterilizzati a restare in forma grazie a ricette studiate appositamente per i loro bisogni.

# **Associazioni**

# Acad presenta il listino 2022 delle tariffe consigliate per la toelettatura

Acad Confcommercio ha presentato il nuovo listino con le tariffe consigliate 2022 da applicare ai servizi di toelettatura. «Il vecchio prezzario era troppo statico, limitato e imbrigliava i toelettatori di fronte a canoni fin troppo precisi» ha spiegato Davide D'Adda, presidente nazionale di Acad Confcommercio. «Spesso il toelettatore era costretto ad adottare dei prezzi perché indicati sul listino e non mancavano clienti che chiedevano l'applicazione della tariffa indicata anche su un cane fuori standard. Ora il nuovo prezzario è stato pensato per offrire più libertà al toelettatore nell'applicazione di un prezzo, valutando le molteplici possibilità di connessione tra le varie prestazioni». Il nuovo listino tiene conto anche del cambio della clientela, sempre più orientata alle nuove razze quali maltipoo o labradoodle e ai numerosi meticci che arrivano dalle adozioni. Il nuovo listino è disponibile gratuitamente per tutti i soci in regola con il tesseramento. Per info: 02.7750216 o acad@unione.milano.it.



# PROTEZIONE DAL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI?



 $\frac{2}{2}$  Meal Diaeremită



Scalibor è un collare antiparassitario

a rilascio continuo che protegge il tuo cane dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi per 12 mesi.

#### **PROTEGGE DA**



**PAPPATACI** PER 12 MESI



**ZECCHE E ZANZARE** 

PER 6 MESI



**PULCI** 



ADATTO ANCHE **DURANTE** LA GRAVIDANZA



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





Animal Health

# SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL TUO CANE



# **EXSPOT®**

È UNA SOLUZIONE IN GOCCE **CHE PROTEGGE IL TUO CANE DAI PARASSITI ESTERNI** PER 4 SETTIMANE.

# **PROTEGGE DA:**



**PULCI ZECCHE** 













- PER CANI DALLE 2 SETTIMANE DI ETÀ
- RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI



# **NEWSPRODOTTI**



## Medagliette

# MyFamily Bronx, anche in formato XL



La collezione Bronx di MyFamily è un omaggio a uno dei quartieri più iconici di New York, simbolo della controcultura. Lo stile urban delle ID

Tag a forma di osso viene esaltato dalle irregolarità artigianali e dai materiali utilizzati: ottone inglese o argento antico per dare un tocco vissuto all'accessorio. Questi accessori sono inoltre arricchiti da trame ispirate al contesto metropolitano della città statunitense. Disponibili in formato standard e XL.

#### Wet food

# Nuevo Sensitive, l'umido con monoproteina da carne di tacchino

Nuevo ha formulato una specifica ricetta con una sola fonte di proteine costituita da carne fresca di tacchino. Sensitive è un alimento particolarmente indicato anche per i gatti dagli stomaci più sensibili e delicati. L'alta percentuale di carne e l'olio di salmone di alta qua-

lità, fonte di omega 3, favoriscono una digeribilità ottimale e la salute di pelle e pelo. Come tutti gli umidi del brand,



Sensitive contiene ingredienti genuini e naturali di qualità. Il moderno processo produttivo adottato dalla tedesca LandGuth rispetta gli standard IFS (i quali regolano anche la produzione di alimenti a uso umano) e consente di preservare il più possibile tanto gli elementi nutrizionali quanto la freschezza degli ingredienti utilizzati.



# **Fuoripasto**

# Nuovi masticativi nella linea Nature Snack Bones di Ferribiella



Sono disponibili nuove varianti di ossi per la linea di masticativi Nature Snack Bones di Ferribiella. La gamma comprende ossetti in quattro varianti e cicche bianche, sempre in quattro varianti ma anche in versione XL. Proposti con carne di pollo, manzo, anatra o agnello, gli ossettini Nature Snack Bones sono realizzati con pelle bovina per favorire la masticazione da parte del pet.

# Meno stress con Adaptil Chew

Ceva lancia Adaptil Chew, uno snack che riporta tranquillità nel cane e offre un aiuto rapido anche in situazioni impreviste che possono comportare stress per l'animale. Il prodotto si presenta in morbidi bocconcini, sempre graditi e apprezzati come un vero premio perché molto appetibili, e rilassa velocemente il cane spaventato senza indurre sonnolenza o creare dipendenza. Formulato a base di ingredienti naturali e poco calorici (solo 11 kcal per pezzo), Adaptil Chew può essere utilizzato quotidianamente o secondo necessità.



# Un nuovo marsupio nella linea di accessori Waudog Reflective di Collar Company



Collar Company amplia la gamma di accessori Waudog Reflective con un marsupio realizzato in tessuto resistente agli strappi. Il prodotto è dotato di una cinghia rimovibile. Con questo lancio, la serie Waudog Reflective si completa ulteriormente per dare ancora più soluzioni a chi cerca articoli in grado di aumentare la sicurezza del pet e dei proprietari durante le passeggiate.

# Guinzaglieria

Da Coralpina pettorine e guinzagli eco per cani di taglia piccola e media

Coralpina Pet Soul presenta la nuova linea di pettorine e guinzagli Cinquetorri Powermix, studiata per le esigenze dei cani di taglia piccola e media. La linea è stata realizzata con un tessuto totalmente eco, per la salvaguardia e la salute dell'ambiente. Il materiale, inoltre, è stato studiato per risultare estremamente resistente alle abrasioni e durare nel tempo ma è anche particolarmente morbido e traspirante, per il comfort del cane.





Formula PLUS





# È COMPLETO, È GIÀ COTTO, È FRESCO!

La linea Cane si arricchisce con un nuovo gusto...









del negozio!

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







# NEWSPRODOTTI & CANALE





## Cliniche

# Da Prolife nuove ricette per la dieta dei cani sensibili



La gamma Prolife si amplia con alcune novità, per rispondere in maniera sempre più specifica alle esigenze dei pet, in particolare dei soggetti sensibili. La linea Prolife Grain Free si arricchisce con Puppy Sensitive Pork & Potato, ricco in maiale fresco disossato. Per il cane adulto sensibile è stato invece formulato Prolife Sensitive Adult Lamb & Rice, ricco in agnello fresco disossato e riso. Anche sul fronte umido sono state lanciate nuove

referenze. La gamma Multistaste si rinnova con soluzioni nutrizionali ricche in pregiate carni fresche appetibili a elevato valore biologico. Sei sono le varianti disponibili, tutte in busta da 300 g.

#### Lettiere

# Biokat's Bianco Attracting rilassa il gatto

Biokat's Bianco Attracting è la nuova lettiera agglomerante di Gimborn che, grazie all'inclusione di una sostanza olfattiva specifica, è in grado di rilassare il gatto, attirando o comunque favorendo l'utilizzo della lettiera. Disponibile in due formati da 5kg e da 10kg, Biokat's Bianco Attracting fa parte della linea Bianco caratterizzata da prodotti con un elevato potere assorbente, in grado di eliminare gli odori per molto tempo.



# Natur Cats è 100% vegetale in paglia e ulivo

Natur Cats Eco è una lettiera in paglia e ulivo, 100% vegetale. Il prodotto è stato studiato e sviluppato dal team di veterinari Vet in Rete. Prodotta in Puglia, la lettiera si caratterizza perché blocca i cattivi odori, è eliminabile nel wc, è compostabile e agglomerante e priva di sostanze tossiche. Inoltre, non si attacca alle zampe del gatto ed è di facile trasporto.





# Inaugurazioni

# Joe Zampetti sale a 13 shop e punta a quota 20 entro l'anno

L'8 febbraio ha aperto a Lecce il tredicesimo negozio della catena pugliese Joe Zampetti. Con una superficie lorda di 300 mq e un'area commerciale di 200 mq, il pet shop si trova in via Benedetto Croce 7. L'assortimento conta 6.000 referenze e 180 marchi. Per



l'insegna di proprietà del Gruppo Megamark e parte del network di Selex Animali che passione, la nuova apertura ha richiesto un investimento di circa 200mila euro. «Fra gli obiettivi prefissati per il 2022 c'è quello di portare il numero dei punti vendita almeno a 20» spiegano Matteo Valente e Domenico Gimeli, a capo della catena Joe Zampetti. «Sono già in programma nuove inaugurazioni a Francavilla Fontana, a Maglie e a Barletta».

# **Anniversari**

# L'e-commerce Paco compie 20 anni e guarda all'Europa

A marzo ricade l'anniversario del sito di vendite online Paco, specializzato in prodotti per animali da compagnia. «In questi anni i cambiamenti sono stati tantissimi, e spesso non è stato facile capire quale fosse la direzione giusta da prendere» ha raccontato Silvia Bosio, founder e ceo di Paco. «La decisione più importante è stata nel 2018 quella di rifarci completamente il look: accorciare il nome, cambiare logo e colori, ma soprattutto rivedere il posizionamento di mercato evidenziando la spiccata attenzione sui temi della sostenibilità che già ci caratterizzava internamente. Adesso una nuova sfida ci attende, ed è quella dell'internazionalizzazione. Stiamo lavorando per lanciare l'e-commerce di Paco in Europa, sappiamo che la sfida sarà difficile ma grazie alla lunga esperienza maturata ci sentiamo pronti per affrontarla»

### Vet

# AniCura crea un comitato scientifico per promuovere formazione e ricerca



Il gruppo internazionale di cliniche veterinarie AniCura si è dotato di un comitato scientifico allo scopo di promuovere e validare percorsi formativi e la ricerca. Il comitato si occuperà di validare le linee guida del gruppo per favorirne studio e circolazione. Nelle intenzioni del

nuovo organismo c'è anche la creazione di premi per i progetti di ricerca e per le pubblicazioni dai veterinari più giovani. Il comitato di AniCura avrà un suo statuto e si rinnoverà ogni due anni con l'inserimento di un nuovo consigliere e del nuovo vicepresidente.



# Perché non Inizi la vendita di alimenti per cani e gatti a tuo Marchio?



Maggiore qualità e valore per il tuo cliente, Migliori margini per te



Nessun minimo quantitativo d'ordine



Scegli La tua etichetta per personalizzare il tuo packaging



NUOVA RICETTA AL Bufalo Italiano



NUOVA RICETTA PUPPY

Tacchino Britannico

allevato all'aperto

Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

0039 02 829 55714

Scansiona il codice QR per contattarci



# Logistica e servizi a supporto di aziende e pet shop

Ciam è oggi uno dei player principali nella distribuzione con un fatturato da 100 milioni di euro e una rete di oltre mille punti vendita che supporta con servizi di formazione e consulenza. Partner esclusivo di brand nazionali e internazionali, il gruppo ha in previsione il lancio di nuove linee di prodotto e, nel 2023, l'apertura di un nuovo magazzino da 25mila mq. Intervista a Rubina Tosti, responsabile del reparto marketing e comunicazione dell'azienda.

di Stefano Radice

Un 2021 chiuso con 100 milioni di euro di fatturato, in crescita del 25% rispetto al 2020. Lo spostamento in una nuova sede logistica da 9mila mq e il progetto di aprire entro l'anno un nuovo pet store da 2.400 mg in funzione dell'attività da grossista per esporre, provare e condividere nuove idee per il mercato dei clienti pet shop cui seguirà nel 2023 l'inaugurazione di un nuovo magazzino da 25mila mq. L'anno scorso è stato perfezionato l'acquisto di Chemi-vit ed è stata lanciata la private label Welly. È una fase dinamica quella che sta vivendo Ciam, nata ad Ascoli Piceno nel 1967 come bottega agraria e dal 1994 rilevata da Giuliano Tosti. In questi anni la società ha saputo cogliere tutti i segnali di cambiamento nel mondo del pet, diventando tra i leader nella distribuzione, specializzandosi nella logistica e nei servizi offerti ai pet shop di tutta Italia. Ciam è una realtà articolata in diverse business unit: farmaceutica, pet food, veterinaria, ricerca e sviluppo, e-commerce b2c e store. Nell'attuale sede di via Piemonte, sempre ad Ascoli, oltre agli uffici si trovano uno store di 900 mq e i due magazzini da 11 mila e 12 mila metri quadri. Dei risultati, delle prospettive e delle novità del gruppo parliamo con Rubina Tosti, responsabile del reparto marketing e comunicazione dell'azienda.

## Ciam è tra i leader nella distribuzione. Come si raggiunge questo posizionamento?

«Alla base di tutto c'è la passione comune per il lavoro. Siamo un'azienda di famiglia, che negli anni ha cambiato volto rimanendo sempre al passo con le evoluzioni del mercato. Nostri punti di forza sono il servizio al cliente, la cortesia, dare il massimo in tutti i settori ed essere sempre al fianco del negoziante. Ci siamo specializzati come grossisti grazie al nostro catalogo di oltre 26mila articoli. Altri



Rubina Tosti, responsabile del reparto marketing e comunicazione di Ciam

nostri tratti distintivi sono la flessibilità negli ordini e la velocità nelle consegne. Se nei decenni scorsi si spendeva relativamente poco per mantenere un cane o un gatto, oggi il consumatore vuole la massima qualità per il suo animale e punta anche su prodotti di fascia alta, per alimentazione, accessori e igiene. In Ciam, quindi, non manca un assortimento

dedicato a questi articoli, sia per i negozi che seguono sempre più questi trend che per i consumatori finali».

# Quali sono altri vostri asset nel rapporto con i clienti retailer?

«Chiediamo ai retailer minimi di ordine molto contenuti. Permettiamo al negoziante di rifornire il suo shop con quantitativi

# **COVER**STORY



# LA SCHEDA



Azienda / C.I.A.M srl Anno di fondazione / 1967 Indirizzo sede legale, amministrativa e deposito / Via Piemonte 4, 63100, Ascoli Piceno Indirizzo deposito / Via del commercio 112, 63100, Ascoli Piceno

Indirizzo Laboratorio di ricerca e sviluppo NIL

/ Via del commercio 10, 63100, Ascoli Piceno

Telefono / 0736/250484

E-mail / marketina@ciamanimali.it

Sito web / www.ciam.eu

Numero dipendenti / 73

Numero punti vendita serviti / oltre 1.200

Fatturato 2021 / 100 milioni di euro

Trend di crescita fatturato 2021 vs 2020 / +25%







limitati per ogni brand in modo che possa proporre un'offerta molto articolata al suo cliente finale. Il nostro principale punto di forza, però, è quello di essere un centro logistico altamente specializzato, in grado di evadere gli ordini dei punti vendita in 24-36 ore. Siamo diventati hub logistico esclusivo per la distribuzione di alcuni marchi italiani e punto di riferimento di brand esteri che, non potendo contare su un magazzino, hanno trovato in noi un partner che garantisce consegne celeri nei pet shop».

#### Come si compone la vostra offerta per i pet shop?

«Ciam distribuisce i principali marchi tra cui possiamo citare con orgoglio Farmina, di cui siamo concessionari per cinque regioni italiane, Hill's, Royal Canin, Monge, Oasi, Exclusion, Almo Nature, Simpsons Premium ma anche brand nuovi come Earth Rated che propone sacchetti igienici biodegradabili per cani; oppure True Leaf che impiega la canapa nei propri prodotti per snack funzionali. Consigliamo sempre ai punti vendita di nuova apertura di dare spazio alle novità per venire incontro ai pet parent che ricercano spesso qualcosa di nuovo. Mi riferisco ad esempio ai mangimi complementari a base di canapa per la cura del pelo del cane o all'utilizzo di insetti come proteine animali nell'alimentazione; a tal proposito

# I PRODOTTI TOP

#### **WELLY BELLY**

Il laboratorio di ricerca Nil, con il supporto del simulatore del tratto digestivo-intestinale del cane "Scime", ha creato lo snack funzionale per il benessere dell'intestino Welly Belly. La ricetta contiene ingredienti selezionati e attivi funzionali per favorire il transito e la regolarità dell'apparato intestinale del cane. Non ha cereali aggiunti e la sua particolare consistenza lo rende ideale per mantenere una corretta igiene orale.





#### **WELLY SALVIETTE DETERGENTI**

Le salviette detergenti Welly per cane e gatto hanno un maxi formato, sono super resistenti e oltre ad essere biodegradabili, possono essere conferite nell'organico. Realizzate al 100% in puro cotone, sono disponibili in 6 fragranze.



Farmina Vet Life Hypoallergenic pesce e patate 2 kg/12 kg è un alimento dietetico completo per cani, per la riduzione delle intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. È un supporto della funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di peli. Farmina Vet Life è la prima linea veterinaria naturale.





## LA LINEA BARF DR. CLAUDER'S

I prodotti della linea Barf Dr. Clauder's sono ispirati all'alimentazione ancestrale dei carnivori selvatici e si propongono come un nuovo approccio nutrizionale per i pet. Gli alimenti completi sono formulati con carne e frattaglie stufate e integrate con frutta, verdura e oli pregiati, che permettono di nutrire l'animale nel pieno rispetto delle sue peculiarità. Un esempio è il trito di tacchino, patate e zucchine da 400 e 800 grammi.

abbiamo da poco inserito un nuovo brand che si chiama Imby specializzato in questo tipo di referenze. Altro trend da seguire con attenzione è quello dei liofilizzati».

## Che livello di ricettività manifesta il mercato su questi prodotti?

«Credo che l'Italia non sia ancora pronta a

recepire novità molto particolari come le proteine di insetto. Ma esistono negozi molto interessati a queste proposte; tra i nostri clienti ci sono pet shop che si occupano solo di alimentazione bio e sono molto attenti alle novità. Riteniamo che le referenze con materie prime innovative progressivamente

# **COVER**STORY

# l piani per la sostenibilità

Anche Ciam è sempre più attenta ai temi della sostenibilità. Spiega Rubina Tosti, a capo del reparto marketing e comunicazione dell'azienda: «Sul tetto della nostra sede abbiamo installato pannelli fotovoltaici per essere autonomi nella produzione di energia e lo stesso sarà anche per il nuovo centro logistico. Stiamo puntando sempre più su carta riciclata e imballaggi che siano 100%». Sul fronte della sostenibilità sociale «procediamo con donazioni periodiche ai canili del territorio. Infine, grazie a un accordo con il comune di Ascoli, nel 2017 abbiamo dato vita a Gioia Canis, due parchi vicino all'azienda che abbiamo sistemato e attrezzato per le attività dei cani».

si diffonderanno; le abbiamo inserite già nelle nostre proposte per studiare le reazioni dei clienti e dei consumatori».

# Quali linee di tendenza state riscontrando da parte dei pet shop e dei loro clienti?

«Sicuramente le linee umido e dieta di Farmina sono molto ricercate, ma negli ultimi anni abbiamo anche registrato un sempre maggior spazio per brand ricercati e dal prezzo medio più alto come Terra Canis o Terra Felis la cui presenza nei punti vendita è ormai capillare perché la tendenza è quella di una maggior attenzione per i marchi che coprono posizionamenti super-premium. Mi riferisco anche a Barf Dr. Clauder's, specializzato in mangimi e di cui siamo i distributori esclusivi; proposto inizialmente attraverso il nostro shop b2c ciamanimali. it, questo marchio è ormai molto richiesto anche dai negozianti. Notiamo, inoltre, che sta crescendo la domanda per i mangimi complementari e registriamo un forte interesse nella nutraceutica, verso cui i negozi vogliono specializzarsi».

#### Come si è chiuso il 2021 per Ciam?

«Il fatturato nel 2021 si è attestato sui 100 milioni di euro, rispetto agli 80 milioni del 2020. È cresciuto molto il nostro reparto di punta che è quello farmaceutico. Sul versante retail, abbiamo stretto rapporti commerciali con alcune delle catene di negozi più importanti. Tutti i reparti, comunque, hanno chiuso l'anno in crescita anche grazie al fatto che il pet care sta vivendo una fase molto florida».

# Avete in programma cambiamenti logistici per far fronte a tutte le richieste?

«Ci stiamo ampliando. L'anno scorso, per la distribuzione dei prodotti Farmina ci siamo trasferiti in un nuovo hub logistico di 9mila mq che si trova sempre ad Ascoli ma nella zona industriale. Di fianco abbia-

# **I PRODOTTI TOP**

# SIMPSONS PREMIUM CANE ADULT AGNELLO E RISO INTEGRALE

Simpsons Premium Cane Adult Agnello e Riso Integrale 2 kg/12 kg offre una dieta nutrizionalmente bilanciata, adatta ai cani adulti di tutte le razze. È estremamente appetibile e delicato ed è ideale in caso di sensibilità digestiva.



# MANYO A CONTOLIO

#### **TERRA FELIS MANZO E CONIGLIO**

Nutrienti di qualità e freschissimi: è a questo modello della natura che si orienta Terra Felis, il primo cibo per gatti con tutti gli ingredienti di qualità human-grade al 100%. Qualità e freschezza si esprimono attraverso l'appetitoso aroma dei menù, che garantisce un ottimo gradimento.

#### SACCHETTI BIODEGRADABILI EARTH RATED

I sacchetti Earth Rated sono biodegradabili e inodore. Per tutti i pet parent che preferiscono una versione profumata c'è l'alternativa con fragranza alla lavanda. La linea è composta da sacchetti di diverse dimensioni e comodi rotoli da giardino. Sacchetti facili di aprire e da staccare e allo stesso tempo molto spessi e resistenti.





#### **IMBY INSECT-BASED ADULT MEDIUM**

Imby ha messo a punto ricette a base di insetti e di vegetali che contengono tutti i nutrienti necessari per il cane e che hanno un impatto positivo sul pianeta e sul clima. Imby insect-based Adult Medium 1.5/5 kg, è una crocchetta realizzata con farina di insetto, ideale per soggetti sensibili e come proposta ipoallergenica. Contiene anche patate dolci. La sua formula è ricca di antiossidanti naturali da broccoli, mirtilli, mirtilli rossi e spinaci.



Il render della futura sede logistica di Ciam che verrà ultimata entro il 2022



24-27 maggio 2022 | No

24-27 maggio 2022 | Norimberga, Germania



# Interzoo 2022

37. Fiera Internazionale delle Forniture per Animali Domestici

# DI NUOVO INSIEME ALLA FIERA INTERNAZIONALE LEADER DEL SETTORE DI NORIMBERGA

Con questa panoramica unica del mercato, potrete beneficiare di innumerevoli idee per strutturare la vostra gamma di prodotti, delle tendenze più importanti e delle innovazioni. E di preziosi contatti commerciali – il tutto con un tocco molto personale all'Interzoo.

Unisciti a noi – di persona e con successo

# Seguici!







**INTERZOO.COM** 

Organizzatore



Promotore

Organizzazione



# **COVER**STORY



mo acquistato un'area di di circa 46 mila mq dove trasferiremo tutte le business unit, da quella farmaceutica al pet fino al laboratorio di sviluppo Nil; lì si troverà anche un nuovo magazzino di 25 mila mq che dovrebbe essere pronto nel 2023. Prima dell'estate, invece, speriamo di inaugurare il pet shop espositivo di circa 2.400 mq».

#### Come sarà articolato il nuovo store?

«Sarà è una vetrina e uno showroom per i retailer che possono così rimanere aggiornati su tutte le novità, studiare come esponiamo gli articoli e fare ordini. Non chiuderemo, però, il nostro punto vendita storico di via Piemonte che sarà ampliato e che è diventato un punto di riferimento importante per la città».

# Quali sono gli obiettivi che vi ponete per l'anno?

«Potenziare ulteriormente la logistica ed essere sempre più punto di riferimento per i pet shop. Magari organizzando per loro webinar formativi come quelli che abbiamo messo in atto con i veterinari grazie a Ciamacademica, un ciclo di incontri ideato dal nostro reparto marketing e che abbiamo realizzato coinvolgendo brand, relatori e medici su tematiche ben precise».

#### Avete un calendario?

«Ci stiamo lavorando. Uno dei temi da trattare potrebbe essere come impostare un nuovo pet shop, seguendo quale concept o quale trend. Ci si potrà focalizzare su argomenti specifici come l'alimentazione vegetale o a base di insetti; oppure le diete. Speriamo di poter far partire questa serie di incontri entro la fine dell'anno, magari in concomitanza con l'apertura del nostro nuovo pet shop. Abbiamo in cantiere anche un progetto di formazione per i negozianti, specializzato nell'acquisire competenze tecniche e commerciali nella vendita dei prodotti nutraceutici e dei farmaci».

# Quali caratteristiche dovrebbe avere il negozio ideale per voi?

«Dipende da ciò che il singolo retailer ha in progetto per la sua attività. Può puntare sui marchi più conosciuti così come su quelli di nicchia e ricercati. Oppure scegliere una stra-



A sinistra: un corner dello showroom aziendale ad Ascoli Piceno. Nella foto sopra: parte del gruppo di lavoro Ciam

da intermedia tra le due. Il negoziante dovrà definire i suoi target, i clienti su cui puntare e gli obiettivi da raggiungere. Inoltre, non potrà fare a meno del supporto dei social network per promuovere la sua attività. Noi siamo disponibili a offrire consulenza non solo sulle referenze ma anche sulla comunicazione».

# Quali saranno i trend di prodotto più interessanti del 2022?

«Sicuramente i mangimi complementari la cui richiesta è in crescita anche per la maggior presenza nelle case di cani di razza che hanno esigenze specifiche. Nell'alimentazione, inoltre, si cercano prodotti di qualità human grade perché l'animale è sempre più un membro della famiglia. Tutti i nuovi trend, però, devono rispondere al criterio di praticità e facilità di uso che è un driver d'acquisto importante».

### State per lanciare qualche nuovo marchio?

«L'anno scorso abbiamo sviluppato la private label Welly. Il nostro primo prodotto, Welly Belly, è uno snack funzionale per il benessere intestinale del cane, creato nel nostro laboratorio di ricerca Nil. Abbiamo poi realizzato una linea di salviette igieniche interamente compostabili e una di shampoo e mousse a secco con confezioni in plastica riciclata derivata dalla canna da zucchero. Stiamo ampliando inoltre l'offerta dedicata alla casa, ad esempio con spray disabituanti e mangiaodori. Realizzeremo anche cucce a marchio Welly».

# Come comunicherete al pet shop questi nuovi prodotti?

«Sicuramente newsletter, comunicazione sui social e il classico passaparola. Attraverso il nostro sito e-commerce dedicato ai negozianti "ordiniciam.it" e in futuro anche tramiteuna nuova app Ciam che con una serie di notifiche farà presente al retailer il lancio di nuovi prodotti o eventuali promozioni. Pensiamo che si tratti del canale più funzionale e innovativo che semplifica la comunicazione ma anche la gestione degli ordini che saranno sempre più automatizzati. Gli agenti, per noi, sempre fondamentali, dovranno svolgere soprattutto un ruolo di consulenza e di supporto ai negozianti».

#### L'anno scorso avete acquistato Chemi-vit. Come si inserisce questa operazione nella vostra strategia?

«Ciam deteneva già una quota di Chemi-vit

e l'anno scorso ne ha completato l'acquisizione. Ci siamo interessati alla società per il suo ricco catalogo e fin da subito abbiamo fatto presente che la nostra intenzione non era quella di inglobarla; teniamo alla vitalità di questo brand che puntiamo a rinnovare creando una sinergia sempre più stretta con il nostro laboratorio di ricerca e sviluppo per l'ideazione e la produzione di nuove linee».

#### In quanti negozi siete presenti?

«Distribuiamo i nostri prodotti in oltre 1200 pet shop indipendenti ma abbiamo in progetto un ampliamento di questa rete di punti vendita. Abbiamo poi importanti rapporti commerciali con le più grandi catene e altre realtà un po' più piccole. Spesso le catene, che concentrano gli investimenti nelle aperture di nuovi punti vendita e meno nella logistica, ci chiedono di gestire i loro prodotti direttamente dal nostro magazzino centrale. Credo che sia questo il valore aggiunto che possiamo offrire alle insegne».

# Come si integra la vostra strategia e-commerce b2c con il lavoro sui punti vendita?

«Ciamanimali.com è un sito al servizio dell'utente privato senza politiche commerciali aggressive sui prezzi che possano mettere in difficoltà i pet shop. Non fa concorrenza al retail ma è soprattutto un sito vetrina dove inseriamo eventuali novità che vengono notate dai negozianti, che poi magari ce le ordinano; il nostro canale e-commerce serve per testare nuovi prodotti e marchi».

# Come state affrontando la grande sfida dell'approvvigionamento delle materie prime?

«Come tutti in questi mesi abbiamo avuto difficoltà nella reperibilità di materie prime. Per alcune referenze abbiamo registrato tempi di riordino molto dilatati. Tuttavia, l'avere a disposizione un catalogo molto articolato ci ha permesso di sopperire alle difficoltà di approvvigionamento».

# Questo ha comportato un impatto sui vostri prezzi?

«Abbiamo registrato un aumento dei listini. Cerchiamo di tutelare il pet shop assorbendo noi il costo aggiuntivo in collaborazione con il nostro fornitore. Dove questo non è possibile, aumentiamo i prezzi ma in modo controllato, riducendo il nostro margine. Quello che è importante è la tutela del nostro cliente».





# La strada dei pet shop verso l'e-commerce

Crescono gli acquisti web di pet food e pet care. I portali di Amazon, Zooplus e delle catene sono i più ricercati dai consumatori. Ma il panorama dello shop online si sta arricchendo anche grazie alle iniziative dei singoli negozianti. Consapevoli che non possano competere con i grandi gruppi, i retailer provano a ritagliarsi uno spazio puntando su qualità e articoli originali meno presenti nell'offerta Internet del largo consumo. Le difficoltà sono tante ma la sfida è quella di riuscire ad allargare la propria clientela valorizzando anche il negozio fisico.

di Stefano Radice

L'e-commerce sta caratterizzando sempre più le modalità di acquisto anche nel settore pet food e pet care. Negli Usa, ad esempio, il nuovo rapporto dell'istituto di ricerche Packaged Facts, "U.S. Pet Market Update: Pet Food Focus, 2021", prevede che entro il 2025 l'incidenza dell'e-commerce nelle vendite di cibo per animali negli Stati Uniti salirà fino al 55% mentre nel 2021 le vendite online hanno rappresentato il 37% del fatturato. Anche in Italia, soprattutto a partire dall'inizio della pandemia si è riscontra una crescita a doppia cifra dell'e-commerce. Il panorama è molto articolato. Accanto a player internazionali del web quali Amazon o Zooplus, vediamo le grandi catene puntare su un modello sempre più integrato che affianca ai ne-



gozi fisici lo shop online. Ci sono poi realtà nazionali quali Bauzaar o Paco Happy Pet che stanno puntando solo sul digitale. Inoltre, in questi ultimi anni anche sigle regionali di pet shop e un numero crescente di negozianti tradizionali hanno avviato o stanno per far partire un proprio canale di vendite in Rete; non sono ancora la maggioranza ma rappresentano un segnale di come anche il segmento del retail specializzato si stia muovendo in questa direzione. Il problema è ci sono ancora pochi dati relativi all'online; gli unici disponibili, rilevati dal panel e-commerce Iri, sono quelli di grande distribuzione e Amazon e pubblicati nel rapporto Assalco. Nell'anno terminante a giugno 2021, il fatturato raggiunto attraverso le vendite on line di alimenti per cani e gatti dagli operatori generalisti è stato di 49 milioni di euro, solo il 2% rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici ma che fa segnare un +104% rispetto all'anno precedente. Il dato indica un trend chiaro anche se, per avere informazioni più complete sul canale a livello nazionale, mancano rilevazioni delle catene (grandi e piccole) e dei grossisti che adottano un modello di e-commerce verticale; sfuggono al monitoraggio Iri anche gli store integralmente digitali. Che



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

# **"UN SERVIZIO IN PIÙ"**

Simone Scappatura - "Iper Pet", Reggio Calabria e Villa San Giovanni (RC)

#### Come mai la scelta dello shop online?

#### Quali obiettivi avete?

## Come sarà impostata la piattaforma?

il cliente finale sia sempre più interessato all'e-commerce, lo si evince dal fatto che le ricerche online di prodotti per animali domestici e delle visite totali sui siti web sono cresciute di quasi 90 volte rispetto a 12 mesi fa. I siti più ricercati dal 31 maggio al 1 dicembre 2021, sono stati zooplus.it con 1,3 milioni davanti ad arcaplanet.it con 775mila e maxizoo.it con 368mila visite. A proposito di comportamenti del cliente finale, lo studio Iri "L'e-commerce nel largo consumo: le novità del secondo trimestre 2021" evidenzia come il parco utenti dell'online sia ormai composto in larga maggioranza da consumatori che frequentano web e negozi fisici; questo sancisce come il canale virtuale sia ormai un complemento importante per le imprese commerciali che operano nel canale fisico. A proposito dei mesi aprile-giugno 2021, il report IRI indica che il 7,6% delle vendite totali dei generalisti online ha riguardato il pet care; un giro di affari di 5,7 milioni di euro in crescita del 22% rispetto al trimestre corrispondente del 2020.

#### I VANTAGGI DELL'ONLINE /

La ragione principale per avviare un canale di vendita online, è quella di provare a intercettare una richiesta precisa dei consumatori che ai loro negozianti di fiducia chiedono la possibilità di fare acquisti ma rimanendo a casa. In alcune situazioni questa scelta è anche la conseguenza di come la pandemia ha inciso sulla frequentazione dei negozi; le varie limitazioni hanno complicato il rapporto tra retail e clientela e investire in uno shop online può rivelarsi una strategia da percorrere. Il canale online può essere il naturale prolungamento del negozio fisico, un servizio in più per il consumatore. Come spiega Simone Scappatura (Iper Pet Reggio Calabria e Villa San Giovanni): «Credo che l'e-commerce sia una modalità per fidelizzare il cliente con una strategia geolocalizzata mirata sulla nostra zona di competenza di Reggio Calabria e provincia; se avremo l'occasione ci allargheremo ma non è la nostra esigenza primaria». Ci sono invece retailer che hanno scelto di rivolgersi a tutto il territorio nazionale proponendo articoli rari o specifici a prezzi il più competitivi possibile, provando così ad allargare ulteriormente la platea di clienti. Infatti, grazie a un'offerta meno focalizzata sui brand più popolari che si trova abitualmente nei punti vendita o in Internet, un negoziante può riuscire a rispondere meglio alle esigenze di quei consumatori che in Rete vanno alla ricerca di prodotti mirati o di nicchia. Nessun singolo negoziante, infatti, ritiene di poter minimamente fare concorrenza ai giganti del web piuttosto che ai siti delle catene, né per profondità di assortimento né per po-



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

#### "VENDITE TRIPLICATE"

Dimitri Curzolla - "La casa di Snoopy", Monterotondo RM

#### Quando avete iniziato con l'online?

#### Come funziona il vostro shop?

#### La pandemia ha fatto crescere i vostri clienti in Rete?



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

## "L'ONLINE NON ESCLUDE I CLIENTI DEL NEGOZIO"

Arianna Malerba - "Miaobaupetshop", Genova

#### Che caratteristiche ha il vostro e-commerce?

#### Su quali prodotti puntate?

#### I clienti stanno cambiando modalità di acquisto?

litica dei prezzi. Più un pet shop è specializzato in un determinato settore, più punterà su queste sue competenze per differenziarsi dai concorrenti. È il caso, ad esempio, di La casa di Snoopy (Monterotondo, Roma), come racconta Dimitri Curzolla: «Il nostro shop è focalizzato sull'ornitologia. I giganti

dell'e-commerce così come le catene non trattano molto gli articoli di questo settore; quindi non ci fanno concorrenza. Qualcuno ci ha provato ma senza successo e senza una strategia». Specifica Matteo Tasti (L'emporio pet shop di Napoli): «Attraverso l'e-commerce vogliamo incentivare la vendita di articoli



più ricercati e meno commerciali di quelli che vendiamo abitualmente nel pet shop. Punteremo soprattutto su mangimi e accessori di marche non molto presenti negli shop online e che si differenziano per prezzi e qualità. Internet è una vetrina sul mondo che permetterà ai nostri clienti di poter acquistare prodotti che abitualmente non si trovano nelle catene o negli altri punti vendita». Analoga impostazione anche per Pianeta acquario a L'Aquila; dichiara la titolare Daniela Temperilli: «Siamo un punto vendita molto attento all'acquariologia. Online non puntiamo sul vivo che è molto difficile da vendere mentre funzionano in particolare mangimi e accessori specifici; non è consigliabile, invece, la vendita online degli acquari perché durante il trasporto possono danneggiarsi».

#### PIATTAFORME E COSTI /

Molti operatori che decidono di aprire un canale online optano per una piattaforma snella, di facile approccio e immediata per il cliente che abbia o meno dimestichezza con gli acquisti in Rete. Si tratta di piattaforme preferibilmente collegate all'app del negozio e ai social network quali Facebook o Instagram, per favorire il dialogo costante con il cliente finale. Le funzioni principali sono la registrazione, l'accesso ai prodotti in vendita e al metodo di pagamento. Quanto agli articoli proposti, o sono raggruppati per genere oppure ricadono sotto il singolo brand. Ci sono negozianti che preferiscono indirizzare direttamente l'acquirente su ciò che sta cercando, food piuttosto che accessori, mentre altri scelgono di proporre al consumatore i diversi marchi, in modo che possano identificare subito quello da loro prescelto. Rendere operative queste piattaforme richiede inevitabilmente investimenti. Il mercato offre un'ampia varietà di prezzi; si possono trovare proposte molto economiche, anche di poche centinaia di euro, per servizi online ridotti al minimo. Il problema è la loro efficacia; una piattaforma deve semplificare la gestione degli ordini, la logistica del magazzino ed essere di facile consultazione per il cliente. Per piattaforme di questo tipo l'investimento si aggira intorno ai 30mila euro, cui va aggiunta la spesa per aggiornare costantemente i sistemi informatici che regolano il funzionamento della piattaforma ma che sono indispensabili se si vogliono evitare blocchi operativi. C'è poi il tema magazzino; chi sceglie di fare del suo canale online un semplice servizio in più, potrà basarsi sui suoi spazi abituali ma chi nutre ambizioni nazionali avrà necessariamente bisogno di aree di stoccaggio molto più ampie con conseguente incremento della spesa. L'e-commerce,



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

#### "UNA SCELTA VINCENTE"

......

Lucio Zorzi - "Cani e gatti shop", Padova

#### Come mai la scelta esclusiva dell'e-commerce?

#### Quali prodotti funzionano meglio?

#### Quali sono i vostri concorrenti più forti?



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

## "SPECIALIZZARSI SU PRODOTTI ORIGINALI"

Gian Mirko Ferrari - "Fe.Mir.Zoo", Novara

#### Su quali articoli puntate per lo shop online?

#### Quali i problemi principali?

### Quali prezzi avete online?

per essere davvero efficace richiede un sistema operativo idoneo che permetta al negoziante di gestire simultaneamente i prodotti in negozio con gli ordini online. Sono necessarie anche campagne di comunicazione costanti che devono

utilizzare in modo efficace soprattutto i social network perché occorre tenere sempre viva l'attenzione del consumatore sulle proprie proposte. Malgrado i costi, il lavoro e le competenze richieste, diversi negozianti hanno intrapreso la strada



dell'e-commerce, come Arianna Malerba (Miaobaupetshop di Genova): «Si tratta sicuramente di un'opportunità da sfruttare e da considerare con attenzione. L'importante è esserci, far vedere al cliente che si offre anche questo servizio ma senza perdere le proprie peculiarità di retailer. Abbiamo in previsione di ampliare il nostro canale e-commerce, magari affidandolo a un'agenzia esterna che se ne occupi completamente». Aggiunge Gian Mirko Ferrari (Fe.Mir.Zoo di Novara): «Abbiamo lanciato il servizio online ormai quattro o cinque anni fa; ora è in fase di aggiornamento perché ho deciso di farlo seguire da persone specializzate. Per il nostro shop abbiamo puntato sul software gestionale del negozio che comprendeva anche la possibilità di avviare servizi di e-commerce».

#### I DRIVER DI ACQUISTO /

Nell'e-commerce, il cliente ricerca la disponibilità del prodotto, la varietà di offerta e la velocità nei tempi di consegna. E il prezzo. Fidelizzare un consumatore a uno shop online non è semplice; basta la differenza di pochi centesimi per portare il cliente a optare per altri e-commerce. Per questo, chi se lo può permettere segue la strada delle promozioni che rimodellano ulteriormente i listini, attirando così i potenziali acquirenti. Ma c'è un altro driver importante che spinge il consumatore a muoversi ed è l'esperienza di acquisto. Si pensa all'e-commerce come a un canale "freddo". I singoli negozianti stanno invece muovendosi verso una modalità operativa che prevede lo scambio diretto con il consumatore, un dialogo personalizzato che inizia magari sui canali social del negozio a proposito di eventuali acquisti e che continua anche dopo la vendita. Si trasferisce così in Rete quella che è la caratteristica distintiva dei negozi fisici, la consulenza e il supporto al cliente.

#### **NESSUNA CANNIBALIZZAZIONE /**

Un canale e-commerce può penalizzare il negozio fisico e i suoi clienti? Se si punta molto sul canale online, può essere inevitabile vedere ridurre le presenze in negozio. In realtà, i diversi retailer intervistati hanno descritto un quadro diverso. Il lavoro di fidelizzazione che un pet shop tradizionale ha realizzato nel tempo è un patrimonio aggiunto che l'online non riesce a scalfire; il cliente quindi sarà sempre motivato a non penalizzare il negozio di fiducia, scegliendo l'online per prodotti che non si trovano facilmente nel pet shop: «Sono convinto che il nostro cliente fidelizzato



## PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

## "A MISURA DI CLIENTE"

Matteo Tasti - "L'emporio pet shop", Napoli

## A che punto è il vostro canale e-commerce?

### Non temete di perdere clienti nel vostro negozio fisico?



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

## "STESSI PREZZI PER NEGOZIO FISICO E ONLINE"

Daniela Temperilli - "Pianeta acquario", L'Aquila

#### Che riscontri ha con il suo canale online?

## L'online ha ridotto i vostri clienti in negozio?



L'home page dello shop online del negozio di Genova Miaobaupetshop gestito da Arianna Malerba: «Online vendiamo bene il nostro mangime a marchio, molto apprezzato dai clienti»







# NON È PASQUA SENZA CANOMBELLA E CANOVO!



· Prodotti artigianalmente · 100% Made in Italy



**GLI ORIGINALI** 





continuerà a venire in negozio per la consulenza, il supporto e l'esperienza che possiamo offrire e che, accanto a questa modalità di acquisto fisica, inizierà a utilizzare anche quella online», dichiara Simone Scappatura. Inoltre, in diversi casi il consumatore che punta sull'e-commerce non coincide con chi sceglie abitualmente il negozio. È questa l'esperienza di Alberto Pagani, responsabile della catena emiliana L'ora degli animali: «Posso dire che i clienti e-commerce sono diversi da quelli che vengono nei nostri pet shop; solo in una ridottissima percentuale coincidono. L'online comunque ci ha dato visibilità. Alcuni consumatori hanno conosciuto il nostro brand attraverso gli acquisti web e poi sono venuti a trovarci. Un servizio di e-commerce efficace può far da biglietto da visita per il retail fisico».

#### I CONCORRENTI /

Muoversi nell'e-commerce è molto difficile. La concorrenza principale è rappresentata da Amazon. Il colosso di Jeff Bezos è in grado di praticare politiche di prezzi molto aggressive e inarrivabili. Inoltre ha una forza difficilmente contrastabile nelle consegne che riesce anche a non far pagare, cosa che il singolo negoziante, ma anche le piccole catene, non possono permettersi perché per loro si tratta di costi difficilmente riassorbibili, attestandosi anche sui 14-15 euro. Per ovviare a difficoltà operative, alcuni retailer si sono affidati ad Amazon per la vendita online e le consegne dei loro prodotti. Può sembrare una soluzione convincente ma il problema è che il gruppo americano chiede una percentuale intorno al 15% per ogni transazione e anche per ogni consegna, politica commerciale che rischia di ridurre al minimo o annullare il guadagno per il singolo negoziante sulle vendite online. In uno scenario di questo tipo, il retailer rischia di veder vanificare gli investimenti sostenuti su Internet. C'è poi la concorrenza mirata di realtà nazionali e internazionali specializzate nel pet, come Zooplus, a complicare il business online dei singoli negozianti che possono resistere puntando su un'offerta di qualità, di nicchia e mirata secondo i gusti della clientela. A questo bisogna aggiungere un problema generale a monte che riguarda la concorrenza di quei siti con il dominio .it ma con sede fiscale all'estero in Paesi in cui il regime Iva e le tassazioni sono inferiori a quelle italiane e che per questo possono abbassare ulteriormente i prezzi di vendita. Sul tema interviene Guido



# PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

## "PIÙ CONSEGNE A DOMICILIO DURANTE IL LOCKDOWN"

Gualtiero Pedotti - "L'impronta Pet Shop", Milano

#### Come vede la situazione dell'e-commerce legata al pet?

#### Come si affronta questa situazione?







In alto a sinistra, come si presenta il servizio e-commerce del pet shop Fe.Mir.Zoo di Novara. A destra l'home page de La casa di Snooppy di Monterotondo (RM), specializzato in ornitologia. Qui sopra il canale online della catena L'ora degli animali

Pedotti (L'impronta Pet Shop di Milano): «Ci sono siti con sede in Germania dove ai prodotti pet si applica un'Iva del 7% mentre in Italia è del 22%. Questo per noi è un forte

elemento di concorrenza sleale perché quelle realtà possono praticare prezzi che noi non possiamo permetterci. Anche 'per questo abbiamo quasi completamente



abbandonato qualunque spesa di supporto all'e-commerce».

#### FEDELI ALLO SHOP TRADIZIONALE /

Rispetto ai pet shop che hanno scelti di intraprendere la strada dell'e-commerce, c'è un'ampia fascia di negozi tradizionali che non se l'è sentita al momento di aprire questa modalità di vendita o che proprio ritiene di non avviarla. Le ragioni sono diverse. Sono tanti i pet shop gestiti a livello di famiglia da una o due persone che difficilmente riescono a trovare il tempo per seguire il lavoro complesso e articolato che richiede uno shop online. È il caso, ad esempio, di Roberta Graziano (Zigo di Decimomannu, Cagliari): «All'inizio ho provato la strada dell'e-commerce ma poi ho desistito perché da sola non avevo la possibilità di caricare e gestire i 2mila articoli del mio negozio. Non sono sufficienti due ore al giorno se si vuole offrire alla clientela un buon servizio». Alcuni retailer desistono perché avviare un canale online comporta spese che non tutti se la sentono o sono in grado di sostenere. Un altro fattore è il prodotto in cui si è specializzati; i negozi focalizzati sul vivo evitano l'e-commerce, ad esempio, perché richiederebbe spedizioni particolari e costose e soprattutto perché si tratta di un ambito in cui il contatto diretto tra negoziante e acquirente è fondamentale. Ma ci sono forse altre due ragioni ancora più forti: il rapporto con i clienti e il ruolo attribuito al negozio fisico: «Non amo l'e-commerce come approccio perché è un canale freddo



#### PERCHÉ PUNTARE SULLO SHOP ONLINE

#### "RISULTATI LEGATI AGLI INVESTIMENTI"

Alberto Pagani, responsabile della catena "L'ora degli animali"

#### Quando siete partiti con lo shop online?

#### La pandemia come ha inciso su questo canale?

#### Quali sono i prodotti che si vendono meglio?

«Online si vende praticamente ogni genere di articolo. La peculiarità dell'e-commerce, però, è che si possono proporre prodotti che in negozio non si tengono ma bisogna trovare l'idea giusta. Un esempio sono le rampe per le cucce dei cani che online vanno molto forte mentre

e impersonale. Il mio negozio è nel centro della città; conto sulla clientela fidelizzata che mi segue da sempre e che è il mio valore aggiunto», interviene Giulia Naglia (Il gatto con gli stivali di Ravenna). Diversi retailer rimangono quindi convinti che continuando con la fidelizzazione, il legame con il consumatore finale non si sfilaccerà, rimanendo il vero punto di forza dei punti vendita tradizionali.



#### C'È CHI DICE NO

#### "IL NEGOZIO **COME PUNTO DI INCONTRO**"

Giulia Naglia - "Il gatto con gli stivali", Ravenna

«Per scelta non ho aperto un canale di e-commerce perché mi occupo soprattutto di vivo e non mi interessa come canale di vendita. Tra l'altro non ho un magazzino, problema non da poco per chi volesse aprire uno shop online. I miei clienti inoltre non richiedono servizi e-commerce e amano vivere il mio negozio come punto di incontro. Certo siamo circondati da grandi catene che offrono anche acquisti in Rete ma io punto proprio a differenziarmi da loro e riscontro di non aver perso clienti ma anzi di averne aumentati».

## "L'E-COMMERCE NON È UNA PRIORITÀ" Lara Flori - "Molino Flori", Pistoia

«Non abbiamo un canale di vendita online più che altro per una questione di mancanza di tempo e di personale. La nostra attività è a gestione familiare. Per aprire anche uno shop online gestito in modo serio, sarebbero necessarie una o due persone dedicate. Oltre al pet shop gestiamo anche un'agraria con un settore agricolo e di animali da cortile che richiedono molto tempo e attenzione. Non escludiamo in futuro di aprire un servizio di e-commerce ma di certo non a breve; non è una priorità. La diffusione di questo canale per ora non ci preoccupa e reggiamo bene il confronto con i concorrenti; siamo forti a livello di consulenza, aspetto su cui chi acquista in Rete non può contare e su questo facciamo la differenza».

#### "NON REGGIAMO I PREZZI DELL'ONLINE" Roberta Graziano - "Zigo", Decimomannu (CA)

«Essendo sola non avrei la possibilità di seguire tutto il lavoro che richiede uno shop online, dalla scelta dei prodotti, al loro caricamento; dalla gestione dei prezzi alle spedizioni. Non me la sento neanche di affidarmi a una società che gestisca per mio conto questa attività. Devo dire che i clienti non mi richiedono questo servizio, al limite sono interessati alle consegne a domicilio. Vero che ci sono sempre più vendite online ma con l'e-commerce mi troverei fuori dal mercato proprio per i prezzi che dovrei applicare. Non potrei permettermi vendite al ribasso come accade con i colossi dell'online, rischierei di non reggere economicamente».



# Come cambia il prezzo al kg del pet food

Dal 2017 a giugno del 2021, nei negozi indipendenti il prezzo medio degli alimenti per cani e gatti è cresciuto di circa il 7,7%. Nelle catene e nel largo consumo l'incremento è stato di quasi il 9%.



🗜 stato uno dei fenomeni più discussi e commentati dagli operatori del mercato pet nel 2021 e difficilmente si assisterà a un'inversione di tendenza nell'anno in corso. Si tratta dell'aumento dei listini al pubblico finale, una situazione che si sta verificando da qualche mese a questa parte è che coinvolge tutta l'industria per sostenere i maggiori costi di produzione dovuti ai rincari energetici e delle materie prime. Ma negli anni passati qual era il prezzo medio al consumo dei prodotti per animali? Pet B2B ha analizzato l'andamento del posizionamento del pet food nei principali canali distributivi, attraverso i rilievi di IRI pubblicati sul Rapporto-Assalco 2021. Un nota bene: si tratta di dati relativi al venduto. Dal rapporto tra le vendite a valore e quelle a volume, è emerso che dal 2017 a giugno dello scorso anno il prezzo medio di crocchette, cibi umidi e snack nei pet shop è aumentato da 6,5 a 7 euro/kg. Subito al di sotto si collocano le catene, che in quattro anni e mezzo hanno visto crescere il prezzo al consumo da 6,1 a 6,7 euro/kg. Infine, più in basso per posizionamento a scaffale si inseriscono le insegne della Gdo, dove si osserva una variazione da 3,1 a 3,4 euro/ kg. In termini di incremento percentuale, dunque, nel periodo monitorato gli indipendenti hanno evidenziato un trend di +7,7%. Andamento simile per grandi insegne nazionali e largo consumo, pari a circa +8,9%.

















it.virbac.com



via Ettore Bugatti 15 - 20142 Milano Tel. 02.409247.1 - Fax 02.40924777 virbac@virbac.it



# VIRBAC PARTNER DI FIDUCIA: LA CORRETTA SOLUZIONE AD



**PREVENDOG** 

Deltametrina 4%

#### **CONFEZIONI:**

1 COLLARE

Prevendog Cani 0-5 kg collare Prevendog Cani 0-25 kg collare Prevendog Cani > 25 kg collare

2 COLLARI

Prevendog Cani 0-5 kg collare Prevendog Cani 0-25 kg collare Prevendog Cani > 25 kg collare

Principio attivo ben conosciuto - Deltametrina - in una matrice di colore grigio, liscia con assenza di profumazione e inodore.

#### **OGNI COLLARE PROTEGGE:**

- Flebotomi (Phlebotomus perniciosus) 12 mesi di protezione per ciascun collare.
- Zanzare (Culex pipiens) 6 mesi di protezione per ciascun collare.
- Zecche (I. ricinus, R. sanguineus) 6 mesi di protezione per ciascun collare.

Per una protezione duratura, sostituire il collare dopo 5-6 mesi.





#### **CONFEZIONI:**

4 PIPETTE

Cane Taglia Toy (1,5-4 kg) Cane Taglia S (4-10 kg) Cane Taglia M (10-20 kg) Cane Taglia L (20-40 kg) Cane Taglia XL (40-60 kg)



Protegge contro 4 parassiti per 4 settimane:

- Doppia efficacia acaricida
- Elevato potere insetticida
- Rapidità d'azione
- Efficacia duratura

In ogni confezione, 4 pipette con sistema ferma-goccia, facile da aprire e usare, preciso



### Virbac

# **OGNI PROBLEMA**





#### SOLUZIONE SPOT-ON FIPRONIL + PIRIPROXIFENE

#### CONFEZIONI:

Cane taglia S (2-10kg) Cane taglia M (10-20kg) Cane taglia L (20-40kg) Cane taglia XL (40-60kg) Gatto 1-6kg



Effipro Duo, la soluzione spot-on con l'esclusiva associazione di piriproxifene e fipronil:

#### GATTO

- Efficacia contro le pulci fino a 5 settimane
- Efficacia contro le zecche fino a 1 settimana

#### CANE

- Efficacia contro le pulci fino a 7 settimane
- Efficacia contro le zecche fino a 4 settimane

#### AMBIENTE / CASA

 L'unico con un'efficacia per 12 settimane nel prevenire la moltiplicazione delle pulci impedendo alle uova di svilupparsi

In ogni confezione, 4 pipette con sistema ferma-goccia, facile da aprire e usare, preciso.





FORMATI: spray da 100 ml, da 250 ml e 500 ml

# EFFIPRO®

#### SPOT-ON

#### GATTO

- Efficacia contro le **pulci** fino a **5 settimane**
- Efficacia contro le zecche per 2 settimane

#### CANE

- Efficacia contro le pulci fino a 8 settimane
- Efficacia contro le zecche per 4 settimane

#### **SPRAY**

#### GATTO

- Efficacia contro le pulci fino a 6 settimane
- Efficacia contro le zecche fino a 1 mese

#### CANE

- Efficacia contro le pulci fino a 3 mesi
- Efficacia contro le zecche fino a 1 mese



# 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.

Virbad

4 settimane di protezione completa contro i 4 principali parassiti.

#### CHIEDI AL TUO VETERINARIO



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



Via Ettore Bugatti, 15 - 20142 Milano Tel 02409247.1 - Fax 0240924777 virbac@virbac.it it.virbac.com



EFFITIX





Gli ingredienti essenziali per ottenere la fiducia dei tuoi clienti.



Senza cereali aggiunti



Basso contenuto di magnesio



FOS + MOS + MELA per una forte azione prebiotica





#### Semplicità.

Pochi ingredienti di alta qualità. No grain, con un'unica fonte proteica animale e un mix esclusivo di estratti naturali.



#### Trasparenza.

Ricette corte, perfettamente equilibrate per la nutrizione di ogni gatto.

NO GRAIN

Sereali agi



#### Benessere.

Rispetto per il mondo in cui viviamo è il nostro impegno etico che seguiamo per favorire persone, animali e ambiente.

più gusto









# Pet Care: nel 2021 il no food a +29%; nel 40 si ferma a +7,5%

Il tasso di crescita rispetto all'anno precedente, è sceso gradualmente. Segno di un ritorno alla "normalità" del business. Crescono soprattutto le catene, ma anche i pet shop continuano ad avanzare.

Complessivamente nel 2021 le vendite a valore del pet care no food nei punti vendita specializzati italiani sono cresciute del 29%, mentre nell'ultimo trimestre si sono fermate a +75%.

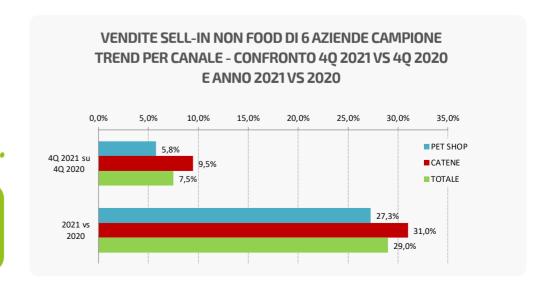
È quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sei aziende tra i leader di mercato che ci hanno permesso di ricostruire sia l'andamento delle 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. Le vendite del no food, quindi, continuano a crescere, ma rispetto alla prima parte dell'anno si nota un ritorno a tassi di incremento più normalizzati. Nel primo semestre, infatti, il confronto con l'anno precedente faceva riferimento a un periodo fortemente segnato dal primo lockdown del 2020, nel quale c'era stata una forte contrazione delle vendite dei prodotti no food.

Nel corso del 2021 si è quindi passati dal +52,6% del 1Q (sul 1Q 2020), al +43,4% del 2Q, al +21,5% del 3Q, arrivando infine al +7,5% del 4Q. Nel confronto 4Q 2021 su 4Q 2020, i segmenti più dinamici sono i trasportini (+25%), i "tappetini assorbenti, raccolta deiezioni, bacinelle gatto" (+24,7%) e i giochi per cane (+21,4%). A soffrire di più sono invece antiparassitari e parafarmaci, e attrezzature per toelettatori. Considerano l'intero anno, le performance migliori arrivano dalle lettiere (+66,4%), giochi per cane (+52%) e alimenti per piccoli animali come uccelli, tartarughe, pesci e roditori (+42.1). In negativo, ancora, le attrezzature per toelettatori e i parafarmaci.

Per quanto riguarda i canali, la crescita lungo tutto l'anno premia più le catene (+31%) che i pet shop (+27,3%).

VUOI ENTRARE A FAR PARTE DEL PANEL PER LA RILEVAZIONE DELLE VENDITE DEI PRODOTTI NO FOOD? SCRIVI A bartesaghi@farlastrada.it

#### **VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE** TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 40 2021 VS 40 2020 **E ANNO 2021 VS 2020** 40.0% 60.0% TA PPETINI ASSORBENTI. RA CCOLTA DEI EZI ONI. BACINELLE 36.8% PULIZIA E BELLEZZA ANTIPA RA SSITARI E PARAFA RMACI GIOCHI (DOG) TIRAGRAFFI (E GIOCHI PER GATTO) ABBIGLIAMENTO GUINZAGLIERIA E MUSERUOLE TRAS PORTO (TRASPORTINI BORSE E DIVISORI ALITO) CUCCE/LETTINI CIOTOLE E MANGIATOIE SNACK & TREATS / BISCOTT I LETTIERE (VEGETALI E MINERALI) ATTREZZ ATURE PER TOELETTATORI ALIMENTI PER PICCOLI ANIMALI (uccelli, tartarughe, pesci, roditori...) NO FOOD PER UCCELLI E RODITORI NO FOOD PER PESCI E TARTARUGHE ■2021 vs 2020 ■ 4Q 2021 VS 3Q 2020

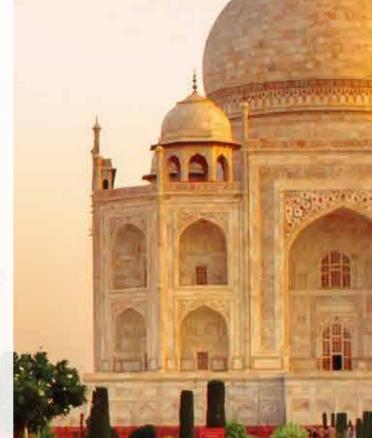




Una deliziosa ricetta vegetariana ispirata alla cucina indiana.

Alimento completo vegetariano e privo di grano per cani adulti.

- Qualità super-premium realizzata con ingredienti di alta qualità
- Adatto anche a cani con intolleranze alimentari
- Per mantello lucido e brillante



HAPPY DOG

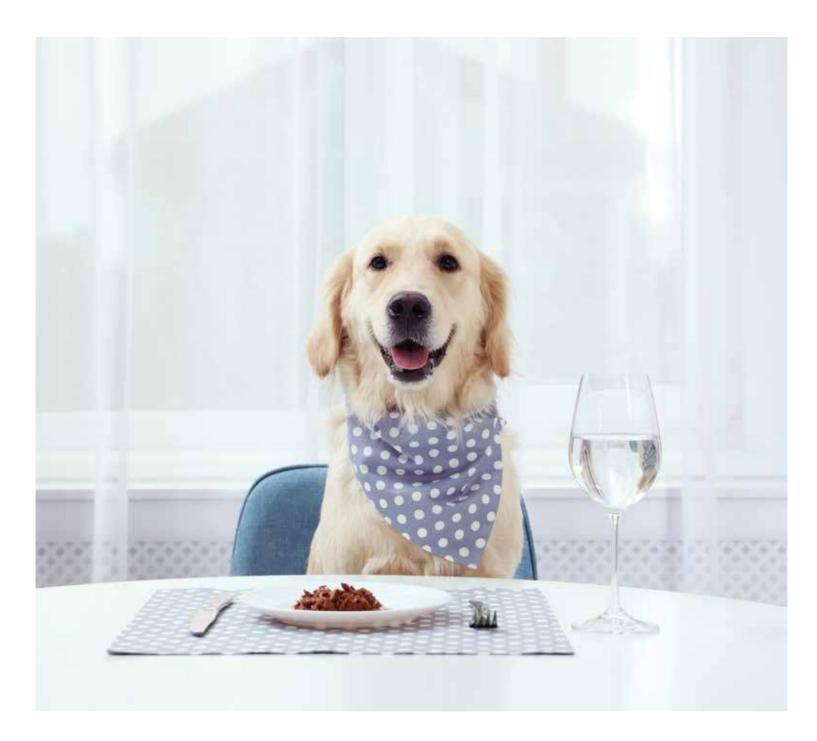
All you feed is love







ricetta vegetariana



# Umanizzazione, puro marketing o c'è sostanza?

L'evoluzione dei consumi e la crescita del pet food superpremium passano frequentemente dal trasferimento delle abitudini alimentari umane a cani e gatti. Fra i trend più recenti di questa tendenza, i superfood e il claim "human grade" stanno rapidamente attirando l'attenzione dei clienti finali più sensibili al benessere, ma faticano a imporsi come driver di acquisto principali per via di una non sempre chiara comprensione di questo tipo di offerta.

di Davide Corrocher

Da circa cinque anni, fra i trend più conclamati relativi al pet food di fascia alta una menzione particolare spetta ai prodotti con superfood. Sempre più diffusi nell'alimentazione umana, questi ingredienti si sono rapidamente inseriti anche nelle più recenti formulazioni degli alimenti per cani e gatti, arrivando a caratterizzare in maniera importante un crescente numero di referenze. Perché se è vero che i super alimenti possono rappresentare soltanto una piccola percentuale della ricetta di un mangime, è altrettanto vero che con maggior frequenza vengono inseriti in bella evidenza sul fronte del packaging, il più delle volte con una immagine evocativa e di impatto che punta a suggerire fin da un primo sguardo del consumatore un'idea di salute, benessere e naturalità. E anche se i reali effetti di queste materie prime sugli animali non sono confermati scientificamente, sarebbe riduttivo liquidare la loro presenza nelle crocchette come una semplice operazione di marketing per attirare l'attenzione del consumatore. Anche perché per il pubblico finale, la scelta di un prodotto passa prima da altri fattori, quali la percentuale di carne o pesce, la qualità degli ingredienti, la presenza o meno di cereali piuttosto che la tipologia di proteine impiegate. I superfood rappresentano dunque, semplicemente, un elemento distintivo di gran parte dei prodotti superpremium presenti oggi sugli scaffali dei pet shop, che viene inserito a completamento delle formule delle referenze naturali e, generalmente, in quelle grain free per sostituire almeno in parte frumento, mais o altri carboidrati. Una tendenza che nasce dall'umanizzazione dei consumi. o per lo meno una delle tante facce di questo fenomeno. Nel quale, più recentemente, almeno in una nicchia del mercato continentale, si è iniziato a inserire anche quello relativo ai prodotti che utilizzano il claim "human grade". Il termine servirebbe a indicare la presenza di ingredienti in origine adatti anche al consumo umano. Senonché, per la verità, in proposito non mancano equivoci o per lo meno ostacoli a una chiara comprensione per il cliente finale. L'etichetta "human grade" infatti nasce da un'esigenza specifica di alcuni produttori di Oltreoceano, ossia quella di rendere noto al pubblico finale che i loro mangimi sono realizzati in stabilimenti sottoposti alla regolamentazione della FDA (Food & Drug Administration), l'autorità americana che si occupa della normativa relativa ai prodotti alimentari e farmaceutici. Non tutti i player dell'industria del pet food a stelle e strisce fanno però riferimento alla FDA e per questo motivo risulta necessario informare il consumatore a tal proposito con una dicitura specifica. Ma in Europa il contesto è molto diverso, dal momento che gran parte dei mangimi sono prodotti,

## GARCIA (TERRA CANIS): "NON UNA MODA MA UN FENOMENO CONSOLIDATO"

Xavier Garcia, director of business development di Terra Canis



Come sta evolvendo il mercato del pet food con ingredienti human grade e superfood?

«Riscontriamo una tendenza dei consumatori ad acquistare cibi più naturali possibile, cercando prodotti che si avvicinino a quello che il pet mangerebbe in natura. Ciò che noi consideriamo human grade è il tipo di ingrediente più vicino alla natura e inseriamo anche i superfood in questa tipologia di materie prime, basti pensare alle bacche che un cane o un gatto potrebbe trovare in libertà. Inoltre il valore aggiunto di questi ingredienti è che migliorano il livello nutrizionale dei cibi, consentendo di ottenere formule complete in modo più naturale possibile».

#### Quali sono le tipologie di prodotto e di ingredienti più richieste?

«Il consumatore tante volte non fa dei ragionamenti specifici, cerca semplicemente di fare la scelta migliore. C'è chi cerca il prodotto più adatto al cane o al gatto, lo human grade o il superfood è una terminologia tanto specifica e a mio avviso poco utilizzata dal cliente finale, che più spesso parla di grain free, naturale, monoproteico».

Come favorire una migliore penetrazione di questi prodotti tra il pubblico finale?

«L'aspetto dell'educazione è molto importante. Il prodotto deve essere facile da comprendere. Servono immagini chiare, poche parole e un concetto unico da comunicare. Terra Canis inoltre sceglie di lavorare molto anche con il prodotto, crediamo molto nei campioni assaggio, che permettono al consumatore di vedere cosa c'è in un cibo e di sentire il profumo, perché un alimento con ingredienti human grade si differenzia molto rispetto al classico pet food. I consumatori appassionati e fedeli diventano inoltre gli ambasciatori del marchio. Lo si vede quando su Internet si cerca il nome di un marchio e si leggono le recensioni».

#### Che tipo di evoluzione si aspetta per questo segmento nel prossimo futuro?

«L'incognita maggiore è rappresentata dal fatto che tutti i produttori si trovano nella necessità di aumentare i prezzi. Ora ci domandiamo quale sarà l'impatto sul mercato dei prodotti superfood. Potrebbe anche verificarsi il rallentamento nelle vendite, ma questo segmento ha una crescita decisamente superiore rispetto a tutto il pet food e mi aspetto degli ottimi risultati anche nel prossimo futuro. Non è una moda ma un trend consolidato».

#### ALDOG PUNTA SULLA MONOPROTEINA

Le crocchette Aldog Monoproteiche sono un alimento completo per cani di tutte le razze. Le formule sono pensate per favorire il benessere del cane grazie alla presenza di elementi nutritivi di qualità. Altamente appetibili, questi cibi contengono un solo tipo di carne e di grasso animale per ogni formula.





#### PET 360 INTEGRA SALMONE E PATATE



Salute 360 Salmone e Patate è un alimento formulato e prodotto senza l'aggiunta di cereali con un'unica fonte proteica animale, il salmone. e un unico

carboidrato, le patate. L'eliminazione dei cereali facilita la digestione nel caso di soggetti con sensibilità all'apparato digestivo o che non tollerano questi ingredienti.



almeno per quanto riguarda gli ingredienti di origine animale, da materie prime inizialmente idonee al consumo umano ma non destinate alla filiera umana per scopi commerciali. Questo è uno standard richiesto dal regolamento comunitario. Più precisamente, sarebbe l'animale destinato al macello a venire dichiarato adatto al consumo umano dopo aver superato i controlli del veterinario. Successivamente, alcune parti come le interiora, vengono impiegate per il pet food. Ecco perché il claim "human grade", nel Vecchio Continente, richiede un uso particolarmente sapiente e attento da parte dei pochissimi brand che lo utilizzano, come ad esempio Almo Nature e Terra Canis, i quali hanno ottenuto l'autorizzazione specifica dalle autorità sanitarie, soddisfacendo condizioni di produzione particolari.

#### CRITERI DI ACQUISTO /

Qual è l'impatto sul mercato di questi segmenti? Tracciare un quadro preciso sui risultati in termini di vendite dei prodotti che impiegano superfood o il claim "human grade" non è semplice, perché spesso uno o entrambi questi plus si trovano affiancati ad altri trend, quali il grain free, il monoproteico, l'ancestrale o l'olistico. Di conseguenza si può dire che la crescita della domanda degli alimenti privi di cereali o di quelli con singola proteina stia anche favorendo la penetrazione presso il pubblico finale anche di referenze che contengono frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolari. Viceversa la presenza di questo tipo di ingredienti non sembrerebbe ancora un driver di acquisto primario. Di certo sembrerebbe tuttavia che, a parità di tipologia

## FAVALLI (DOGGYEBAG): "TREND CHE SI ESTENDE ANCHE AGLI SNACK"

Renato Favalli, direttore generale di DoggyeBag



#### Come sta evolvendo il panorama dei prodotti che contengono superfood e ingredienti human grade?

«L'utilizzo di questo tipo di ingredienti da parte dell'industria del pet food è una tendenza ormai consolidata. DoggyeBag ha sempre lavorato impiegando superfood e materie prime human grade per la realizzazione dei suoi prodotti e oggi vediamo un panorama sempre più fitto di alimenti che appartengono a questo segmento. I consumatori che puntano sulle fasce premium e superpremium sono molto sensibili al trend».

#### La domanda di questi alimenti è in crescita?

«Senz'altro, riscontriamo un grande interesse. Fino a poco tempo fa producevamo con questi ingredienti soltanto snack e prodotti per le occasioni particolari, come le festività e i compleanni. Ora invece abbiamo fatto un grosso investimento in ricerca e sviluppo, realizzando con queste caratteristiche peculiari, 2 nuove linee di snacks cotti al forno di utilizzo quotidiano, perché l'attenzione verso un'alimentazione più naturale e di qualità possibile è diventata una costante di tutti i giorni. Il consumatore richiede anche la sostenibilità e dunque anche il packaging è fondamentale».

#### Evidenziate altri trend degni di nota in questo segmento?

«In generale il consumatore ricerca la qualità delle materie prime e vuole prodotti che contengano ingredienti naturali, formule monoproteiche e grain free. La monoproteina animale è anzi considerata sempre più spesso un requisito fondamentale, così come il grain free. La presenza di ingredienti superfood e human grade diventa un valore aggiunto».

#### Ci sono tipologie di prodotto, formule, ingredienti più richiesti?

«Le esigenze e le richieste sono tante. L'aspetto importante è poter variare, includendo magari ingredienti particolari e fornendo alternative tra carne, pesce, verdura e frutta».

#### Davanti allo scaffale il consumatore è sufficientemente informato riguardo a questo tipo di offerta?

«I pet owner ormai rivolgono al negoziante domande frequenti sulla tipologia degli ingredienti e sulla metodologia di lavorazione. Inoltre, la qualità non è più cercata soltanto negli alimenti completi per i tradizionali pasti quotidiani, ma anche nei fuoripasto e negli snack. Il benessere del pet deve passare da tutti i cibi che assume».

#### FRESKISSIMO, POCHI INGREDIENTI E FACILE DIGERIBILITÀ



Freskissimo è un alimento fresco e completo costituito da teneri bocconcini già cotti di carne 100% italiana. Sono disponibili quattro versioni: pollo con verdure, tacchino, sui-

no con spinaci e prosciutto e tacchino con trota. La formula prevede pochi e semplici ingredienti, con le vitamine e i sali minerali necessari per una sana alimentazione. Il prodotto è altamente digeribile, non contiene conservanti, farine o disidratati della carne, ed è adatto a cani adulti e cuccioli. Freskissimo è anche disponibile per il gatto con la stessa gamma di quattro gusti.

#### ITALIANWAY COMBINA TROTA E MIRTILLI

ItalianWay propone Ideal Weight Trota e Mirtilli, studiato per mantenere il peso ideale. La formula grain free contiene oltre il 30% di pesce ed è ipoallergenica. L'accostamento di trota e mirtilli favorisce la



presenza di un pesce d'acqua dolce, ricco di proteine, e di superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento. Il prodotto contiene anche un mix di pomodoro, aglio, olio di oliva, origano e rosmarino che favoriscono la digestione, combattono i radicali liberi e svolgono un'azione antisettica naturale.

#### EXCLUSION MEDITERRANEO, DOPPIA VERSIONE PER CANE E GATTO

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti formulata con una sola fonte proteica animale disidratata e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. La formula prevede la presenza di superfood della tradizione mediterranea: olio d'oliva, melagrana, pomodoro, broccolo e cicoria negli alimenti per cane; mirtillo nero, melagrana, frutti rossi e psyllium in quelli per gatto. Tutti i prodotti sono senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.







# Buste 100% riciclabili



#### Gamma prodotti

TOPE/PE EVOH PE

TOPE/PE EVOH PE, 30% da Fonti Rinnovabili (I am Green) TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (PIR)

#### Sostenibilità

In un mondo ideale, gli imballaggi verrebbero prodotti con materiali e processi produttivi ininfluenti per l'ambiente. Con questo in mente, il nostro obiettivo è fornire imballaggi progettati per ridurre al minimo oggi e, progressivamente azzerare in modo definitivo, l'impatto ambientale.





di alimento, il cliente finale sarebbe più propenso ad acquistare quello che include mirtilli, zucca, more o barbabietole. Discorso simile vale per il tema delle "human grade". Il consumatore finale è consapevole che la filiera umana è sottoposta a una normativa più rigida rispetto a quella del pet food e, di conseguenza, accetta di buon grado che un mangime sia ottenuto attraverso standard di produzione particolarmente elevati. Ma anche in questo caso, per la maggior parte dei casi, la prima leva di acquisto è un'altra, come ad esempio la formula naturale e dunque la mancanza di additivi e coloranti artificiali.

#### PIÙ FIDELIZZAZIONE /

Difficilmente un pet owner entra in un negozio e chiede un prodotto o una particolare linea che contengano superfood. E raramente un cliente si avvicina a un negoziante per farsi indicare il reparto con l'offerta di alimenti "human grade", anche se, complice Internet e le tante informazioni e articoli pubblicati e condivisi sul web dalla community di esperti e appassionati, non manca qualche curioso. Tuttavia, in fase di scelta, questi segmenti sembrano favorire in maniera importante lo spostamento dell'ago della bilancia verso una referenza particolare. Ma limitare in tal modo l'impatto di superfood e "human grade" potrebbe risultare riduttivo, perché si rischierbbe di far ricadere queste due categorie di prodotto nell'ambito degli acquisti di impulso: il consumatore di fascia superpremium, occasionalmente potrebbe infatti provare un alimento contenente bacche di goji piuttosto che spinaci, ma anche cambiare idea la settimana o il mese successivo, al nuovo

## ROSSI (EXCLUSION): "TREND LEGATO ALLA MAGGIORE AFFEZIONE TRA PROPRIETARIO E PET"

Aldo Rossi, sales and marketing manager di Dorado



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti con superfood e ingredienti human grade?

«Attraverso un sondaggio realizzato con i nostri clienti e user, abbiamo avuto la conferma che, pur non essendo considerata una priorità, la presenza di ingredienti superfood è gradita. Vengono visti come un plus che può favorire la scelta di un prodotto. La domanda per questo segmento, di conseguenza, secondo il nostro parere, è in crescita. Per quanto riguarda la presenza di ingredienti human grade, al momento troviamo che sia fuorviante comunicare tale plus poiché, in origine,

quasi tutti gli ingredienti utilizzati nel pet food sono idonei al consumo umano».

#### Ci sono tipologie di prodotto, formule, ingredienti più richiesti?

«Capita che ci siano ingredienti più di moda rispetto ad altri, ma il nostro team ricerca e sviluppo lavora proprio per trovarne sempre di nuovi, che possano portare ancor più beneficio nella vita dei pet. Crediamo molto nel supporto degli ingredienti superfood, specialmente se abbinati a formule rigorosamente monoproteiche. Inoltre da sempre utilizziamo materie prime che in origine erano destinate al consumo umano».

#### In che modo aiutare il consumatore a essere adeguatamente informato e consapevole riquardo a questo tipo di offerta?

«Il pack di un alimento deve comunicare tanti aspetti, e quando noi sviluppiamo una nuova immagine, ci chiediamo sempre quale importanza dare a ciascuna informazione. Un plus come l'impiego di superfood viene comunicato sempre nel fronte della confezione, poiché riteniamo importante aiutare il consumatore a riconoscere i contenuti che cerca in un alimento. Oggi c'è un forte legame con il pet e questo porta il proprietario a compiere delle scelte sempre più attente e responsabili, da qui la maggiore attenzione anche a questo tipo di offerta».

#### Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?

«Nel nostro caso specifico, la linea che più utilizza i superfood nella ricetta, ha visto un aumento delle vendite, ma non sappiamo dire con certezza se la cosa sia strettamente legata a questa caratteristica, o se piuttosto l'aumento sia stato grazie al fatto che si tratta di una linea monoproteica e monocarboidrato».

#### ADRAGNA SCEGLIE INGREDIENTI SICILIANI



Naxos Sterilight
Mini pollo e agrumi è un alimento
indicato per il
mantenimento
dei cani adulti
sterilizzati di
taglia piccola. La
formula contiene ingredienti
superfood di
origine siciliana,
come i semi di

fico d'india. Ricche di vitamine e omega 3, 6 e 9, queste materie prime sono utili nel favorire il rinnovo cellulare, l'elasticità della pelle e la lucentezza del manto. Gli agrumi siciliani, invece, sono ricchi di pectina e di acido ascorbico per una corretta funzione digestiva e un rafforzamento delle difese immunitarie del cane.

#### VEGETAL COMPLEX, IL MIX DELLA LINEA OASY GRAIN FREE

Grain Free Formula è la gamma di Oasy composta da alimenti di alta qualità preparati con tanta carne e senza cereali, per rispettare la natura



di cani e gatti e favorire il massimo della digeribilità e del gusto. Le formule includono inoltre l'esclusivo Vegetal Complex, un mix di frutta, verdura ed erbe aromatiche fra cui zucca, spinaci, carote, mirtillo rosso, rosa canina, prezzemolo, salvia, origano e rosmarino, per fornire a ogni pet preziosi antiossidanti, vitamine e minerali.

#### COTTURA AL VAPORE PER MONGE SUPREME



Monge Supreme è una linea di prodotti studiata per gattini in accrescimento, gatti adulti e soggetti sterilizzati, preparata con gelatina e materie prime selezionate. Le formule sono integrate con quinoa, zucca, olive e broccoli, superfood ricchi di antiossidanti e minerali, e con pezzi di pesce a elevato valore biologico, resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore. Le verdure e le fibre vegetali favoriscono il mantenimento del peso ideale del gatto e la vitalità quotidiana. I prebiotici frutto-oligosaccaridi migliorano il benessere intestinale.



rifornimento in dispensa. Soprattutto se dovesse assistere a nuovi aumenti di prezzo. come sta succedendo da qualche settimana a questa parte. È vero che la convenienza non è certo un driver fondamentale quando si fa riferimento alla fascia alta, ma giustificare una spesa maggiore per un benessere superiore è sempre fondamentale ed è per questo che superfood e "human grade" vanno comunicati in maniera chiara e trasparente al consumatore, forse con più attenzione e cautela di tanti altri segmenti. Lo dicono i negozianti: chi ha ben compreso le caratteristiche di questo tipo di offerta, tende più facilmente a legarsi al brand. O almeno alla categoria di prodotto.

#### UN ASSAGGIO CON GLI SNACK /

L'apprezzamento del pubblico finale dei superfood e degli ingredienti "human grade" è ben evidente soprattutto nell'area degli snack and treats, dove forse oggi si registra un'offerta più ampia rispetto all'alimentazione completa. Complice la maggior facilità di ricezione da parte del consumatore e la spesa contenuta di fuoripasto e cibi complementari, negli ultimi anni il comparto di premi, biscotti e barrette si è rapidamente affollato con referenze che includono papaya, ananas, bacche, semi di chia e altri super alimenti. Lo stesso vale anche per l'ambito "human grade", di produzione decisamente più semplice vista la breve e spesso essenziale formula che contraddistingue gli snack. Se si tratta di merenda, integrazione alla dieta quotidiana o di festeggiare un'occasione speciale come il Natale, la Pasqua, il compleanno o San Valentino, i pet owner manifestano un interesse più spiccato per questi prodotti.

#### COSTA (HAPPY DOG):"MANTENERE ALTI LIVELLI DI QUALITÀ A UN PREZZO ADEGUATO"

Alessio Costa, general manager di Rebo - Happy Dog



#### Come sta evolvendo il panorama dei prodotti con superfood e ingredienti human grade?

«Per fotografare l'evoluzione del pet food legato a questi temi si potrebbe dire che c'è una crescita dei brand, compreso il nostro, che impiegano materie prime nobili e di qualità provenienti dalla filiera dei prodotti umani. Poi occorrerebbe aiutare il pubblico a comprendere il significato di human grade, perché tutti gli quelli in origine adatti al consumo umano, cambiano categoria e non possono essere più impiegati in ambito umano».

#### Quali sono gli aspetti più importanti di questo genere di offerta?

«Il fatto che sono utilizzate materie prime nobili e di qualità provenienti dalla filiera dei prodotti umani. Proteine, cereali, ingredienti di origine vegetale, tutto per noi deve essere di qualità e come tale va spiegato e raccontato al consumatore. L'uso del termine human grade però non rientra fra le modalità che la nostra azienda ha scelto».

#### La domanda di questi alimenti è in crescita?

«È tutta la fascia superpremium a godere di grande successo. C'è inoltre un'attenzione alle tipologie di proteine utilizzate, mentre il consumatore non fa domanda esplicita di superfood o human grade. Quella dei superfood comunque è un'innovazione interessante. Tanti ingredienti rientrano in questo ambito e contribuiscono a dare più qualità all'offerta».

#### Il consumatore è informato riguardo a questo tipo di offerta?

«No, credo che ci vorrà tempo e un lavoro di sensibilizzazione prima che il consumatore riesca a comprendere le differenze di questo tipo di offerta rispetto ai prodotti tradisi più in alto rispetto a un altro, è fondamentale aiutare il pubblico a comprendere la qualità delle materie prime e la modalità con cui viene realizzata una crocchetta».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto? «Il futuro sarà orientato alla ricerca di materie prime che consentano di realizzare ottimi prodotti a un prezzo adeguato. La difficoltà delle aziende sarà di mantenere lo stesso livello di qualità senza vedere crescere in maniera eccessiva i costi di produzione e, di conseguenza, il listino al consumatore».

#### PROLIFE PUNTA SULLA TRASPARENZA



Prolife Sensitive Grain Free Puppy Pork & Potato è ricco di maiale fresco disossato in origine destinato al consumo

umano. La carne fresca è in prima voce di cartellino ed è lavorata all'interno di stabilimenti alimentari, prima di entrare nel polo produttivo e variare la destinazione d'uso. Per garantire una maggiore trasparenza è possibile conoscere l'origine di tutte le materie prime incluse in ogni alimento Prolife tramite il QR code posizionato sulla confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it/origine.

#### **DOGGYE BAG, TRIS DI CANERECCI**

La gamma I Canerecci di Doggye Bag è composta da biscotti ripieni, prodotti con metodo artigianale, grain free e cotti al forno, 100% Made in Italy, senza farine animali ma con l'impiego di un'alta percentuale di carne e pesce human grade, frutta e verdura bio. Sono disponibili tre ricette senza additivi né conservanti aggiunti: manzo, zucca e bacche di goji; storione, salmone e zucchine; cocco e banana.



#### LILY'S KITCHEN: UN TRIS DI RICETTE **PER LA MERENDA**





Preparati esclusivamente con ingredienti naturali e ricchi di carne, i nuovi Chew Stick di Lily's Kitchen sono grain free e caratterizzati da una piacevole consistenza gommosa. Perfetti come premietti o piccola merenda, questi fuoripasto sono disponibili in tre varianti: manzo con patate, cocco e curcuma, pollo con burro di arachidi, banana e mango e, infine, agnello con mele, piselli e menta.



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











La sua protezione ti segue ovunque.





E l'industria sta dimostrando di voler premere sull'acceleratore con decisione per mettere a disposizione dei pet shop un assortimento sempre più ricco e variegato. Continuare a investire sul fronte snack per far conoscere e provare direttamente tali referenze al pubblico finale, per provare a fidelizzarlo anche verso l'alimentazione completa dello stesso tipo potrebbe essere una strategia di successo. Anche se gli elementi da mettere in campo devono essere altri, quali il supporto nella lettura dell'etichetta o la spiegazione del fatto che i reali benefici in termini di supporto alla salute degli animali offerto dai prodotti con quinoa, carote, melograno o melanzane non risiederebbe tanto nelle proprietà di questi ultimi, dal momento che le quantità inserite nella formula sono contenute, quanto nella loro presenza al posto di cerali, additivi o altre sostanze meno nobili.

#### **EDUCARE/**

In sintesi, tanta parte spetta alla comunicazione e alla sensibilizzazione del consumatore finale. Ma che cosa si deve intendere per informare il pubblico? È sufficiente spiegare le caratteristiche dei prodotti, le loro finalità e il target a cui fanno riferimento? Forse, in realtà, oltre a tutti questi aspetti decisivi per la specializzazione, il mercato è arrivato a un punto tale per cui sarebbe utile fare un passo in più. L'umanizzazione dei consumi è uno dei fenomeni più importanti per il settore del pet food degli ultimi anni e ha favorito una crescita senza pari in altri ambiti e una grande evoluzione in termini di qualità dell'offerta. Tuttavia è necessario riflettere su quali dovrebbero essere i limiti ragionevoli di tale processo.



L'apprezzamento del cliente finale per superfood e ingredienti "human grade" è ben evidente soprattutto nell'area degli snack and treats

Tutti concordano sul fatto che un cane o un gatto non dovrebbe mangiare come un essere umano, ma sono sempre meno rari gli eccessi nei consumi quando si tratta di puntare a scegliere il meglio per il pet. Credendo di favorire il benessere, tanti proprietari cercano crocchette ottenute con le parti più nobili dei tagli di carne o pesce, piuttosto che con ingredienti vegetali il cui apporto in termini di proprietà nutrizionali è da verificare o comunque più limitato di quanto si possa credere. Quali cibi, però, mangiano gli animali in natura? Quali parti

delle prede? Non sempre quello che c'è sulla tavola del proprietario corrisponde a ciò che istintivamente il pet sarebbe portato a consumare. Educare il pubblico finale a dare valore e riconoscere questo aspetto, senza ovviamente sacrificare qualità, elevati standard di produzione e cibi ottenuti con ingredienti naturali al posto di quelli di sintesi, potrebbe inoltre diventare un importante punto di partenza anche in termini di sostenibilità delle materie prime, limitando anche le sovrapposizioni con la filiera umana.

#### RICETTA ITALIANA PER HAPPY DOG



Happy Dog Supreme Lombardia è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Il prodotto si ispira alle ricette

tipiche italiane, combinando anatra all'arancia (unica fonte proteica animale) e riso italiano. Un abbinamento da sempre considerato raffinato e riservato alle occasioni speciali.

#### HYGGE, IL PRESSATO FREDDO CON ALGHE O GINSENG



Il giovane brand toscano Hygge propone prodotti studiati ed elaborati da un team di veterinari esperti in nutrizione e contengono superfood funzionali. Parte della linea è un alimento monoproteico pressato a freddo e disponibile in due formulazioni. La

prima contiene l'alga Klamath, fonte di acidi grassi omega 3 e 6 che inibiscono gli stati infiammatori e i disturbi cardiocircolatori. La seconda formula prevede la presenza di ginseng, con proprietà immunostimolanti che stimolando le attività celebrali e le connessioni psicomotorie antiossidanti, combattono l'ossidazione dei radicali liberi.

#### DA TERRA CANIS IL FUORIPASTO A MISURA... MINI



Fresca e tenera carne di muscolo, verdure altamente digeribili, frutta ricca di vitamine, erbe aromatiche e addi-

tivi naturali: i mini snack di Terra Canis sono disponibili in tre gusti: manzo, selvaggina o pollo. A seconda della tipologia, la carne è unita a cocco, patata dolce, zucca, spinaci, sedano, mela, fragola, lampone e molti altri ingredienti speciali. Grazie al formato molto piccolo a forma di cuoricino, stellina e fiore, e alla formulazione grain free, sono particolarmente adatti alle esigenze dei cani di piccola e piccolissima taglia.





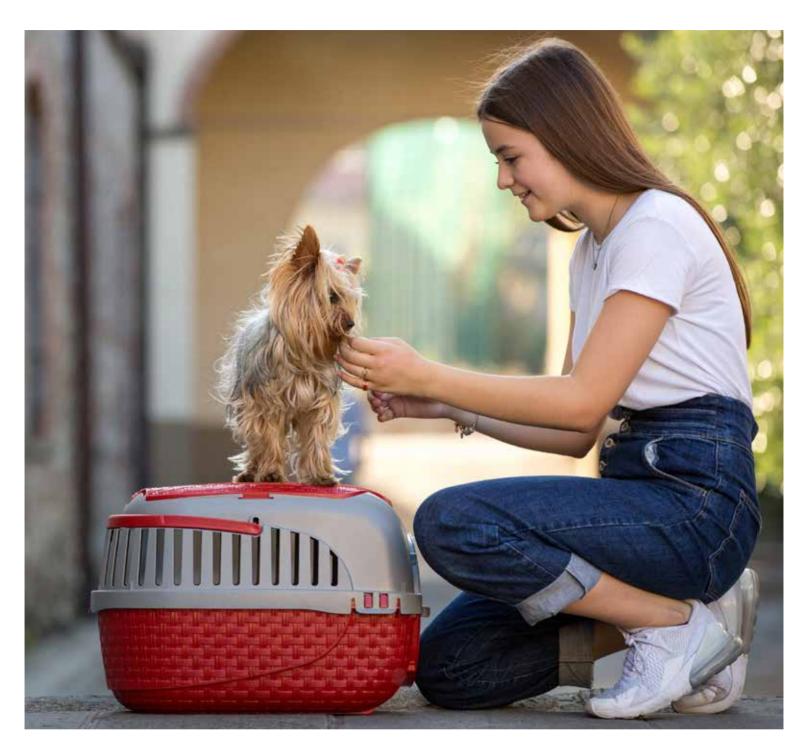
Cerchiamo Distributori e/o Agenti per zone libere

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





# Riparte la grande corsa del segmento viaggio

Nonostante le limitazioni a vacanze e spostamenti, negli ultimi 24 mesi le vendite di trasportini, borse, rampe e divisori non hanno perso slancio, a parte qualche difficoltà nel primo periodo della pandemia. La categoria continua a crescere, grazie alla sempre maggiore attenzione al benessere e al bisogno dei pet owner di portare il cane o il gatto con sé anche fuori casa. Molto positivi anche i segnali dell'area comportamentale, che evidenzia un alto potenziale di sviluppo.

di Davide Corrocher

Negli ultimi due anni le abitudini dei pet owner sono cambiate radicalmente, imprimendo al mercato nuove vie, trend e bisogni di acquisto. Fra i segmenti che più sono rimasti segnati dall'inizio della pandemia da Covid, un primato spetta senza dubbio a quello dei prodotti per il viaggio e il trasporto. Le limitazioni agli spostamenti nei primi mesi di emergenza sanitaria, le nuove regolamentazioni che hanno imposto ai proprietari di animali di ripensare alle vacanze e ai weekend, sono fra i principali fattori che hanno contribuito a una piccola rivoluzione dei consumi di trasportini, rampe, cucce e altri accessori per le uscite fuori casa più o meno lunghe. Nel periodo pre-Covid, infatti, le vendite di questa categoria merceologica stavano evolvendo seguendo una direzione ben precisa: il cane o il gatto vive sempre più a stretto contatto con la famiglia, la segue in estate al mare, in montagna o dovunque si sposti per le ferie, e la accompagna anche nei weekend, nelle gite, nelle escursioni o nelle corse. Di conseguenza il comparto era in netta crescita, perché la spesa del cliente finale arrivava a comprendere sempre più frequentemente anche ciotole, borracce, zaini, tappetini da viaggio. Le necessità del pubblico non si limitavano più all'acquisto del semplice accessorio per il trasporto. Negli ultimi 24 mesi, tuttavia, la situazione è fortemente cambiata. E se in una fase iniziale molti operatori avevano temuto di dover assistere a un ridimensionamento della categoria, più recentemente, con una situazione generale che sembra almeno in parte a stabilizzarsi maggiormente e con il riprendere alcune abitudini che le restrizioni avevano cancellato, il segmento viaggio è tornato ad avere ancora un impulso decisamente positivo.

#### **SELL-IN INCORAGGIANTE /**

A confermarlo sono anche i dati di sell in del segmento. Nel 2021 le vendite di trasportini, borse e divisori sono cresciute di quasi il 34% rispetto all'anno precedente. Ovviamente si tratta di cifre da contestualizzare con il fatto che nel 2020, per lunghi periodi, il comparto no food è stato pressoché fermo per via delle limitazioni alle vendite di prodotti non considerati di prima necessità. Inoltre anche le vacanze e i viaggi si sono concentrati in poche settimane per lo stesso motivo.

Ciò significa che prima di effettuare nuovi ordini, i negozianti si sono trovati nella necessità di smaltire le giacenze di merce invenduta. Tuttavia i segnali sono decisamente positivi, anche perché soltanto considerando l'ultimo trimestre del 2021 rispetto al 2020, il segmento viaggio/trasporto è stato quello che ha registrato la crescita maggiore di tutto il comparto no food, a testimonianza di come il retail sia

# FORTUNA (MPS 2): "TRASPORTINO, INDISPENSABILE NELLA VITA DI TUTTI I GIORNI"

Pierluigi Fortuna, direttore commerciale di MPS 2



Come sta evolvendo il panorama dei prodotti per il viaggio e il trasporto?

«Il segmento viaggio sembra aver goduto di un periodo favorevole derivato dalla pandemia e dal cambiamento dei comportamenti della società rispetto al mondo pet. Di conseguenza l'offerta di prodotto evolve verso una sempre maggiore differenziazione, per coprire tutte le necessità e i bisogni del consumatore. Nell'ultimo periodo si è inoltre assistito a un aumento dei prezzi, derivante dai maggiori costi produttivi e delle materie prime. Sono curioso di vedere quale sarà l'impatto di questa situazione sulle vendite nel corso del

2022, anche perché l'Istat ha inserito il trasportino nel paniere dei beni di consumo a indicare un prodotto divenuto indispensabile nella vita di tutti i giorni».

#### Quali sono i principali trend in questo segmento?

«I trend rimangono sostanzialmente i soliti: uno legato al prodotto basico da prezzo, uno legato al prodotto professionale per clienti più esigenti che amano viaggiare e non sono disponibili a lasciare ad altri la custodia del pet. E infine uno legato al fashion, di chi abbina l'outfit persona-pet con l'evidente necessità di tessuti e stoffe tecniche e ricercate. La domanda è sicuramente in crescita, con una maggiore consapevolezza delle necessità di comfort e sicurezza per il viaggio: il trasportino non serve più solo a portare il pet dal veterinario ma ci accompagna in quasi tutti gli spostamenti della quotidianità».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti per il viaggio e il trasporto?

«Credo che in questo momento uno strumento fondamentale siano i social e la comunicazione nella pubblicità nazionale».

Nel prossimo futuro quali saranno le novità più importanti nell'offerta di prodotto? «L'industria dovrà trovare prodotti che aumentino sicurezza e comfort e possano essere usati in varie soluzioni e modalità. Ad esempio MPS 2 sta promuovendo per l'appunto un trasportino per gatti che si trasforma in una cat toilette, permettendo al qattino di fare i bisogni al sicuro e protetto dal proprio habitat riconosciuto».

nella situazione di dover rispondere a una domanda senz'altro vivace di prodotti per questa finalità.

#### PIÙ OCCASIONI /

Ma come è possibile che, in un periodo storico nel quale gli spostamenti e le opportunità di viaggiare si sono fortemente ridotti rispetto a un paio di anni fa, il segmento dei prodotti per il trasporto di pet goda ancora di ottima salute? Un primo motivo è legato al fatto che il pubblico di riferimento è aumentato grazie al gran numero di adozioni e acquisti di cani e gatti nel 2021. E per molti dei nuovi proprietari, l'acquisto dell'animale è stato in parte incentivato proprio anche dalla possibilità di avere più occasioni per uscire di casa. Con ciò non si vuole intendere che questa sia stata la sola motivazione di un boom tra i più significativi del mercato degli ultimi anni, anche perché altrimenti si sarebbe assisti-

to nel frattempo anche a un gran numero di restituzioni da parte dei pet owner più inconsapevoli. Così non è stato e anzi il trend sembra proseguire. Sempre più spesso gli italiani desiderano passare la quotidianità in compagnia di un animale. E nella quotidianità rientrano anche i momenti di svago e le uscite fuori porta. Per questo motivo la categoria viaggio si è nel tempo estesa ampiamente per andare a comprendere, oltre ai tradizionali trasportini, gabbie, cinture e divisori, anche zaini e borse fashion o soluzioni più tecniche per l'outdoor, dalle ciotole e abbeveratoi collassabili ai marsupi, sacchi a pelo, coperte e tanto altro. In questa categoria ormai rientrano accessori utili a brevi escursioni così come a lunghi tragitti percorribili con ogni mezzo possibile, dalla bicicletta all'aereo. Le parole d'ordine, qualsiasi sia il bisogno primario da soddisfare e le preferenza del proprietario, sono comfort, funzionalità e, soprattutto, qualità.

#### LE PRIORITÀ /

Per il consumatore oggi, anche quando si parla di trasporto, la priorità è il benessere del pet. Che si tratti di accompagnare il cane o il gatto dal veterinario, piuttosto che di portarlo con sé in vacanza, l'attenzione primaria dei pet owner di oggi è diventata quella di evitare traumi e shock all'animale. di non fargli mancare nulla né dal punto di vista dell'alimentazione e dell'idratazione né da quello dell'igiene, e di consentirgli uno spostamento il più confortevole possibile, che si tratti di un tragitto in auto, piuttosto che in treno, aereo o nave. Sulla scorta di questi cambiamenti, il segmento dei prodotti dedicati al trasporto e al viaggio del pet ha dunque conosciuto negli ultimi anni una vera e propria fioritura, in termini sia di vendite sia di novità di mercato. E tale evoluzione prosegue tuttora nonostante qualche scetticismo iniziale. Ecco perché nei negozi è progressivamente cresciuto lo spazio dedicato a trasportini, cucce, coperte, articoli per l'outdoor e borse. Ormai i bisogni dei consumatori sono aumentati a tal punto che il più importante canale di vendita di questi accessori è quello dei negozi specializzati. Anche perché cresce la tecnicità dei prodotti, dai trasportini, che si confermano articolo di punta per il segmento e integrano sempre più spesso nuove funzioni e plus ideati per aumentare il comfort, alle borse più fashion che comunque non tralasciano nulla in termini di qualità dei materiali e di design, fino ad arrivare alle soluzioni per l'area comportamentale, in forte ascesa e

#### La parola al retail



#### SERVIZIO E QUALITÀ PIÙ IMPORTANTI DEL PREZZO Luca Bettarini, Mondial Pet - Cecina (LI)

«Le vendite dei prodotti per il trasporto continuano ad aumentare, siamo molto soddisfatti delle performance di questo segmento. Il numero di animali è in costante crescita e di conseguenza il mercato continua a espandersi. Questo vale per tutte le categorie di prodotto, anche se la nostra insegna per scelta strategica lavora molto sugli accessori. Nemmeno con la pandemia ci sono stati prodotti in rallentamento: dal trasportino agli altri articoli per portare il pet sempre con sé, tutto il comparto ha continuato a evidenziare delle ottime performance. Anzi, proprio l'emergenza ha dato nuovo impulso al settore perché sono stati adottati tanti cani e gatti e il fenomeno prosegue anche oggi. Inoltre il servizio fa la differenza, è vero che i prezzi al consumo sono lievitati ma notiamo che quando il cliente si sente accompagnato e supportato, l'aspetto economico non è una priorità».

#### LISTINI DEI TRASPORTINI PROIBITIVI Antonino Foti, Nobil Pet - Gubbio (PG)

«I prezzi al consumatore dei trasportini sono aumentati molto. Alcune cifre sono diventate fuori mercato, per noi negozianti questa situazione rischia di diventare un grosso problema. Da una parte non possiamo rischiare di perdere la marginalità, ma dall'altra non possiamo nemmeno veder sfumare una vendita. Se un cliente non trova quello che cerca a un costo ragionevole, si rivolge altrove e sempre più spesso l'e-commerce è diventato il canale di riferimento quando si punta sulla convenienza, anche se difficilmente si trova la stessa qualità dei pet shop. Per affrontare il problema ho provato a cercare nuovi fornitori, la cui merce abbia un posizionamento più ragionevole, ma sembra che tutti abbiano le stesse difficoltà. Anche il servizio che possiamo fornire fa in parte la differenza, ma la situazione è seria e troppo incerta, con i prezzi che possono cambiare da un momento all'altro. Oggi riusciamo a operare soltanto con la clientela alto-spendente, chi ha uno stipendio da operaio o poco più non riesce più a sostenere determinate cifre».

con un elevato potenziale di penetrazione. Gli spray a base di feromoni, infatti, costituiscono un componente recente e molto innovativo dell'assortimento del segmento viaggio/trasporto, che a piccoli passi, grazie

agli sforzi dei retailer più attenti alle novità e alle proposte pensate per rispondere a bisogni specifici, si stanno facendo largo fra i desiderata del pubblico finale quando si tratta di fare le valige.

#### FERRIBIELLA, NUOVE SUMMER BAG IN PAGLIA DI VIENNA



Le nuove summer bag Musa di Ferribiella sono realizzate in morbida ecopelle. Disponibili nelle varianti

colore nero e beige, si caratterizzano per il materiale inconsueto: la paglia di Vienna, preziosa e raffinata, ha un fascino retrò e fornisce giochi di intrecci di grande resa estetica. I dettagli metallici silver e gli eleganti fiocchi decorativi in pura seta impreziosiscono e completano le borse, dotate anche di soffice cuscino interno, in cotone sfoderabile, e guinzaglio di sicurezza.

#### CON CROCI IL TRASPORTINO DIVENTA RECINTO

Denver è il nuovo trasportino realizzato da Croci in nylon resistente e struttura interna di metallo. Facilmente richiudibile e trasportabile grazie alla pratica tracolla, il



prodotto è dotato di due diverse aperture e tasca portaoggetti laterale. All'interno, un resistente tappetino foderato in morbido pelouche garantisce il comfort dell'animale. Il fondo è antiscivolo e rinforzato da piedini in gomma. Utilizzabile anche come recinto all'esterno.

#### BAMA TOUR, DISPONIBILE ANCHE IN VERSIONE MAXI

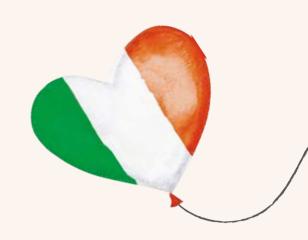
Il trasportino Bama Tour è pratico ed elegante, ideale per cani extrasmall, gatti e coniglietti. Veloce da montare, leggero, dotato di vano portaoggetti e con ciotola doppia inclusa, il prodotto ha una comoda maniglia per trasportarlo con le mani libere e tripla chiusura di sicurezza. Si può fissare con cinghie o cinture di sicurezza su bicicletta, motorino o auto. Disponibile anche in versione Maxi Tour (dim. 59x38x37 cm).



# ALDOG®

la sana ALimentazione per il tuo cane

# La crocchetta che non c'era





Linea Monoproteica













#### **OUALCHE TIMORE /**

Un generale ottimismo e tanta curiosità dunque sono i principali stati d'animo dei retailer per quanto riguarda il segmento viaggio/trasporto. Le ottime premesse con cui la categoria si presenta alle soglie della primavera e, dunque, delle prime uscite e gite, assieme alla speranza offerta da quel-

#### NIENTE FORI DI FISSAGGIO CON CAMON WALKY BARRIER

Walky Barrier è il celebre divisorio per auto di Camon che si applica ai poggiatesta posteriori grazie ai pratici attacchi, evitando così di dover effettuare fori di fissaggio. Le barre orizzontali regolabili separatamente consentono un ottimale adattamento agli spazi interni dell'automobile. E, quando non serve, Walky Barrier si piega in pochi secondi scomparendo dietro ai sedili posteriori. Il divisorio è uno dei prodotti di punta della linea Walky by Camon, che comprende tanti diversi accessori studiati per i viaggi e gli spostamenti con il pet.



## GABASIO (FARM COMPANY): "BENE GLI ACCESSORI PER USCITE BREVI E GITE"

Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company



#### Quali sono state le performance nelle vendite dei prodotti da viaggio durante lo scorso anno?

«In generale la categoria trasporto non è tra quelle cresciute di più nel corso del 2021. Abbiamo visto vendite stabili, in particolare per quanto riguarda le gabbie per il trasporto in auto. Si è inoltre confermato il trend relativo ai prodotti trasversali legati al viaggio inteso come gita fuori porta con l'animale».

#### Qualche esempio?

«Un esempio sono gli accessori per l'outdoor, in particolare le ciotole pieghevoli da viaggio e gli abbeveratoi da applicare alle bottigliette in plastica. La nostra linea Free Spirit, che comprende accessori di questo tipo in silicone ha evidenziato degli ottimi risultati, siamo decisamente soddisfatti».

#### L'emergenza sanitaria ha avuto un impatto sui comportamenti di acquisto per quanto riguarda la categoria viaggio/trasporto?

«Le vendite in questa categoria hanno sicuramente subito un impatto legato alla forte limitazione negli spostamenti, causati dalla pandemia. Allo stesso tempo, però, c'è stata una sorta di riscoperta delle gite fuori porta. Questo, assieme al desiderio di vita all'aria aperta seguito al difficile periodo di limitazioni sociali, ha spinto le famiglie a stare maggiormente fuori casa con i propri animali e a fare viaggi brevi e ravvicinati, ma magari più frequenti. Questo ha fatto nascere esigenze diverse, non solo legate a trasportini, borse e prodotti strettamente legati al trasporto, ma anche al viaggio in senso ampio»

Quali saranno i trend che si imporranno nel prossimo futuro per questo segmento? «Mi aspetto un successo per tutti i prodotti che possono rendere più semplice e pratica una gita fuori porta, come ad esempio ciotole, borracce, teli di copertura per auto, salviette e sacchettini igienici da usare fuori casa».

#### MPS SKUDO CAT TRAVEL, IL TRASPORTINO CON LETTIERA

Skudo Cat Travel di Mps è un trasportino con lettiera integrata, brevettato e interamente dedicato ai possessori di gatti. Il modello è un riadattamento del best seller del brand Skudo 3. Sul fondo è stato ricavato uno spazio per un cassetto, in cui mettere la lettiera, e un vano porta oggetti, per contenere la palettina. Il cassetto presenta un coperchio che si può estrarre facilmente e permettere così al gatto di fare i bisogni senza uscire dal trasportino. Anche il cassetto si può estrarre per pulire il tutto, utilizzando l'apposita palettina.



#### DA ZOLUX, PETTORINA E GUINZAGLIO DI SICUREZZA PER AUTO

La pettorina e il guinzaglio di sicurezza Zolux permettono di proteggere il cane e il proprietario durante un viaggio in auto, tenendo il pet al sicuro sui sedili posteriori. Il guinzaglio, compatibile con le cintu-



re di sicurezza, si aggancia e si sgancia facilmente con un solo click. La pettorina, disponibile in quattro taglie, è facile da fare indossare e può essere utilizzata anche per le passeggiate perché dotata di un classico anello che si aggancia a qualsiasi guinzaglio.

#### PRODUZIONE ARTIGIANALE ITALIANA PER PUPAKIOTTI

Pupakiotti propone un'elegante e pratica borsa-trasportino da donna. L'accessorio è frutto di una lavorazione artigianale italiana, utilizzando un materiale innovativo chiamato Neotes. Si tratta di un sandwich accoppiato industrialmente, costituito da tre diversi componenti, che nell'insieme rendono la borsa strutturata ma molto leggera e al contempo morbida. Il tessuto è impermeabile e antimacchia, all'interno è presente un morbido cuscino estraibile e lavabile in lavatrice.





# PARS Preda Intera RITORNO ALLE ORIGINI



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

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

la che sarà la prima estate con il vaccino, costituiscono due elementi su cui scommettere. Tuttavia non si nasconde nemmeno anche il sentimento di maggior cautela e talvolta di timore legato agli aumenti dei listini. Come tutte le altre categorie merceologiche del pet care, anche quella del viaggio ha evidenziato un incremento dei prezzi al consumo. Non solo, l'area del no food è fra quelle in cui la variazione in termini percentuali rispetto all'anno scorso è stata maggiore.

Tale situazione è sempre più critica e non mancano le perplessità su come affrontare le problematiche da essa derivanti. Soprattutto non è ancora semplice valutare in che modo il consumatore finale risponderà a questi cambiamenti. Al momento non risultano dati preoccupanti, l'impressione è che il pubblico non voglia rinunciare alla qualità e al valore aggiunto che un'offerta più tecnica può rappresentare. La finitura dei materiali, la possibilità di utilizzare un prodotto per più finalità grazie a un elevato numero di funzioni, la maggior durata degli accessori superpremium continuano a essere dei driver di acquisto importanti per questa categoria. Certo, questo non basta per far dormire sonni tranquilli ai retailer più attenti a difendere la marginalità, che spesso si trovano a dover proporre sul mercato trasportini o borse con un rincaro che può arrivare anche a oltre il 40% rispetto al recente passato. Anche perché il caro vita riguarda tutti i principali beni di consumo, si estende alla benzina e all'energia e arriva a toccare la quotidianità pressoché a ogni voce. Fino a che punto i pet owner continueranno a rinunciare a qualche altro extra pur di non far mancare il necessario al cane o al gatto? Sono in molti a chiederselo, con ogni probabilità ben prima dell'estate arriveranno tutte le risposte.

# BAIOCCHI (BAMA PET): "DUBBI SU RISPOSTA DEI CONSUMATORI ALL'AUMENTO DEI LISTINI"

Rossella Baiocchi, responsabile marketing di Bama



#### Come sta evolvendo il panorama dei prodotti per il viaggio e il trasporto?

«Il mondo dei trasportini è molto particolare, perché nonostante le norme siano molto chiare, i metodi di trasporto adottati sono i più disparati. Si pensi ai cacciatori, che hanno esigenze precise, a chi sceglie di lasciare il cane nel bagagliaio semplicemente separato dalla griglia, ma anche alle gabbie per il trasporto aereo. Molte di queste dovrebbero essere ATA, ma non per tutte le compagnie di volo, che molto spesso hanno il proprio shop in aeroporto».

#### Dal punto di vista delle vendite quali sono le performance di questo segmento?

«Si cercano sempre più prodotti di dimensioni contenute ma che possano anche soddisfare il senso estetico del cliente, garantendo sempre la sicurezza dell'amico a quattro zampe. Nelle vendite notiamo una lieve crescita, dovuta al fatto che le famiglie ricominciano a programmare le ferie con il pet. Dopo un periodo pandemico che ha richiesto molta improvvisazione e flessibilità nei viaggi, finalmente sembra delinearsi all'orizzonte un po' di tranquillità. Per il futuro, restiamo in attesa di sapere come reagirà il mercato all'aumento dei prezzi, inevitabile perché dovuto ai continui rincari delle materie prime e dell'energia elettrica per la produzione».

#### Quali sono le tipologie di prodotto più vendute per questa categoria?

«Tra i nostri prodotti spicca Tour, che data la sua estetica accattivante, finisce con l'essere adoperato anche come cuccia, il che evita anche lo spauracchio del trasportino, incubo soprattutto per i gatti che di solito lo utilizzano sono per andare dal veterinario. Vivendolo quotidianamente invece, grazie allo sportello estraibile, diventa un rifugio in cui l'animale si sente protetto, al sicuro».

Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti per il viaggio?

«La nostra azienda crede nella multicanalità e nel suo potenziale, per cui oltre alle classiche pubblicità online che comprendono anche i canali social più noti, Facebook e Instagram, abbiamo un blog, gestito da veterinari, che si occupa nello specifico del settore pet in cui si descrivono situazioni e prodotti, e dove viene affrontato anche il tema dei viaggi».

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

«Bama continuerà a esplorare il settore alla ricerca di problemi da risolvere e soluzioni da offrire, sempre pratiche, di design e innovative».

#### RECORD TRA COMFORT E SICUREZZA

Il seggiolino per auto di Record è adatto a qualsiasi tipo di sedile grazie alle cinghie regolabili. L'interno è dotato di tappetino imbottito per un maggiore comfort del cane, che rimane comodo e sicuro. Facile da piegare e riporre, l'accessorio dispone di comode tasche esterne e può essere utilizzato anche come trasportino.



#### BEAPHAR, AZIONE CALMANTE PER IL GATTO



Beaphar Cat
Comfort spray è
particolarmente
indicato quando si
deve portare il gatto
al di fuori dell'ambiente domestico, ad
esempio durante i
viaggi in macchina o
in visita dal veterinario, nebulizzando
direttamente il trasportino. Il prodotto
può essere utilizzato
anche per potenziare

l'azione calmante dei feromoni su oggetti specifici in casa.

#### FARM COMPANY, IL NECESSARIO SEMPRE CON SÉ

Fanno parte della collezione Free Spirit di Farm Company le ciotole pieghevoli da viaggio, pensate per ogni momento all'aria aperta. Realizzate in silicone di grado alimentare senza BPA, e lavabili in lavastoviglie, sono realizzate con uno speciale bordo rigido in plastica, che migliora la stabilità, mentre la struttura a soffietto permette di aprirle e chiuderle con facilità. Leggere e facili da trasportare sono disponibili nella versione singola e doppia, in due misure small e large e in due varianti colore, arancione e grigio.





**New 85g**  NATURAL CODE TOY AND COLOUR



# Indipendenti, sempre più spazio all'umido

Nei negozi tradizionali il numero medio di referenze cresce del 7% e arriva a quota 1.852. Il segmento wet è il più presente sugli scaffali e si avvicina al 60% del totale dei prodotti, ma tutte le tipologie crescono confermando il dinamismo del canale. I principali incrementi si registrano per l'umido cane e per gli snack gatto.

di Stefano Radice

I pet shop tradizionali si confermano come uno dei canali più dinamici. I dati Assalco-Zoomark 2021, infatti, certificano che nel bimestre maggio-giugno dell'anno scorso, i negozi tradizionali hanno visto crescere sugli scaffali - rispetto al 2020 - il numero medio di referenze food di 131 unità, passando da 1.721 a un totale di 1.852. Un incremento del 7%, secondo solo a quello degli ipermercati con un +14,5%. I pet shop sono inoltre al secondo posto per numero di referenze alle spalle delle catene che possono contare su 2.602 prodotti in assortimento. Questa proposta articolata si accompagna a un'offerta medio-alta come prezzi; basti pensare che i pet shop tradizionali nel 2021 hanno generato il 14% di vendite a volume ma il 26,9% di fatturato complessivo food. Non solo il canale mette in evidenza una profonda varietà di prodotti, ma amplia la sua offerta nei diversi segmenti. L'incremento maggiore è registrato dagli snack & treats per gatto con un +15,3% davanti all'umido cane con il +10,4% e al secco gatto con il +7,3%.

#### LA FORZA DELL'UMIDO GATTO /

Più della metà dei cibi a scaffale appartiene al comparto gatto, con 1.002

prodotti su 1.852, il 54% del totale. Il segmento con più referenze (e in tutti i canali) è quello dell'umido gatto con 719 referenze (+6,2%) che rappresentano il 38,8% dell'offerta complessiva, dato che sale a circa il 60% se si considera anche il wet per cane. Questa maggiore proposta di umido per gatto va di pari passo anche con un aumento del fatturato che nei negozi specializzati è cresciuto di oltre il 6% per questa tipologia di prodotto. Il discorso cambia invece per il secco che vede le referenze crescere del 7,3% mentre il fatturato nei pet shop cala dell'1,9%.

Il segmento snack rimane relativamente contenuto, come dimostrano le 52 referenze, ma sta crescendo sensibilmente. I fuoripasto e le ricompense non sono più prodotti dedicati quasi esclusivamente ai cani; sta cambiando la mentalità dei pet parent e il mondo in cui si rapportano ai gatti con i quali cercano una maggior interazione.

#### GLI ALIMENTI PER CANE /

Passando alle referenze dog, in totale sono 850, per una quota del 46% complessivo. A livello numerico, rispetto ai

prodotti per gatto si nota il grande equilibrio tra umido e secco con 356 e 334 referenze rispettivamente, per una quota del 19,2% e 18%. È soprattutto il wet a crescere con 37 referenze in più, rispetto alle 15 del secco. A livello di fatturato, il segmento principale degli alimenti per cani rimane il dry che nei pet shop cresce dell'1,3% nel 2021. Nei negozi tradizionali, soprattutto nella seconda parte dell'anno si sono notati comportamenti di acquisto dei clienti finali che hanno privilegiato il secco per ragioni di convenienza e anche perché permette di mantenere maggiori scorte in casa rispetto all'umido. E proprio il wet ne ha patito; la sua presenza sugli scaffali – come abbiamo visto – è cresciuta sensibilmente mentre le vendite a valore hanno invece segnato una flessione del 5,3% causata anche dalla concorrenza di catene e grocery molto competitive per i prezzi. Per quanto riguarda gli snack & treats cane, l'assortimento è cresciuto del 5,6% arrivando a un totale di 160

referenze medie per negozio.



#### DISTRIBUZIONE





# Cala la spesa pubblica per pet parents e animali

I costi sostenuti da comuni e Ats scendono del 17,6%. La decima edizione del rapporto annuale di Legambiente fotografa la situazione nel 2020. Comuni e aziende sanitarie hanno dedicato 190 milioni di euro alla spesa per le esigenze di chi si prende cura dei pet ma è ancora forte il problema del randagismo e permane un andamento a velocità ridotta per quanto riguarda le sterilizzazioni e l'iscrizione all'anagrafe di cani e gatti.



ual è il rapporto tra enti locali, pet parents e animali? Nel 2020, comuni e aziende sanitarie hanno dedicato 190 milioni di euro alla spesa per le esigenze di chi si prende cura dei pet ma è ancora forte il problema del randagismo e permane un andamento a velocità ridotta per quanto riguarda le sterilizzazioni e l'iscrizione all'anagrafe di cani e gatti. Preoccupa la situazione dei canili al Sud. Il dato emerge dal X rapporto nazionale Animali in città elaborato da Legambiente con il patrocinio di Ministero della Salute, Anci, Conferenza delle regioni e delle province autonome, Enci, Fnovi, Anmvi e Società Italiana di Medicina Veterinaria Preventiva.



I grafici pubblicati in queste pagine mettono in evidenza il rapporto tra amministrazioni comunali, Ats e pet. Si monitora la situazione nei canili (rapporto tra esemplari in entrata e in uscita), l'andamento delle iscrizioni all'anagrafe e il numero di cani nei rifugi rispetto alla popolazione. Città e aziende sanitarie indicate in verde sono quelle più virtuose per quanto riguarda l'attenzione agli animali



#### **EXCLUSION MONOPROTEIN VETERINARY DIET FORMULA**

# **HYPOALLERGENIC**

Per un ideale supporto nutrizionale in corso di intolleranza alimentare abbiamo creato un alimento specifico formulato con un unica fonte di proteine innovativa ed un unica fonte di carboidrati. La metta semplice e l'assenza di cereali e grassi animali riduce il rischio di Intolleranza alimentare. L'integrazione con Alba vara svolge un azione antinframmatoria e l'utilizzo dei Semi di lino, ricchi di Omega-3, favoriscono una migliore condizione di cute e mantello. L'imprego in formula di Beta carotane, Vitamina E e Vitamina C svolgono un'azione antiossidante per la callule mentre la conservazione dell'alimento viene fatta in modo naturale.





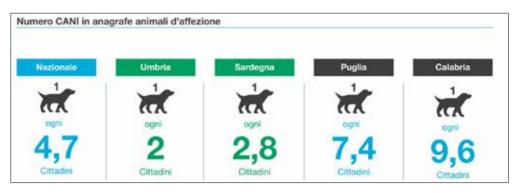
#### ATTUALITÀ

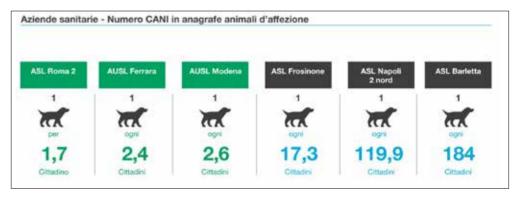
All'indagine di Legambiente hanno risposto in modo completo 656 amministrazioni comunali (l'8,3% del campione contattato), tra cui il 50% dei comuni capoluogo, e 50 aziende sanitarie (il 44,6% del campione). Quasi la metà (il 47,4%) delle amministrazioni comunali che hanno risposto dichiara di avere attivato un ufficio o un servizio dedicato agli animali, oltre i tre quarti (il 76%) delle Ats di avere almeno un canile sanitario e/o un ufficio di igiene urbana veterinaria. Le città più virtuose per l'attenzione agli animali domestici e alle loro esigenze sono risultate Prato, Verona e Modena, rispettivamente al primo, secondo e terzo posto della classifica riguardante i comuni mentre, tra le aziende sanitarie, prevalgono quella di Brescia, della Montagna (Sondrio) e Vercelli. Guardando ai costi sostenuti per i servizi ai cittadini e ai pet, nel 2020 la spesa pubblica nel settore (in calo del 17,6% rispetto al 2019) è stimabile in quasi 193 milioni di euro. La spesa media pro capite si attesta a 2,4 euro per i comuni e a 0,85 euro per le aziende sanitarie. Da sottolineare che la gran parte dei costi in Italia è assorbita dalla gestione dei cani presso i canili rifugio, per cui i comuni spendono ben il 61,8% del bilancio destinato al settore.

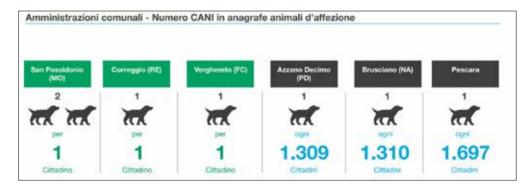
#### GATTI, ANAGRAFE E STERILIZZAZIONE /

Nell'anno dell'esplosione della pandemia, secondo i dati forniti dai comuni è cresciuto di oltre tre volte, rispetto al 2019, il numero di gatti adottati (42.081 nel 2020, contro i 12.495 del 2019); parallelamente, tuttavia, si è assistito a un calo nelle adozioni dei cani nei canili che diminuiscono del 20% rispetto all'anno precedente (dalle 19.383 pratiche nel 2019, alle 16.445 nel 2020) ma a cui si dovrebbe abbinare il maggior numero di cani acquistati negli allevamenti. Il report sottolinea anche la riduzione di nuove iscrizioni all'anagrafe canina (85.432 nel 2019, contro le 67.529 nel 2020), dato strettamente correlato al minor numero di adozioni. A livello nazionale, il rapporto tra cani iscritti all'anagrafe degli animali d'affezione e cittadini è di un cane ogni 4,7 abitanti, con Umbria e Sardegna che primeggiano in positivo (rispettivamente un cane iscritto ogni due cittadini e un cane ogni 2,8), e Puglia e Calabria fanalini di coda (rispettivamente un cane iscritto ogni 7,4 e ogni 9,6 cittadini). Guardando ai felini, il rapporto nazionale è di un gatto iscritto all'anagrafe ogni 72,4 cittadini: a primeggiare, in questa categoria, sono Valle d'Aosta e Bolzano con un gatto ogni 31/32 cittadini. Nelle abitudini dei pet parents, permane quindi la minor tendenza









all'iscrizione dei gatti rispetto ai cani. Faticano le sterilizzazioni che hanno visto coinvolti 6.888 cani e 19.740 gatti a fronte di 36.368 ingressi nei canili sanitari e di 313.288 gatti presenti nelle colonie feline.

#### I CANI VAGANTI /

L'indagine di Legambiente monitora inoltre i risultati raggiunti dai diversi territori ogniqualvolta un cane vagante viene "preso in carico" dall'amministrazione pubblica. Nel 2020, in media, nei comuni ogni 10 cani catturati 8,8 sono stati restituiti ai proprietari, adottati e/o reimmessi come cani liberi controllati. Più sono forti l'interazione e il rapporto del canile con il territorio, più alto è il numero di cani che riescono a trovare una sistemazione. Le

situazioni, infatti, sono differenti a seconda delle zone considerate, come mostrano i casi negativi di Campi Salentina (LE). Sciacca (AG) e Catania. Comune virtuoso Napoli, dove per ogni cane preso in carico, 8,7 hanno trovato una soluzione, anche se in questo caso la quasi totalità dei cani catturati è stata rilasciata sul territorio. Per quanto riguarda le aziende sanitarie, 9 cani su 10 hanno trovato una soluzione felice, ma anche qui le performance variano con Ragusa fanalino di coda (su 21,5 cani presi in carico appena uno ha trovato una soluzione). In positivo, si segnala l'Area Vasta 1 (PU) con 6,6 cani che escono dal canile per uno che entra.

#### LA SITUAZIONE NEI CANILI /

Per quanto riguarda la popolazione nei rifugi, al primo posto troviamo Milano, Bolzano e Verona con appena un ospite ogni 7/10mila cittadini mentre più complicata è la situazione a Premilcuore (FC). Carloforte (SU) e Fratte Rosa (PS), con un cane ogni 2/10 cittadini. Ai primi posti delle aziende sanitarie troviamo il Nord con l'Ats della Montagna e l'Ats Insubria (Varese) con un cane ogni 295mila abitanti; bene anche Ats Brescia. Fatica molto il Sud con le aziende sanitarie ASReM-Molise, Asl 1 Abruzzo e Caserta che registrano un ospite su 185/270 abitanti. Si conferma, quindi, la minor propensione dei cittadini del Sud a recarsi in canile per eventuali adozioni di animali. Dove il Meridione primeggia, invece, è nelle esperienze dei cani liberi controllati (o cosiddetti cani di quartiere), presenti in un comune su 25: un fenomeno che per l'84,6% dei casi riguarda il Sud e le Isole, per il 15,4% il Centro, mentre nessun caso si registra al Nord.

#### I CONTROLLI /

Sul fronte dei controlli, poco più di un comune su cinque (il 21,6%) nel 2020 dichiara di averne effettuati di specifici, da quelli per mancata ottemperanza all'anagrafe

Aziende sanitarie - Numero CANI in CANILE (al 31.12.2020) TOR 296,949 295,608 96,453 271 211 185



canina alla raccolta delle deiezioni. Nel 2020 solo il 42,9% dei comuni dichiara di avere un regolamento per la corretta detenzione degli animali in città. Poche, ancora, le amministrazioni che hanno

approvato disposizioni per facilitare le adozioni nei canili (il 9,6%), e quelle che hanno adottato (il 9,1%) un regolamento per facilitare cremazione, inumazione e tumulazione dei pet.



# Nuova Linea VEGAN

Realizzata con tessuto tecnico e pelle di mela

- Ergonomico con doppia regolazione
- Lavorazione artigianale italiana
- Per cani da 1kg. a 16kg.
- Morbida, Confortevole, Funzionale
- Foderata con morbido tessuto traspirante
- Resistente e sicura
- Leggerissima: da 35gr. a 55gr.
- ✓ Lavabile

Diventa rivenditore Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets info@pupakiotti.com tel. 3935143083

pupakiotti.com 📵 f 🔠

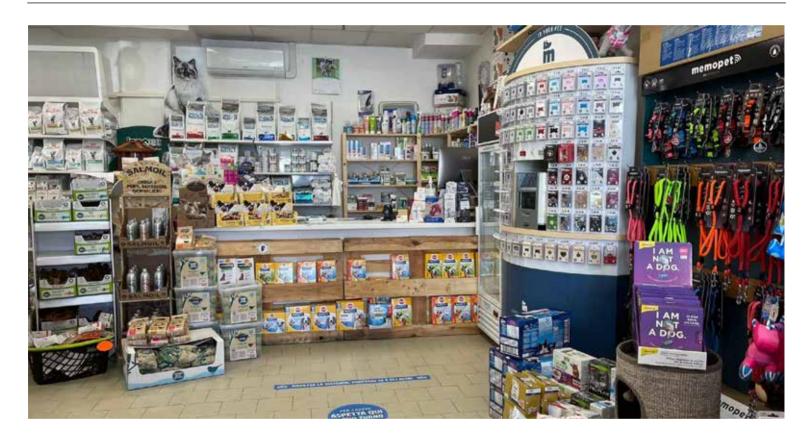




# Finardi rinnova e raddoppia

Nel 2020 il giovane imprenditore Claudio Borsi ha preso le redini dello storico shop parmense, tenendo viva l'attività e rinnovandola profondamente. E in meno di un anno ha aperto un secondo shop con un'offerta mirata a un target di clientela più attento alle novità e all'offerta superpremium.

di Elena Scandroglio



Nel nostro Paese esistono centinaia di realtà commerciali, spesso a conduzione familiare, che dopo alcuni decenni di attività sono costretti a chiudere i battenti nonostante possano contare su un business fiorente. Il più delle volte la causa è l'assenza di una seconda o terza generazione che continui quanto iniziato dal fondatore. L'esito è una dispersione permanente di competenze e di know how professionale unici e inestimabili, oltre che il venire meno di servizi spesso essenziali per il territorio.

Ben venga quindi la possibilità di tenere vive queste realtà storiche grazie a giovani che sono animati dalla stessa passione e che decidono di rispettarne la storicità, ma al tempo stesso le rinnovano con soluzioni più in linea con il presente.

È il caso di Finardi Store, fondato dalla famiglia Finardi negli anni 70, attivo dapprima come agraria e poi specializzatosi come pet nella bassa emiliana, a Colorno in provincia di Parma, all'interno del centro commerciale locale. A lui sul finire del 2020 subentra Claudio Borsi, un giovane giocatore di rugby di serie A, che da qualche anno lo aiutava nell'attività. Insieme a lui la compagna, appassionata anche e più di lui.

«Ho rilevato uno dei due negozi sul finire del 2020 e ho voluto mantenere l'insegna per rispetto della storia di questo pet shop, conosciutissimo in città e nelle zone limitrofe» dichiara Claudio Borsi. «Ho rinnovato invece l'esposizione, inserendo scaffali in legno e ho rivisto l'assortimento focalizzandomi su un'offerta ampia e profonda che copre dal medio alla gamma super premium dedicata a tutti i principali animali da compagnia: cani, gatti, roditori e pesci».

Altro tratto distintivo di questo pet store di 160 mq, al quale se ne è aggiunto un secondo di 130 mq compreso di toelettatura a Sorbolo, una quindicina di km di distanza e inaugurato lo scorso luglio, sono la grande empatia e gentilezza del personale di vendita e un elevato livello di servizio.

#### OFFERTA AMPIA E DI QUALITÀ /

«Nel food proponiamo tutte le principali marche con un occhio di riguardo al made in Italy, molto richiesto dai nostri clienti» spiega il titolare del pet shop. «Trattiamo, tra gli altri Monge, Pro Life





## "Only Fresh". Naturalmente buono. Incredibilmente gustoso.













Scopri le nuove ricette umide per gatti



#### INDIPENDENTE



Claudio Borsi, titolare dei due pet shop Finardi Store, insegna storica della provincia di Parma

– dei quali proponiamo tutte le referenze – Farmina, di cui siamo diventati da pochissimo un loro Genius center, Royal Canin, Necon Pet Food, Vet Life, Acana, Oasy, Dalla Grana. Con alcuni di loro abbiamo sviluppato delle esposizioni dedicate che ci danno grande soddisfazione, è il caso di Royal Canin con cui abbiamo realizzato un lineare di cinque metri in entrambi i negozi. Siamo inoltre sempre alla ricerca di marchi di nicchia, tra gli ultimi abbiamo inserito Nature's protection, specializzata in crocchette per cani maltesi, Niki Natural Barf, Valdebau, e una linea di mangime per pesci brandizzata per noi da Eschematteo». Benché il pet shop sia di dimensioni contenute, l'assortimento merceologico proposto è quanto mai ampio: accanto al reparto di antiparassitari e della parafarmacia, sono presenti gli accessori, i giocattoli e la guinzaglieria, dove l'offerta è sempre più orientata su marchi di fascia alta o altissima in una logica di differenziazione: Coralpina, Trixie, Hurtta, Norbia, Kiwi Walker, Memopet, MyFamily. Non mancano neppure cuscini e accessori brandizzati Finardi realizzati da una giovane realtà artigiana locale. «Scherzando, ai miei clienti dico sempre che ho tutto quello che cercano» afferma sorridendo Borsi «perché se qualcosa manca in negozio posso contare sui miei grossisti oppure recuperarlo in quello di Sorbolo il cui posizionamento è anche più alto perché lì la clientela locale è ancora più attenta alla qualità e alla cura dei propri pet, soprattutto in fatto di

#### TOELETTATURA /

alimentazione».

Ulteriore elemento di distinzione di questo secondo negozio è la presenza della toelettatura, la prima sulla piazza di Sorbolo, una vera e propria boutique, a cui si accede da un ingresso adiacente al nego-



#### **LA SCHEDA**

Insegna / Finardi Store di Borsi Claudio
Indirizzo / via Monsignor Pasini 1, Colorno
(PR) – Via delle Rimembranze 44, Sorbolo (PR)
Telefono / 0521312568 - 3348843365
Indirizzo mail / finardinetstore@amail.com

**Indirizzo mail /** finardipetstore@gmail.com **Pagina Facebook /** https://www.facebook. com/finardistore/

**Instagram /** https://www.instagram.com/finardistorediborsiclaudio/?hl=it

Anno nascita / 1992

Titolare / Claudio Borsi

Numero complessivo dei punti vendita / 2 Numero complessivo personale di vendita / 4 Regioni presidiate / Emilia Romagna Superficie totale dei pv / 290

Numero referenze / oltre 1.000

**Servizi /** incisione medagliette, consegna domicilio, Farmina genius center

Orario di apertura / 8.30-12.30; 15.30-19.30 Prossime aperture / in fase di definizione

























L'assortimento si focalizza su un'offerta ampia e profonda che copre dal medio alla gamma super premium dedicata a tutti i principali animali da compagnia: cani, gatti, roditori e pesci. Viene privilegiato il made in Italy e la ricerca di novità è continua

zio. «Avrei voluto aprire una toelettatura anche all'interno del negozio di Colorno, ma non c'era spazio sufficiente, questa struttura con due ingressi indipendenti era invece ideale. L'attività è gestita direttamente da due miei ex clienti oggi amici che propongono servizi di qualità, già molto apprezzati dai nostri clienti

#### INDIPENDENTE

che vengono sia dalla zona limitrofa ma anche da fuori provincia».

È indubbio che l'assenza di competitor diretti - fatta eccezione per un pet shop sulla piazza di Colorno che ha aperto i battenti recentemente - ha rappresentato un fattore facilitante per la crescita dell'attività, ma questo non basta a spiegare il successo di un imprenditore capace di incrementare del 30% il fatturato del pet storico di Colorno in pochi mesi e di aprire un secondo negozio a distanza di meno di un anno. Come spiega Claudio Borsi: «Paradossalmente ci ha molto aiutato la pandemia: durante il lockdown ho iniziato a fare consegne a domicilio quotidiane, un servizio che ci ha fortemente qualificato agli occhi della clientela. Il nostro maggior punto di forza sono però l'empatia e la consulenza, fattori indispensabili in un contesto cittadino come il nostro. Il titolare non nega che la sua notorietà nel mondo dello sport [è capitano del Parma Rugby; ndr] sia stata una buona pubblicità capace di attirare nuovi clienti anche da fuori provincia ma aggiunge anche di «vivere molto di passaparola, cerchiamo di promuovere l'insegna con tante iniziative promosse sui social.

nel corpo, VITAMINE A,C,D3, E.





A luglio 2021 viene aperto a Sorbolo (PR) il secondo Finardi Store: accanto al pet shop è presente una toelettatura-boutique, la prima attività del genere sulla piazza cittadina, gestita da due collaboratori di Borsi

Abbiamo implementato alcuni nuovi servizi, come quello di personalizzare le medagliette al momento dell'acquisto da parte del cliente con un innovativo dispositivo di MyFamily. Prossimamente vogliamo avviare un servizio di consegna senza contatto tramite app di pagamento: i clienti ordinano da noi e poi passano a ritirare la spesa direttamente in auto. Insomma, non ci fermiamo mai».



## San Marco, un'eccellenza internazionale alle porte di Padova

In Veneto è attiva da 30 anni una clinica veterinaria di riferimento in tutta Europa, e non solo, alla cui attività core terziaria si affiancano un laboratorio di analisi e un polo di ricerca clinica e veterinaria tra i più attivi al mondo.

di Elena Scandroglio

In provincia di Padova è attiva un'eccellenza italiana nel settore del vet, unica nel suo genere e punto di riferimento nella diagnostica e nella ricerca clinica a livello internazionale. Stiamo parlando della Clinica veterinaria San Marco di Veggiano, un centro privato polispecialistico per la diagnosi e il trattamento dei pet, polo di formazione continua per specializzandi in veterinaria e tecnici di laboratorio, oltre che di ricerca e sviluppo - ai vertici italiani per produzione scientifica - in ambito di medicina veterinaria clinica e di laboratorio. La clinica viene fondata nel 1987 per intuizione di Marco Caldin, un giovane veterinario con l'obiettivo di fornire tutti i servizi veterinari per cani e gatti, compreso il pronto soccorso, all'interno di un'unica struttura. Si tratta di un grande cambiamento per quei tempi perché allora non esisteva il concetto di polo polispecialistico né tanto meno quello del servizio continuativo. La clinica è stata infatti la prima realtà nel nordest a svolgere servizio di pronto soccorso diurno e notturno. Pochi anni dopo, nel 1992, viene aperto il laboratorio di analisi, a sua volta antesignano, inizialmente a uso interno, poi aperto anche ai veterinari attivi sul territorio italiano e nel tempo con un raggio d'azione di respiro internazionale. A dirigerlo fin dalla sua fondazione è Tommaso Furlanello, che dall'inizio di quest'anno affianca alla carica di direttore scientifico del laboratorio quella di direttore sanitario della clinica. «La clinica si rivolge sia a pet owner sia a veterinari o strutture referenti e offre ogni tipologia di servizio, compresa la medicina d'emergenza» afferma il direttore sanitario. «L'attività core è però quella terziaria: riceviamo e curiamo pazienti provenienti da altre strutture veterinarie pubbliche o private o da veterinari che seguono pazienti con patologie complesse. La metodologia di lavoro è sempre incentrata sul paziente e sulle sue necessità che sono quasi esclusivamente legate a patologie complicate o





**A SCHEDA** 



Nome / Clinica veterinaria privata San Marco Indirizzo / via dell'Industria 3, 35030

Sito / www.sanmarcovet.it Facebook / @sanmarco.vet **Instagram /** sanmarcovet















Fondatore / Marco Caldin

Staff medico / 90

riproduzione

**Direttore sanitario /** Tommaso Furlanello

Servizi / Laboratorio clinica analisi veteri-

narie, TC, risonanza magnetica, chirurgia,

diagnostica in vivo, diagnostica in vitro,

neurologia, ortopedia, oftamologia, der-

matologia, fisioterapia, comportamentale,

odontoiatria, terapia intensiva, oncologia,

Servizi aggregati / Laboratorio analisi vete-

rinarie, clinica veterinaria, diagnostica





non comuni che richiedono competenze, visite ed esami strumentali specifici».

#### **POLO MULTISPECIALISTICO** D'ECCELLENZA /

Negli anni la clinica San Marco ha costantemente attivato e implementato nuovi servizi alla clientela, ricercando e inserendo figure dalle elevate competenze professionali e dalla formazione internazionale, come nel caso dei responsabili delle singole discipline, tutti diplomati con una specializzazione europea. Attualmente la struttura può contare su uno staff di oltre 190 professionisti impegnati nei vari settori che garantiscono una copertura 24 ore in



Tommaso Furlanello, direttore sanitario della Clinica veterinaria San Marco, già direttore scientifico del laboratorio di analisi

tutti i giorni dell'anno. Contestualmente, fin dall'avvio dell'attività sono stati inseriti macchinari molto avanzati e all'avanguardia, a partire dai primi ecografi dedicati ai pet, fino alle recentissime due tac e una risonanza magnetica 3 Tesla, apparecchiature di ultima generazione che hanno portato la telediagnostica a livelli unici nel panorama internazionale.

L'implementazione continua di persone e strumentazione ha reso necessari nel tempo la disponibilità di spazi sempre più ampi: nel 2001 vi è un primo trasferimento in una nuova sede di 2.300 mq al di fuori del centro cittadino a cui segue nel 2018 il trasloco in una nuova struttura di 5mila mq a Veggiano.

Al suo interno oggi sono presenti tutte le principali discipline (vedi box, ndr) a cui si affiancano servizi specifici, tra cui la terapia del dolore, e un centro di fisioterapia con idroterapia e una grande piscina per la riabilitazione motoria.

Quello che invece non è mai cambiato in oltre 30 anni di attività è la scelta di essere una realtà indipendente, con un unico proprietario, i cui servizi e attività sono finalizzati a un unico obiettivo: l'attenzione al paziente e lo sviluppo della medicina veterinaria e del settore in forza di continue evoluzioni in termini scientifici e di ricerca.

#### IL LABORATORIO /

Un secondo tratto distintivo della clinica San Marco è il laboratorio che offre un'ampissima gamma di esami e analisi - per alcuni test è di fatto unica al mondo - per la diagnosi e il monitoraggio dei pazienti aperto a tutti i veterinari e le strutture competenti che ne fanno richiesta, attivi sia in Italia sia all'estero.

L'unicità del laboratorio è data però dal

servizio di consulenza gratuita che viene proposto ai medici veterinari che necessitano di una consulenza e di sostegno per l'inquadramento diagnostico o il supporto terapeutico di casi unici o complessi. «Poiché il laboratorio è inserito nella stessa struttura della clinica, i veterinari esterni che si rivolgono a noi possono sia richiedere gratuitamente una consulenza tecnica sia avvalersi in maniera continuativa delle competenze di tutti gli specialisti necessari a fare una diagnosi corretta e impostare il miglior piano terapeutico» precisa il direttore scientifico del laboratorio. «Il rapporto con il referente rappresenta uno degli aspetti più importanti per la nostra struttura al pari dell'interazione con i proprietari dei pazienti che in molti casi si rivolgono a noi per la capacità che abbiamo di elaborare in tempi rapidi e certi problemi anche molto complessi» precisa il direttore sanitario. Non solo: «L'affiancamento a figure altamente specializzate permette al collega referente un confronto oltre che un momento formativo professionale essenziale».

La formazione, che San Marco fa da oltre 30 anni, non si esaurisce in questi momenti di scambio one to one, al contrario viene proposta in maniera continuativa e specifica grazie a una intensa attività educativa in sede o tramite webinar con specialisti della clinica oppure esterni. La proposta di formazione virtuale è operativa già da quattro anni, comprese le sessioni congressuali, ben prima dell'arrivo della pandemia e della conseguente necessità di avvalersi del digitale per compensare l'impossibilità di rapporti diretti.

#### UN POLO DI RICERCA /

Il terzo fattore distintivo della clinica è la ricerca, questo perché, sottolinea Furlanello «la nostra mission è la produzione e l'evoluzione continua della scienza e della cultura veterinaria. Abbiamo una produzione accademica importante e i risultati delle ricerche vengono presentati ogni anno in occasione di congressi nazionali e internazionali, e pubblicati nelle principali riviste mediche». Al momento sono attivi 92 progetti di ricerca, nei diversi ambiti della medicina veterinaria clinica e di laboratorio, molti dei quali sono promossi e sostenuti economicamente da risorse messe a disposizione dalla clinica stessa, che investe anche nella formazione dei medici della struttura che entrano a far parte del gruppo di



La Clinica San Marco, fondata nel 1987 da Marco Caldin, si avvale di una struttura di 5mila mq e di oltre 190 collaboratori





Il laboratorio offre un'ampissima gamma di esami e analisi per la diagnosi e il monitoraggio dei pazienti. È aperto a tutti i veterinari e le strutture competenti che ne fanno richiesta, attivi sia in Italia sia all'estero

## Un po' di chiarezza sulle associazioni



Le sigle di categoria, come Acad Confcommercio, svolgono funzioni di tutela e rappresentanza dei datori di lavoro, sono articolate in divisioni territoriali o categoriali e sono attivamente coinvolte come parte sociale nella definizione dei contratti collettivi del lavoro.

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



Con l'arrivo della pandemia, dello stato di emergenza da Covid e delle conseguenti restrizioni che hanno colpito, con chiusure o limitazioni, i vari settori dell'economia, si è tornati a parlare con maggiore frequenza delle associazioni datoriali di imprenditori. Tali associazioni ne tutelano diritti e interessi. Per chi inizia a muovere i primi passi nel mondo imprenditoriale, ma anche per chi è imprenditore da alcuni anni, essere a conoscenza dell'esistenza delle associazioni datoriali può rappresentare un vantaggio, nel momento in cui se ne comprende il senso e l'opportunità di esserne associato. Occorre intanto fare le opportune distinzioni tra associazioni datoriali e private. Le prime sono organismi complessi e articolati, riconosciuti dalle Istituzioni (comuni, regioni, ministeri...) con le quali, nel corso degli anni, le stesse hanno intrattenuto stretti rapporti e sono dunque in grado di influenzare, a vantaggio dei propri associati, l'attività del legislatore e le decisioni del governo o di altri organi della pubblica amministrazione. Acad

#### I PUNTI DI FORZA DI ACAD

Quali benefici trae un'azienda entrando a far parte di un'associazione di categoria come Acad Confcommercio?

- · Supporto nella gestione contrattuale, del ciclo paghe, retribuzioni e contribut
- · Servizi di consulenza economica, finanziaria, legale e d'investimento
- · Corsi di formazione, eventi e seminari
- Assistenza in pratiche burocratiche (ad esempio apertura nuove attività), amministrative e contabili
- · Analisi del regime fiscale
- · Assistenza mutualistica
- · Momenti di aggiornamenti in tema corsi di sicurezza sul lavoro

Nello specifico, tra i servizi che Acad riserva ai propri associati vi è il prezzario della toelettatura 2022, aggiornato tenendo conto degli aumenti dei costi dell'energia e favorendo una maggiore libertà per il professionista. L'associazione ha inoltre ottenuto una convenzione particolarmente vantaggiosa con l'azienda energetica A2A e Confcommercio siede ai tavoli governativi al fine di ottenere l'intervento dello Stato per calmierare i costi. Oltre a ciò Acad ha fatto partire anche una campagna social per rendere più visibili le importanti scontistiche riservate agli associati che vanno da Italo a NH Hotels, da Ita Airways a Siae, da Easy Park a Vodafone, solo per citarne alcuni tratti da un libro sconti di 200 pagine.

#### APPROFONDIMENTI

Confcommercio, dal 1958 e fino ad ora, è l'unica associazione datoriale del settore del pet in Italia. Le associazioni private sono in genere associazioni più snelle dal punto di vista burocratico, ma anche meno rappresentative dal punto di vista dei numeri di associati e di conseguenza non in grado di far pressioni sul legislatore e, dunque, procurano meno vantaggi agli associati.

#### PRESENZA SUL TERRITORIO /

Le associazioni di categoria come Acad Confcommercio svolgono funzioni di tutela e rappresentanza dei datori di lavoro, sono articolate in divisioni territoriali o categoriali e sono attivamente coinvolte come parte sociale nella definizione dei contratti collettivi del lavoro. In questo articolo intendiamo approfondire l'argomento, analizzando benefici e funzioni di questi veri e propri sindacati dei datori di lavoro, così che chi fosse interessato a queste realtà ne abbia il quadro completo. Cosa sono le associazioni datoriali? Partiamo con una definizione che dovrebbe rendere di immediata comprensione cosa siano le associazioni datoriali: si tratta di sindacati dei datori di lavoro. Ouesti sono suddivisi in base al settore

produttivo di pertinenza, alla dimensione o tipologia dell'azienda. Acad è appunto l'associazione di rappresentanza su tutto il territorio nazionale di tutti gli operatori del pet: negozianti, toelettatori, allevatori, educatori e aziende. In particolare la suddivisione territoriale ha una specifica funzione: permette ai datori di lavoro di riunirsi per discutere di problematiche lavorative che si presentano a livello locale, o che, nel caso di altre associazioni datoriali interessano il mercato in un determinato momento

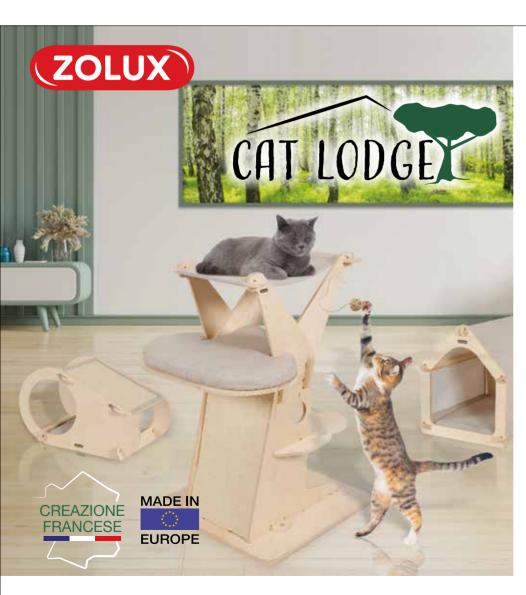
#### **FUNZIONE /**

Qual è la funzione delle associazioni datoriali? Prima di tutto ricordiamo che come i lavoratori subordinati non sono obbligati a iscriversi a un sindacato dei lavoratori, allo stesso modo non sussiste alcun obbligo per i datori di lavoro di iscriversi alle associazioni datoriali. Si tratta di una scelta da ponderare bene, ma se si comprende a pieno il ruolo dell'associazione stessa, i vantaggi nell'associarsi sono molteplici. In genere si tratta di una scelta che viene presa per fare networking (soprattutto per quanto riguarda le associazioni datoriali maggiormente rappresentative), per fare rete

d'impresa, per sviluppare il proprio giro di affari. Ma anche per avere un aiuto nella risoluzione di eventuali dispute sindacali (ad esempio con i dipendenti) o per risolvere problemi con le istituzioni, con gli organi di vigilanza, con la clientela o semplicemente per confrontarsi con altri colleghi, magari in affari da più anni e dunque con maggiore esperienza. Un altro vantaggio è il supporto nell'identificazione di incentivi e fondi europei adatti al proprio business o la possibilità di sottoscrivere accordi e convenzioni che partner commerciali riservano facilmente ad associazioni di notevoli dimensioni (ad esempio Confcommercio conta su una forza di 900mila imprese associate). Chi si iscrive può inoltre beneficiare di eventi ricreativi e di una formazione dedicata (ad esempio gli esami di certificazione di Acad), oltre all'esternalizzazione di servizi burocratici quali il commercialista, la gestione economica e le buste paga.



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



## IL CONCEPT INNOVATIVO DI TIRAGRAFFI ECO-CONCEPITI

**CAT LODGE** è la gamma di tiragraffi e piccoli habitat per gatti alla portata di tutti, che rispetta l'ambiente e che si adatta a tutti i tipi di interni.













**ZOLUX.COM** 





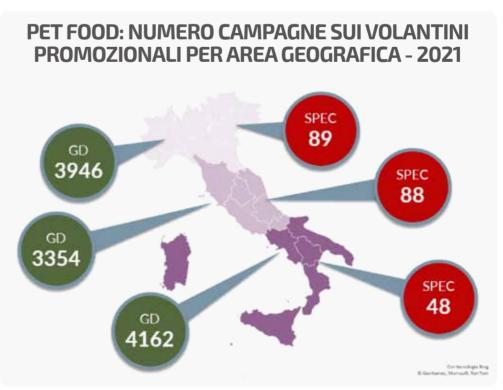


# Flyer, come cambiano le campagne in Italia?

Nel 2021 i negozi specializzati del Nord e quelli del Centro sono in parità con quasi 90 campagne pubblicate. Al Sud e nelle Isole, invece, non si raggiungono le 50. La situazione si capovolge in GDO, con 4.162 promo in Meridione, contro 3.946 al Nord e 3.354 al Centro.



Come cambiano le promozioni a volantino in base all'area geografica? In che modo si differenziano le regioni del nord, del centro e del sud Italia per quanto riguarda la presenza dei prodotti pet food sui flyer? QBerg, istituto di ricerca italiano specializzato in servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, ha analizzato l'offerta promozionale a volantino dedicata agli alimenti per animali nel corso del 2021. I canali monitorati sono lo specializzato e il largo consumo, composto da ipermercati, supermercati, superette, discount, drug specialist e cash&carry. Per quanto riguarda il numero delle campagne, gli specialisti del nord e quelli del centro sono pressoché in parità, con quasi 90 campagne. Al sud e nelle isole, invece, sono state meno di 50. Tale diversità è prevedibile, visto il minor presidio delle grandi insegne nazionali e delle catene nella parte bassa della Penisola rispetto







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

#### Per informazioni:

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

al Settentrione. La situazione, tuttavia, si capovolge considerando la GDO. Nel 2021 le promo a volantino di pet food in quest'area geografica sono state 4.162, contro 3.946 al Nord e 3.354 al centro.

#### PIÙ DOG FOOD NELLO SPECIALIZZATO /

Entrando più nel dettaglio di quali sono le categorie del pet food maggiormente in evidenza nelle campagne monitorate, si nota come nei volantini degli specialisti sia il cibo per cani ad avere la quota di





#### MFRCATO

visibilità più alta. Fatto 100 il comparto pet food, si nota infatti come circa un prodotto su due sui flyer delle catene e dei pet shop sia dog food e questo fenomeno si verifica pressoché in tutta la Penisola con leggerissime oscillazioni percentuali. Gli alimenti per gatti hanno una presenza di poco superiore al 40% in tutte le regioni. La visibilità del cat food aumenta in particolar modo al sud e nelle Isole, dove sale a quasi il 44%. La situazione è omogenea in tutta Italia anche per quanto riguarda i mangimi per altri animali, che rappresentano circa un prodotto su dieci di tutto il pet food. Prossima allo zero è infine la quota delle bevande presenti a volantino.

Il panorama si differenzia maggiormente passando in rassegna la GDO. Innanzitutto perché nel largo consumo è il cibo per gatti a essere il più promozionato nelle aree del Nord e del Centro, mentre al Sud è il cibo per cani a registrare un paio di punti percentuali di vantaggio sul cat food. Inoltre, se al Nord e al Centro il cibo per altri animali occupa una porzione percentualmente molto piccola dei flyer, al Sud è totalmente assente.

#### **QUESTIONI DI PREZZO /**

Passando in rassegna le differenze espresse dai prezzi medi volume dei prodotti presenti sui volantini, come presumibile, nello specializzato sono i cibi per altri animali ad avere il primato. Più nel dettaglio, nelle catene e nei pet shop del Centro Italia il segmento raggiunge quasi i 24 euro/kg. La cifra si abbassa a 21,50 euro/kg al Nord per raggiungere i 18 euro/kg nel Sud e nelle Isole. Per quanto riguarda il confronto tra dog e cat food, anche in questo caso i rilievi confermano le attese, con il cibo per gatti ad avere una battuta di cassa superiore rispetto a quello per cani. I formati più contenuti dei mangimi per i felini determinano infatti una netta differenza di posizionamento. Ma dove si evidenziano i prezzi più alti? Anche in questo caso, i prodotti con il costo al kg più alto presenti sui flyer si trovano al Centro, seguiti dalle Regioni del Nord e infine da Sud e Isole. Nel largo consumo è invece il Nord a rivelarsi più caro, mentre scendendo nella Penisola in generale aumenta la convenienza promessa ai consumatori. Anche a livello di concentrazione marchi e di presenza della private label, i volantini di Nord, Centro e Sud offrono un panorama decisamente variegato. L'analisi di QBerg raggruppa i brand in tre grandi gruppi: i Top10, i marchi del distributore e tutti gli altri, indicati alla





voce "Others". Nel mondo dello specializzato il contesto è decisamente più ricco e vario, con circa la metà dell'assortimento presente sui flyer riservato ai Topio brand. Da Nord a Sud la situazione evolve sensibilmente osservando le altre due voci rilevate con il presente monitoraggio. In cima alla Penisola e in fondo, quasi un prodotto su tre pubblicato a volantino appartiene alla categoria private label. Al Centro invece la quota di visibilità dei marchi privati scende tut-

tavia a circa il 20% sul totale dei prodotti pet food, a vantaggio degli altri marchi. Per quanto riguarda la GDO, al Nord e al Centro, la fotografia è pressoché simile, con circa due prodotti su tre appartenenti alla Topio e la restante parte riservata soprattutto alla private label. Al Sud e nelle isole, invece, i volantini dedicano ai 10 marchi top poco meno della metà dello spazio a disposizione. La quota rimanente se la spartiscono i parti quasi simili i marchi privati e gli altri brand.

APPROFONDIMENTI

## 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.







Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento Amministrazione: 046l.268945 Magazzino: 046l.239830 info@vttn.it - www.vttn.it

## Cani di razza Il King Charles Spaniel

Pur essendo inizialmente impiegato per la caccia, grazie alla socievolezza, nel tempo, ha assunto sempre di più il ruolo di animale da compagnia.

di Ilaria **Mariani** 

Parente del Cavalier King Charles Spaniel e conosciuto anche come English Toy Spaniel, il King Charles Spaniel prende il nome da un cane che fu un gran favorito del Re Carlo II. Gli Spaniel di piccola taglia sono stati a lungo molto apprezzati in Inghilterra e nel continente europeo, tanto che furono allevati in taglie sempre più ridotte. Pur essendo dei cani da caccia, erano ambiti da facoltosi proprietari, che li apprezzavano per la loro socievolezza, caratteristica che venne ancor più consolidata incrociandoli con cani da compagnia che venivano dall'Est, dando così risalto al particolare aspetto del muso.

#### LO STANDARD DI RAZZA /

Il King Charles Spaniel è un cane di taglia contenuta: il peso varia, infatti, da 3,6 a 6,3 kg. La testa, abbastanza larga se confrontata con la taglia, è piuttosto bombata e prominente sopra gli occhi, che sono grandi, ben distanziati e scuri. Questi ultimi, insieme al muso quadrato, ampio e profondo, al tartufo nero - con narici larghe e ben aperte - corto e girato all'insù, e agli orecchi bassi, pendenti e lunghi, che adornano due belle guance piene, conferiscono a questa razza un'espressione piacevole e gentile.

Le labbra del King Charles Spaniel devono essere perfettamente combacianti, mentre le mascelle segnano un leggero prognatismo. Il collo, piuttosto lungo e arcuato, dà al cane un portamento fiero e prosegue in un dorso corto e orizzontale. Il torace è ampio e la coda non è portata sul dorso né al di sopra della linea dorsale.

Gli arti, corti e dritti, culminano in piedi compatti, rotondi, quasi da gatto, con dita arcuate.

Di norma il pelo deve essere lungo, setoso e dritto (è accettata una leggera ondulazione, ma mai i riccioli) e sugli arti, sulle orecchie e sulla coda sono presenti frange.

Il colore del mantello può essere nero focato (con brillanti focature mogano sul muso, sugli arti, sul petto – dove non devono essere presenti macchie bianche - all'interno delle orecchie, sotto la coda e sopra gli occhi), tricolore (con un bianco perlaceo come



#### **CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

ATTIVITÀ: il King Charles Spaniel non ha particolari attitudini al lavoro. Il proprietario può provare a coinvolgerlo con peluche, giochi da masticare e giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: occhi e orecchie vanno tenuti sotto controllo e puliti periodicamente con prodotti appositi. Sulle frange è particolarmente soggetto alla formazione di nodi, e dunque va

spazzolato frequentemente con un cardatore e un pettine a denti lunghi. È consigliata una toelettura professionale almeno una o due volte al mese.

**SALUTE:** gli occhi sono particolarmente delicati, così come le orecchie, che facilmente si irritano o si ulcerano. A causa della corta canna nasale, può avere problemi respiratori nei mesi più caldi

colore di base, macchie nere ben distribuite e brillanti focature su guance, interno delle orecchie, sotto la coda e sopra gli occhi - deve essere presente un'ampia striscia bianca fra gli occhi e sulla fronte), Blenheim (cioé colore di base bianco perlaceo, con macchie rosso-castano ben distribuite e una larga netta striscia bianca con la "pastiglia" nel centro del cranio, che dovrebbe essere una netta macchia rosso castano della dimensione circa di un penny). Infine può essere Ruby: unicolore, di un intenso rosso-castano (in questo caso la macchia bianca sul petto è altamente indesiderabile).

#### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Come molti cani specificatamente da compagnia, il King Charles Spaniel non ha attitudini specifiche, sebbene sia intelligente e possa eseguire comandi anche piuttosto complessi. Non necessita di molta attività fisica, è poco aggressivo, ha scarso istinto predatorio e conserva talvolta comportamenti infantili come la richiesta di attenzioni e la propensione al gioco. È socievole, allegro e un perfetto compagno per i bambini, anche piccoli.

Fonte: ENCI







# Brit



GRAIN FREE VETERINARY DIE





**GLUTEN FREE** 



ASCOPHYLLUM NODOSUM



PROBIOTICI VIVI



ELEVATO APPORTO DI OMEGA-3, EPA, DHA

## Cronologia articoli

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

#### Catene

Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
Viridea (Novembre 2021)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)
Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

#### Indipendenti

Pet Empire (Novembre 2021)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio 2017)

#### **Inchieste Food**

Food Sostenibilie (Ottobre 2021) Linee vet (Settembre 2021) Verdure (Luglio/agosto 2021) Igiene Orale (Luglio/agosto 2021) Wet food (Giugno 2021) Food funzionale (maggio 2021) Taglie mini (aprile 2021) Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Naturale (dicembre 2020)
Snack & Treats (novembre 2020)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

#### **Altre Inchieste**

Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Abbigliamento (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)

Formazione (maggio 2021)
Lettiere (maggio 2020)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)
Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Ciotole (dicembre 2020)

Giochi (novembre 2020) Toelettatura (luglio/agosto 2020) Tappetini (giugno 2020) Viaggio (marzo 2020)

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



Disponibile in formato da 60 gr e 30 gr

#### **CONSIGLIATO IN CASO DI:**



Cambiamenti di dieta



Viaggi o soggiorni presso pensioni



Cani anziani



Femmine gravide o in lattazzione

In polvere, facile da dare

## procanicare<sup>™</sup>

#### SUPPORTA LA SALUTE INTESTINALE GRAZIE AI

LATTOBACILLI VIVI





DAI CANI, PER I CANI

























