www.petb2b.it -

ANNO 8 - MARZO 2023

3

PET B2B

Sempre più partner per l'everyday care

Intervista a Diego Piermattei, general manager Italy e director South Europe di Virbac

ATTUALITÀ

MENO PET NELLE CASE DEGLI ITALIANI?

Dopo il boom di adozioni di cani e gatti che si era verificato a partire dal 2020, oggi crescono le restituzioni e rallentano le richieste agli allevatori. Ma la popolazione resta stabile.

FOOD

L'UMIDO È SEMPRE PIÙ SPECIALIZZATO

Pet shop e catene continuano a guadagnare quote grazie alla domanda crescente di alimenti superpremium. La fascia intermedia è penalizzata dagli aumenti di listino.

HEALTH CARE

ANTIPARASSITARI, GREEN E TOLLERABILI

Il segmento, in leggera flessione, cerca di ritrovare lo slancio degli anni scorsi puntando su innovazione e su una proposta più sostenibile.

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

NOVITÀ

Hill's
Transforming Lives

Prova la nuova deliziosa ricetta

con ANATRA & PATATE

con SALMONE & CAROTE

Il perfetto equilibrio
dei principi nutritivi
per far sentire al meglio
il tuo amico a quattro zampe.

Nutrizione 100% bilanciata e sana
con ingredienti deliziosi ed una
consistenza dei croccantini
che il tuo animale adorerà

GRAZIE ALLA SCIENZA.

Ferribiella

PET BEDS

ITALIAN DESIGN AND QUALITY

SFODERABILE
Removable

Waterproof

TOUCH

La linea tecnica vellutata al tatto

Scopri tutti i modelli

ferribiella.it

Cuscino e cuccetta per una nanna perfetta!

* MADE IN EUROPE *

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

CAMON®

We love pets

Orme Naturali

La loro protezione naturale all'olio di Neem

Proteggere il proprio amico quattrozampe è un impulso innato.
E può essere anche naturalmente semplice, con la linea completa a base di Olio di Neem di Camon.
Efficacia testata e sicurezza garantita per cani, gatti e per gli ambienti domestici.

camon.it

Monge®
Natural Superpremium

BWild

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

DA OGGI IL MIX FEEDING DRY+WET

ABBINA I PRODOTTI SECCHI E UMIDI CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE

SOLO NEI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI

PROVA I BOCCONI MALTAGLIATI IN SALSA

RICETTE CON UN'APPETIBILITÀ STRAORDINARIA, FORMULATE SENZA CEREALI.
Senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

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.***

NATURAL QUALITY LOVE
1° INGREDIENTE CARNE FRESCA
INGREDIENT FRESH MEAT

oasy
world of love

ZOOMARK INTERNATIONAL
Bologna 15.5 → 17.5 • 2023
Hall 30 - Booth C23-B22

www.oasy.com

PET B2B

Anno 8 - Numero 3
Marzo 2023

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, Francesco Graffagnino, Aldo Cattaneo

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 3 - Marzo 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 febbraio 2023

EDITORIALE FARLASTRADA

11 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
Sempre più partner per l'everyday care
Intervista a Diego Piermattei, general manager Italy e director South Europe di Virbac

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
Popolazione pet stabile, adozioni in calo

34 Inchiesta
Il mix feeding rilancia l'umido

56 Inchiesta
Antiparassitari e parafarmaci, innovazione e investimenti per affrontare il 2023

RUBRICHE

46 Azienda
Farmina investe in produzione e progetto Genius

50 Azienda
Rinaldo Franco Spa lancia il nuovo e-commerce per i retailer

52 Canale
Arcaplanet investe su rete fisica e digitale

68 Mercato
Pet shop e catene: come cambiano le vendite di accessori

70 Distribuzione
Supermercati avanti a picoli passi

72 Canale
Moby Dick si consolida e guarda avanti

74 Contributi
Buona volontà, pazienza e formazione

75 Contributi
L'importanza di associarsi ad Aipa

76 Contributi
"Fare awareness sul ruolo dei pet per la salute umana"

78 Contributi
Il pet care sui siti web: specialisti vs generalisti

82 Contributi
Monoproteico: i miti da sfatare

85 Cani di razza
Il Levriero Afgano

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

TUBDESIGN.IT

Arretrano le adozioni, ma avanza un pubblico più consapevole

Il mercato del pet care sembra essere uscito dalle montagne russe che hanno caratterizzato gli ultimi tre anni con un susseguirsi di improvvise accelerazioni e frenate non previste, e con andamenti molto differenti anche tra food e no food.

Eppure, un vero ritorno alla normalità deve essere ancora rimandato. E per ritorno alla normalità non intendiamo certo una situazione di calma piatta, ma quella consueta competitività che agita l'arena del mercato in un contesto però più facilmente prevedibile.

Qui invece di prevedibile c'è ancora poco. Il tema della minor disponibilità di spesa degli italiani e dei comportamenti che ne potrebbero derivare rappresenta ancora una incognita. Così come, guardando all'interno del mercato, la supply chain soffre ancora di quelle fragilità e criticità che hanno avuto pesanti ricadute sulle dinamiche di business del settore. Questi sono due argomenti centrali, a cui Pet B2B ha già dedicato riflessioni e approfondimenti. Nelle pagine che seguono abbiamo invece voluto provare a entrare in profondità a un altro fenomeno che scombina i forecast di industria e retail: le modifiche nella popolazione italiana di animali da compagnia. Allevatori e canali (ovvero i due punti che possono avere il termometro più fedele di questa situazione) condividono la stessa lettura: dopo il boom che dal 2020 aveva portato all'ingresso di decine di migliaia di cani e gatti nelle case degli italiani, ora stiamo assistendo al fenomeno opposto; calano le adozioni e gli allevamenti sono pieni di cani in attesa. Due le cause principali: la prima riguarda appunto il fatto che alcune fasce sociali si scoprono in difficoltà nel sostenere le spese dei loro amati animali d'affezione; la seconda, meno nobile, discende da un errore di valutazione all'origine, ovvero dall'aver adottato con superficialità un pet senza l'adeguata valutazione di ciò che richiede in termini di tempo, soldi, energie e attenzioni.

Premesso che si tratta di un fenomeno da seguire con attenzione, ma da cui non farsi spaventare, anche questo si inserisce in qualche modo in quel processo generale di cambiamento che ha avuto un'accelerazione con lo scoppiare della pandemia e che vede avanzare nuove abitudini e comportamenti. E nelle pieghe di questo processo si nascondono opportunità che richiedono una particolare capacità di essere colte. Una di queste opportunità arriva ad esempio dai giovani, che si dimostrano mediamente più consapevoli e informati della scelta che stanno per fare quando decidono di adottare un animale d'affezione. E in quanto tali sono anche portatori di quella che potrebbe essere una svolta importante nel modello di rapporto con i pet, un modello più rispettoso della loro natura di "animali" e meno piegato al quel fenomeno di umanizzazione che a volte porta molti pet owner a trasferire su cani e gatti abitudini più compatibili con il nostro modo di vivere che con il loro. Potrebbe anche essere una sorta di "superamento della fase di umanizzazione/parentizzazione". Segnali di questo tipo arrivano anche dai mercati esteri, e per essere colti appieno richiedono grande capacità di osservazione e di indagine. Serve appunto quella energia di indagine che fa entrare in profondità delle cose e che potremmo chiamare "curiosità". Ovvero, la dote vincente nei periodi di cambiamento.

di **Davide Bartesaghi**

Nel 4Q 2022 un consumatore su cinque ha acquistato online prodotti per animali

Negli ultimi 12 mesi le ricerche online legate ai prodotti per animali domestici sono cresciute del 15%, a rivelarlo è Idealo, portale internazionale specializzato nella comparazione prezzi. Secondo un sondaggio condotto a dicembre 2022, un consumatore su cinque ha effettuato un acquisto online in prodotti per animali negli ultimi tre mesi. La percentuale sale a quasi un consumatore su quattro quando si considera l'universo femminile e si abbassa al 14,5% nel caso di quello maschile. La fascia più attiva è quella tra i 25 e i 34 anni (21,6%), seguita da 45-54 (20,9%) e da 35-44 (19,5%), una cifra vicina a quella fatta registrare anche dagli over 55.
Considerando le tipologie di prodotto più ricercate, le referenze per gatti hanno registrato un incremento di circa il 22% nel corso del 2022, principalmente legate al food e all'health care. Di tutte le indagini legate al mondo animale, l'8% è relativo al cibo per gatti, mentre il 30% riguarda i prodotti veterinari.

Survey

Pet food mondiale a 133 miliardi di dollari nel 2030 (CAGR +4,6%)

Si prevede che il fatturato mondiale del pet food possa crescere dagli 87,2 miliardi di dollari del 2020 ai 133, 4 miliardi del 2030, registrando un tasso di crescita annuale del 4,6%. I dati sono pubblicati da Valuates Reports all'interno del volume "Global Pet Food Market 2021-2030". Secondo la pubblicazione, il Nord America sarà il continente con il fatturato maggiore, passando dai 30,3 miliardi di dollari del 2020 ai 48,4 miliardi entro il 2030. Si prevede che il pet food per cani deterrà la quota di mercato maggiore arrivando a 61 miliardi di dollari e che il dry food raggiungerà i circa 48 miliardi di dollari alla fine di questo decennio. Il settore dei negozi specializzati dovrebbe detenere la quota di mercato maggiore, passando dai 31,4 miliardi di dollari nel 2020 ai 50,5 miliardi di dollari entro il 2030, con un tasso di crescita annuo del 5,1%.

Negli ultimi 12 mesi prezzi online del pet food a +19%, accessori a +7,7%

Nel 2022 le ricerche di prodotti per animali sul sito Trovaprezzi.it hanno quasi toccato quota 5,9 milioni. La maggior parte delle richieste si concentra sugli alimenti (2,7 milioni) e sugli articoli veterinari (2,25 milioni), che complessivamente raggiungono quasi l'84% del totale.
Il comparatore di prezzi ha inoltre rilevato come negli ultimi 12 mesi i prezzi della categoria alimenti per cani e gatti abbiano avuto una crescita media del 19%. L'aumento più alto si è verificato nel mese di settembre 2022: +29,59%. A partire da quel momento in poi, l'inflazione ha registrato una media del +24,13%. Per quanto riguarda gli accessori per i cani e i gatti, il prezzo è cresciuto in media del 7,77% nell'ultimo anno, con un'accelerazione a +27,07% da settembre 2022 a gennaio 2023 e un picco sempre nel mese di settembre (+58,84%).

ANNUNCI DI LAVORO

Capi, azienda situata nel Nord Italia, operante nel settore degli alimenti per cani e gatti da oltre 40 anni, ricerca agenti di commercio plurimandatari per il Nord e Centro Italia. Gestione e sviluppo clienti in essere con marchi esclusivi ed affermati.Canale: negozi specializzati, garden, agrarie. Tel: 0332.892196.

Inviare CV a: info.capisrl@gmail.com

Avitabile Napoleone, per ampliamento rete vendita marchio Tewua, ricerca agente canale pet shop e toelettatura nelle seguenti zone: Liguria, Lombardia, Trentino Alto Adige, Valle D'Aosta, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Lazio, Puglia, Calabria, Sardegna. Il/la candidato/a ideale ha maturato esperienza nella vendita in pet shop e toelettatura. Il profilo selezionato avrà la responsabilità commerciale della zona di riferimento. Attività e responsabilità: mappatura del territorio, visite commerciali, negoziazione in autonomia; raggiungimento degli obiettivi di distribuzione. Requisiti: esperienza pregressa nel ruolo come agente P.IVA; attitudine alla negoziazione e alla risoluzione di problemi; doti comunicative e relazionali; capacità di lavorare sia in autonomia che in team, padronanza di un efficace sistema di gestione dell'agenda, flessibilità e organizzazione nel metodo di lavoro. Costituisce requisito di grande interesse la conoscenza del mercato pet.

Inviare CV con zona di competenza a: commerciale@avitabilenapoleone.com

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

Scalibor®
Protector Band

ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

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

PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** PER 6 MESI
- **PULCI** PER 4 MESI

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

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

Risorse umane

MSD Animal Health nominata azienda Top Employer in Italia e in Europa

Per il settimo anno consecutivo MSD Animal Health ha ricevuto i riconoscimenti Top Employer Italia 2023 e Top Employer Europa 2023. A decretarlo è stato il Top Employers Institute, ente globale che identifica le eccellenze nella gestione delle risorse umane sulla base di sei parametri: people strategy, ambiente di lavoro, acquisizione di talenti, formazione, diversità e inclusione, benessere. Oltre 2.000 aziende in 121 Paesi sono state censite nell'ambito dell'indagine.
«Il talento non ha né genere né età e siamo convinti che ognuno di noi e ogni generazione sia in grado di portare conoscenza, ricchezza e competenza» ha dichiarato Paolo Sani, amministratore delegato di MSD Animal Health Italia. «I nostri dipendenti Millennial, il 34% del totale, sono un prezioso patrimonio da coltivare».

Pubblicità

Laviosa on air per quattro settimane su Rete 4

È terminata il 19 febbraio la nuova campagna televisiva di Laviosa dedicata alle lettiere Lindocat. Per quattro domeniche consecutive c'è stata una presenza del brand su Rete 4, all'interno del programma "Dalla Parte degli Animali". La lettiera Lindocat Advanced Super Premiumcat è stata protagonista di un product placement in quattro rubriche da 2 minuti ciascuno, nelle quali sono stati dati consigli da esperti e volontari, con informazioni e suggerimenti al pubblico su come utilizzare correttamente la lettiera e con diversi consigli per la cura e il benessere del gatto e di tutta la famiglia.

La linea HFC di Almo Nature protagonista su La7 fino al 15 marzo

Guarda lo spot

Inquadra il QR Code
o clicca sopra per guardare su
Youtube lo spot di Almo Nature

Durerà oltre un mese la campagna di Almo Nature, on air su La7 dal 7 febbraio fino al 15 marzo che ha per oggetto la linea di alimenti HFC per cani. L'azienda ha inoltre previsto una promozione del messaggio pubblicitario anche sui media digitali. Inizialmente sono coinvolti i canali social Facebook e Instagram, mentre nei prossimi giorni la clip sarà diffusa anche su Linkedin. La linea di alimenti HFC per cani si caratterizza per l'impiego di ingredienti in origine idonei al consumo umano e non prevede la presenza di farine di carne o pesce, né disidratati di carne. Fanno parte di questa offerta cibi secchi, umidi e anche i nuovi snack cotti al forno in una prestigiosa pasticceria italiana.

Iniziative

Zolux intensifica l'attività green

Nel 2022 Zolux ha intensificato la sua attività green e sostenibile. Il numero di codici prodotto realizzati con ridotto impatto ambientale è passato dai 218 di fine novembre 2021 ai 270 di fine novembre 2022; il numero dei codici il cui packaging ha subito un restyling in chiave green è salito da 182 a fine novembre 2021 a 251 a fine novembre 2022. Diverse azioni, inoltre, sono state introdotte in favore del benessere animale, come quella di integrare l'équipe di ricerca e sviluppo con un secondo veterinario per validare la conformità delle formule dei prodotti di consumo e garantire la qualità delle proposte per il benessere degli animali.

STANNO ARRIVANDO

iMASTICONEE
100% Naturali

Gustosi Salutari Nutrienti

Sicuramente più di questa scarpa

VUOI SCOPRIRE DI PIÙ?
SCANNERIZZA IL QR
E RESTA AGGIORNATO!

INFO@CHEMIVIT.COM

Cliffi
PENSA - AMA - NUTRE
@CLIFFIPETFOOD

Dry food

ItalianWay: una dieta ipoallergenica anche per i cuccioli

ItalianWay Puppy&Junior Trota e Mirtilli Hypoallergenic è un alimento per cuccioli realizzato con fonti proteiche alternative per alleviare eventuali intolleranze alimentari legate alle proteine di ampia diffusione. La ricetta gluten free con oltre il 40% di pesce include inoltre il succo di mirtillo, superfood ricco in antiossidanti naturali.

Hill's Science Plan presenta la gamma adult Culinary Creations

Science Plan Culinary Creations è la nuova linea di Hill's dedicata a cani e gatti adulti. La ricetta Salmone e Carote è pensata per i gatti da 1 a 6 anni, è ricca di omega 3 e favorisce la mobilità articolare, la salute del cervello e la lucentezza del pelo. Le crocchette sono formulate con taurina essenziale per la salute del cuore e minerali bilanciati per sostenere reni e vescica. La variante Anatra e Patata, dedicata al cane, è facilmente digeribile e ricca di ferro. Il prodotto comprende inoltre vitamine C, del gruppo B e potassio.

Comfort

Da Ferribiella cucce con materie prime certificate Made in Europe

La nuova collezione di cucce di Ferribiella è composta da lettini e cuscini per tutte le stagioni ed esigenze, da quelli realizzati in caldo tessuto peluche a quelli in robusto nylon. Questi prodotti si caratterizzano per le superfici piacevoli al tatto, per offrire a cani e gatti il massimo comfort in ogni ambiente, e per l'utilizzo di materie prime certificate Made in Europe.

Linee vet

Prolife: la nuova linea Diet per le principali patologie di cani e gatti

La nuova linea Prolife Diet include soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie del cane e del gatto, oggi anche in base alla taglia del cane. Il visual della linea, inoltre, sintetizza i contenuti innovativi degli alimenti e l'aspetto tecnologico mantenendo la continuità con la precedente: la riconoscibilità è favorita dalla scelta di codici colore per ciascuna malattia, per favorire la scelta e l'acquisto nel punto vendita specializzato.

Health care

Farm Company porta in Italia il collare per la mobilità articolare Goflex

Farm Company presenta Goflex, collare per la mobilità articolare di cani e gatti, a base di glucosamina, condroitina, metilsulfonilmetano, curcumina, corteccia di salice e bromelina. Grazie alla tecnologia micro transdermica a rilascio controllato, i principi attivi del collare Goflex vengono liberati lentamente attraverso la pelle dell'animale.

Tetra Starter Line

con ILLUMINAZIONE LED DIURNA E NOTTURNA

Set completo: perfetto per tutti i principianti

Il set di acquari comprende:

- Set iniziale disponibile in quattro misure: 30 L, 54 L, 80 L e 105 L
- Coperchio robusto con pratico sportello per alimentare i pesci ed efficiente illuminazione LED con effetto giorno-notte
- Potente filtro Tetra EasyCrystal con due cartucce filtranti di ricambio
- Affidabile riscaldatore - preimpostato a 25°C (non incluso nelle vasche da 30 L)
- Sono inclusi un mangime per pesci tropicali TetraMin e il biocondizionatore per l'acqua Tetra AquaSafe, che rende l'acqua del rubinetto salutare per i pesci

LED giorno/notte | **set completo** | **installazione plug & play**

Spectrum Brands Italia srl – Via L. il Moro, 6 – 20080 Basiglio Milano 3 (MI) – www.tetra.net/it-it

Snack & Treats

Laboratoire Francodex lancia tre nuove referenze umide per gatti

Laboratoire Francodex lancia tre nuove referenze di snack funzionali per gatti in versione umida. Per il benessere urinario e renale è disponibile un fuoripasto con mirtillo rosso, utilizzato in caso di disturbi urinari, e ortosifon, che favorisce il corretto funzionamento dei reni. Per lo sterilizzato è stata studiata una ricetta a base di insetti, a basso contenuto calorico. Infine per alleviare lo stress è proposto un masticativo con erba gatta, pianta nota per i suoi effetti sul benessere, e il L-triptofano, un precursore della serotonina, che aiuta a mantenere l'effetto nel tempo.

Viaggio e trasporto

Leggerezza e robustezza con lo zaino-trasportino di Pupakiotti

L'ultima novità in casa Pupakiotti è lo zaino-trasportino Maxime, realizzato in pelle primo fiore e materiali tecnici. Grazie al tessuto sandwich accoppiato industrialmente, costituito da tre diversi componenti, il prodotto risulta strutturato e robusto ma anche molto leggero. Fra i dettagli funzionali si segnalano il guinzaglio interno di sicurezza con moschettone, un morbido cuscino, impermeabile, estraibile e lavabile in lavatrice, una sezione frontale e due finestre laterali con chiusura a zip e retina per maggiore aerazione e comfort del cane.

Inaugurazioni

A Varallo Pombia (NO) un nuovo pet shop Animali che passione – Il Gigante

Ha aperto i battenti a fine gennaio il sesto pet shop di Animali che passione – Il Gigante. Il punto vendita si trova a Varallo Pombia, in provincia di Novara, ed è ubicato all'interno del centro commerciale sulla strada statale Ticinese in località Mirabella. Lo store occupa uno spazio di 350 mq e propone un assortimento di oltre 6.000 referenze per la cura, il benessere, l'alimentazione e il gioco. I consumatori avranno a disposizione articoli delle principali marche di pet food e pet care, personale preparato e specializzato, assistenza e consulenza agli acquisti dedicati a tutti gli animali domestici con particolare attenzione a cani e gatti.

Ciam, aperto un nuovo pet store di oltre 2.000 mq ad Ascoli Piceno

Ha aperto i battenti il nuovo Ciam Pet Store, nel cuore della zona industriale di Ascoli Piceno in via del Commercio 112, che va ad aggiungersi allo storico negozio nel centro città in Via Piemonte 4. Il punto vendita, sarà anche un polo di approfondimento e formazione, con incontri di marketing per i professionisti del settore e con webinar formativi come quelli già avviati grazie a "Ciam Academica" coinvolgendo brand, relatori, pet shop e medici veterinari. Il nuovo Centro Ciam, con una superficie di più di 2.000 mq, comprende spazi dedicati alla vendita al pubblico, ai magazzini e agli uffici direzionali.

Servizi

Viridea lancia il servizio di toelettatura nel garden di Castenedolo (BS)

Viridea amplia la gamma dei servizi e apre un salone di toelettatura completa assistita professionale presso il reparto zoo garden dei suoi store. Il servizio inizialmente è stato attivato soltanto a Castenedolo, in provincia di Brescia, ma sarà valutata la sua estensione anche agli altri garden center della catena. I trattamenti sono eseguiti su appuntamento da un toelettatore professionista.

AMARE LA NATURA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE

VITA NATURALS
Snack 100% naturali, nient'altro!

Da Vitakraft i fuoripasto 100% naturali: snack liquidi per gatti e stick per cani e gatti con un contenuto extra di carne. Prodotti Made in Germany con ingredienti naturali, senza aggiunta di coloranti, zucchero e cereali.

Morbidi e gustosi bastoncini per cani con oltre il 95% di carne deliziosamente affumicati su legno di faggio. Completamente privi di additivi. Disponibili nei gusti pollo e manzo.

I Vita Naturals **LIQUID** per gatti sono una delizia cremosa con naturali pezzetti di carne o pesce, perfetti per alimentarli direttamente dalla mano o come appetizzanti per l'alimento secco mentre i Vita Naturals **STICK** sono bastoncini con oltre il 95% di carne, disponibili nei gusti salmone certificato MSC e pollo.

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

Sempre più partner per l'everyday care

Virbac punta a una forte crescita dei prodotti di libera vendita per la cura quotidiana del pet, grazie al lancio di importanti novità, come l'alimento complementare per la mobilità articolare Movoflex, e alla valorizzazione dell'ampio portfolio esistente, composto da antiparassitari, prodotti per la dermatologia, per il comportamento e per la cura dell'igiene orale, tra gli altri. «L'intero comparto genera oggi un quarto del fatturato Virbac, vorremmo arrivare a un terzo grazie anche a una presenza costante e capillare nel canale pet shop» afferma Diego Piermattei, general manager Italy e director South Europe.

di Davide **Corrocher**

Con oltre 200 progetti attivi in ricerca e sviluppo, Virbac è entrata in questo 2023 con grande slancio e con l'impegno di investire fortemente per arricchire e innovare il proprio portfolio di prodotti. Nata nel 1968 l'azienda si è sempre dedicata alla produzione di specialità farmaceutiche veterinarie, investendo in innovazione ed esclusività: ad esempio è l'unica al mondo con un portafoglio di prodotti dedicati alla riproduzione. Virbac è oggi quinta nel ranking mondiale delle aziende farmaceutiche, e tutte le attività si fondano su una solida cultura di ricerca e sviluppo che le ha consentito di crescere fino a oggi grazie alle competenze di uno staff di oltre 5.000 persone. «Virbac è una delle aziende leader nel settore dell'animal care, l'unica nella top 5 globale nel ranking mondiale ad avere avuto da sempre un business esclusivamente orientato al mondo animale» afferma Diego Piermattei, general manager Italy e director South Europe. «Oggi, in Italia, circa un quarto del fatturato è generato dai prodotti di libera vendita, vorremmo portare questa quota a un terzo del totale. Nei prossimi mesi e anni presenteremo importanti novità nella nostra offerta, rispondenti al requisito di qualità ricercato dai pet shop tradizionali e specializzati; prodotti con una marginalità elevata per il canale distributivo e un posizionamento prezzo molto interessante anche per il proprietario del pet». Il primo lancio di prodotto è avvenuto a metà gennaio, con la presentazione dell'alimento complementare Movoflex Soft Chews, studiato per il supporto della mobilità articolare del cane».

Diego Piermattei, general manager Italy e director South Europe di Virbac

LA SCHEDA

Azienda / *Virbac*
Anno di fondazione / *1968*
Indirizzo sede italiana / *Via E. Bugatti 15, 20142 Milano, Italia*
Telefono / *+39 02 4092471*
Fax / *+39 02 40924777*
Sito web / *www.it.virbac.com*
Categorie di prodotto trattate / *Farmaci e parafarmaci veterinari*
Numero dipendenti Italia / *70*
Numero agenti italia / *più di 40*
Numero informatori retail / *10*
Numero informatori veterinari / *30*
Numero punti vendita serviti direttamente / *200*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *più di 100*
Fatturato globale 2022 / *1,216.1 milioni di euro*
Trend di crescita fatturato 2022 vs 2021 / *+14.3%*

PRODOTTI TOP

EFFITIX

Gli spot-on Effitix, a base di permetrina e fipronil, proteggono il cane per quattro settimane contro quattro parassiti: pulci, zecche, zanzare e pappataci. L'esclusivo sistema ferma goccia garantisce un'applicazione sicura e precisa, senza spreco di prodotto anche con i cani più vivaci.

PREVENDOG

Il collare Prevendog a base di deltametrina è realizzato con un'innovativa tecnologia a rilascio continuo, ed è indicato contro le infestazioni parassitarie sensibili a tale principio attivo. È disponibile in 3 taglie e in confezioni da 1 o 2 collari.

EFFIPRO DUO

Gli spot-on Effipro Duo, a base di fipronil e piriproxifene, proteggono cani e gatti da pulci e zecche, e l'ambiente in cui vivono da future infestazioni di pulci per 12 settimane. Grazie all'esclusivo sistema ferma-goccia, si può applicare il prodotto con precisione e sicurezza.

Quali sono stati i primi riscontri dopo la presentazione di questa novità?
«I primi feedback in Italia sono molto positivi e siamo sicuri di poter replicare il successo già riscontrato negli Stati Uniti, dove il prodotto è già presente da quattro anni. Nel mercato americano, con il tempo Movoflex ha infatti ottenuto recensioni eccellenti da parte dei proprietari di cani, i quali dichiarano di aver visto il proprio cane riprendere uno stile di vita attivo e felice grazie all'assunzione di questi bocconcini. Anche in Francia, dove Movoflex è presente da fine 2022, stiamo avendo un riscontro sorprendente; numerosi sono i pet owner che ci contattano per confermare risultati visibili nella mobilità del cane dopo appena sette giorni di assunzione».
In che modo intendete favorire l'ingresso di questo prodotto nel mercato italiano?
«Il primo step su cui ci concentreremo è la comunicazione ai veterinari, che consideriamo degli stakeholder fondamentali per primari nell'educare i proprietari dei pet. Contemporaneamente siamo partiti con i training formativi per gli operatori qualificati del canale pet shop, i quali supportano i pet owner nella fase di scelta e acquisto. Due figure professionali di alto profilo, medici veterinari e operatori qualificati, a nostro avviso complementari e sinergici».
Avete dunque previsto anche attività in collaborazione con i pet shop?
«Sì certo, attraverso una gamma completa di prodotti e di servizi a supporto del canale e di tutti gli interlocutori. Mi piace pensare a Virbac come un team di esperti che lavorano per offrire le migliori risposte ai bisogni dei nostri clienti pet shop, che sono poi i bisogni dei proprietari e dei nostri amici a quattro zampe. Qualunque sia la tipologia di retail e l'esigenza, che si parli di un negozio tradizionale o specializzato, o di un'affermata catena presente sul mercato, lavoreremo al loro fianco per realizzare insieme gli obiettivi. Il nostro approccio non sarà semplicemente consulenziale, bensì integrato nel funzionamento di un mondo retail in costante evoluzione, con il quale intendiamo lavorare come un'unica squadra».
Può farci qualche esempio di come si traduce questo approccio?
«Ad esempio, abbiamo scelto di organizzare giornate di formazione a distanza, in modo da poter raggiungere e coinvolgere gli addetti alle vendite nei tempi e nelle modalità che preferiscono. Questo approccio permette ai retailer di organiz-

zare spesso momenti formativi durante la pausa pranzo, senza dover così lasciare il negozio chiuso o con personale ridotto. Ogni appuntamento è gestito in modalità live, non si tratta di video registrazioni, perché riteniamo fondamentale l'interazione diretta, poter rispondere alle domande dei partecipanti e conoscere le necessità di tutti. L'incontro di persona rimane comunque fondamentale. Da due anni circa abbiamo rafforzato la divisione di informatori, che si occupano di costruire una collaborazione proficua con il canale retail. In particolare abbiamo un team tecnico/digital e commerciale composto da figure specializzate in grado di rispondere a qualsiasi necessità».

Quanti negozi servite in Italia?

«Circa 150, ai quali si aggiunge un'ulteriore quota servita dal nostro canale distributivo. Puntiamo a una crescita rapida ma anche a una selezione accurata, sia nel canale pet shop sia nel canale distributivo».

In che modo puntate a questa espansione?

«La specializzazione è diventata imprescindibile per le strategie di sviluppo di un pet shop, che deve puntare e differenziarsi rispetto alla concorrenza e individuare nuove leve per fidelizzare un pubblico sempre più esigente. Siamo convinti che il nostro range di prodotto offra ai retailer degli argomenti di vendita molto interessanti, per completezza di assortimento, qualità della proposta e posizionamento di prezzo. Per questa ragione pensiamo di poter accrescere notevolmente la nostra presenza negli store specializzati».

Quali sono i prodotti di punta della vostra offerta oggi?

«Stiamo puntando molto sulla prevenzione e sui prodotti della linea Everyday Care, ovvero prodotti di uso quotidiano per il benessere del nostro amico a quattro zampe.

Per la protezione dai parassiti esterni abbiamo la nostra vasta gamma di antiparassitari, fra cui spiccano, per il cane, gli spot on Effitix e il collare Prevendog e, per il gatto, Effipro Duo. Si tratta di prodotti a base di principi attivi di acclarata affidabilità, efficacia, un buon margine per il canale retail e un prezzo al pubblico accessibile. Ma l'offerta Virbac non si limita alla prevenzione antiparassitaria, il nostro portafoglio è dotato di tutto quello che occorre per la cura quotidiana dei pet: prodotti per comportamento, per la cura della cute e del mantello, per il recupero, e per la salute dentale, tra gli altri. Fra i nostri best seller a livello mondiale ci sono le barrette VeggieDent Fresh, per l'igiene dentale dei cani, molto appetibili e con un basso impatto calorico. Come per tutti i prodotti Virbac, qualità ed efficacia sono documentate da numerosi studi clinici e riconosciute dai medici veterinari. Per conciliare la vasta scelta di prodotti di qualità e l'adeguato assortimento nel punto vendita, abbiamo studiato offerte su misura per il retail, certi che il mercato continuerà a vedere una crescita importante dell'intero comparto».

Nonostante l'inflazione e la stagnazione dei volumi vi aspettate, quindi, una crescita del mercato dei prodotti per la cura quotidiana del pet. A vostro avviso quali fattori porteranno a questi sviluppi?

«Conosciamo bene le sfide attuali per il mercato del pet care e non solo. Tuttavia non ci aspettiamo cambiamenti radicali nelle abitudini di acquisto dei pet owner. Rispetto a un decennio fa, il settore ha manifestato un'evoluzione sorprendente e in particolare proprio i prodotti per la cura quotidiana del pet hanno evidenziato un grande sviluppo. Durante la pandemia è aumentato il tempo speso insieme tra proprietario e animale. Di conseguenza i pet owner sono divenuti più coscienti dei bisogni di cani e gatti e maggiormente attenti a prendersene cura. Siamo convinti che questa tendenza proseguirà e che dunque il comparto healthcare abbia

PRODOTTI TOP

MOVOFLEX SOFT CHEWS

Per i cani di ogni età, taglia e livello di attività, i bocconcini morbidi Movoflex contengono una formula esclusiva e completa di ingredienti di alta qualità, tra cui la membrana d'uovo, che, agendo in maniera sinergica e veloce, aiutano a preservare la salute e la mobilità delle loro articolazioni. Disponibili in 3 confezioni, per un dosaggio ottimale in base alla taglia del cane.

VEGGIEDENT FRESH

Le barrette funzionali VeggieDent Fresh favoriscono la pulizia dei denti, rinfrescano l'alito fin dal primo morso e aiutano la corretta digestione. Gli stick VeggieDent Fresh sono caratterizzati da una formulazione con soli ingredienti naturali e vegetali, sono molto appetibili e con ridotto apporto di calorie. Inoltre, la particolare forma a Z favorisce la masticazione, eliminando il tartaro tra denti e gengive.

ALLERDERM FOAM CLEANSER

Allerderm Foam Cleanser è la nuova soluzione micellare in schiuma per una detersione veloce, efficace e delicata, che non richiede risciacquo. Sempre pronta all'uso, anche fuori casa, la mousse leggera è facile da applicare e la sua tecnologia all'acqua micellare ha proprietà detergenti, idratanti e rinforzanti per la barriera cutanea, rimanendo delicata anche per la cute più sensibile. Disponibile in flaconi da 100 e 200 ml.

Terra Canis

Cucina casalinga per cani

Fresco come quello che compri al mercato – un aroma delizioso come quello di un ragù

Con pezzi di carne succosi, frutta e verdura tagliati finemente a cubetti

Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo international@terracanis.eu

ancora un forte potenziale di crescita da esprimere».

Quali sono i principali trend legati a questo segmento?

«Se ne potrebbero citare molti, ma la facilità di somministrazione e la qualità dei prodotti sono tra i fattori che guidano maggiormente le decisioni di acquisto del consumatore. Anche l'attenzione alla sostenibilità è un driver sempre più forte. Su questo fronte posso anticipare che entro l'anno Virbac cambierà tutti i propri imballi con confezioni riciclabili».

Nel comparto degli antiparassitari è vero che si sta verificando una destagionalizzazione delle vendite?

«In linea di massima sì, anche se le abitudini di acquisto consolidate sono difficili da abbandonare. Oltretutto la destagionalizzazione è un tema difficile da applicare a un Paese come l'Italia, dove ci sono differenze climatiche molto importanti a seconda del luogo di riferimento. In generale, per molti proprietari l'antiparassitario rimane un prodotto che si utilizza da maggio a settembre. Allo stesso tempo, però, c'è una fetta di clientela sempre più attenta che ha preso coscienza delle reali esigenze degli animali e, ad esempio, ricerca una protezione per tutto l'anno ma differenziando la scelta del prodotto da acquistare a seconda del periodo. D'altronde, con l'ingresso dei pet negli appartamenti e con una vita sempre più a stretto contatto con il nucleo famigliare, attenzione e cura sono diventate una consuetudine per la maggior parte dei pet owner, in estate come in inverno».

La sostenibilità è un tema fortemente connesso al concetto one health, da qualche anno al centro delle strategie di sviluppo e di comunicazione delle aziende che operano nel mondo del farmaco. Che risultati stanno dando queste iniziative?

«Il concetto one health è entrato a far parte della consapevolezza di tutti con la pandemia. Uomini, animali e ambiente sono fortemente connessi, ma operare per contribuire a una salute comune è un impegno da mantenere nel lungo periodo. Ciò richiede anche alle imprese di rivedere le proprie strategie e di evolvere per intraprendere iniziative concrete, guardando anche ai piccoli gesti. Virbac sta investendo tanto in questi temi ed ha attivato progetti importanti per definire le linee guida per uno sviluppo sostenibile a livello di ricerca e sviluppo, produzione e distribuzione. In Francia abbiamo un dipartimento interamente dedicato a questo ambito, che cura nei minimi dettagli ogni fase industriale, dallo sviluppo dei prodotti, ai processi di fabbricazione, fino al design e packaging».

Sono circa 200 i progetti attivi di Virbac, la cui offerta di prodotto viene sviluppata prestando molta attenzione alla facilità di somministrazione e alla qualità dei prodotti, secondo Piermattei«tra i fattori che guidano maggiormente le decisioni di acquisto del consumatore. Anche l'attenzione alla sostenibilità è un driver sempre più forte. Entro l'anno cambieremo tutti gli imballi con confezioni riciclabili»

In alto la sede francese di Virbac, Nata nel 1968 l'azienda si è sempre dedicata alla produzione di specialità farmaceutiche veterinarie, investendo in innovazione ed esclusività: ad esempio è l'unica al mondo con un portafoglio di prodotti dedicati alla riproduzione.«Virbac è una delle aziende leader nel settore dell'animal care, l'unica nella top 5 globale nel ranking mondiale ad avere avuto da sempre un business esclusivamente orientato al mondo animale» afferma Diego Piermattei.

Chi scopre IMMAGINO fa le fusa

Il servizio pensato per i negozi digitali del settore Pet Care

IMMAGINO ti consente di creare il "**gemello digitale**" del tuo prodotto del settore pet care. Grazie ad **IMMAGINO** potrai inviare il tuo prodotto al nostro magazzino e penseremo noi a creare la scheda prodotto per il tuo e-commerce con immagini di altissima qualità e tutte le informazioni per il tuo negozio online.

Per maggiori informazioni inquadra il QR Code

GS1 Italy Servizi

GS1 Italy Servizi

Popolazione pet stabile, adozioni in calo

Gli allevatori registrano una diminuzione delle adozioni che dall'inizio dell'estate del 2022 hanno subito una battuta di arresto, complici le congiunture socio economiche e il timore per i costi di mantenimento dei pet. Preoccupa, soprattutto nei canili, il fenomeno in crescita delle restituzioni. Segnali positivi arrivano però dai nuovi pet owners e dalle nuove generazioni, più consapevoli e disponibili alla spesa per il mantenimento del proprio animale.

di Francesco **Graffagnino**

Calano lievemente le adozioni pet rispetto agli anni passati. La flessione, riscontrata da allevamenti di animali di razza e canili, arriva dopo il boom durante la pandemia e nell'immediato post. Per alcuni allevatori si tratta di una vera e proprio battuta di arresto mentre per altri è una normalizzazione nel numero delle adozioni che ritornano in linea con il periodo pre pandemico.
Il numero stimato di animali da compagnia in Italia nel 2022 è di circa 64 milioni e risulta stabile e in linea con gli anni precedenti, lo stesso non si può dire della popolazione italiana che, dati Istat alla mano, è su una china discendente e al 2023 si attesta a 58 milioni.
Il numero di animali d'affezione quindi non è diminuito in termini assoluti, ma si riscontrano alcune criticità nell'andamento delle adozioni dai canili rifugio e degli acquisti dagli allevamenti.
Per gli allevatori la situazione ha cominciato a essere critica già prima dell'estate 2022,

"LA SOLUZIONE VINCENTE È ACCOMPAGNARE I NUOVI PET OWNERS NELL'ADOZIONE"

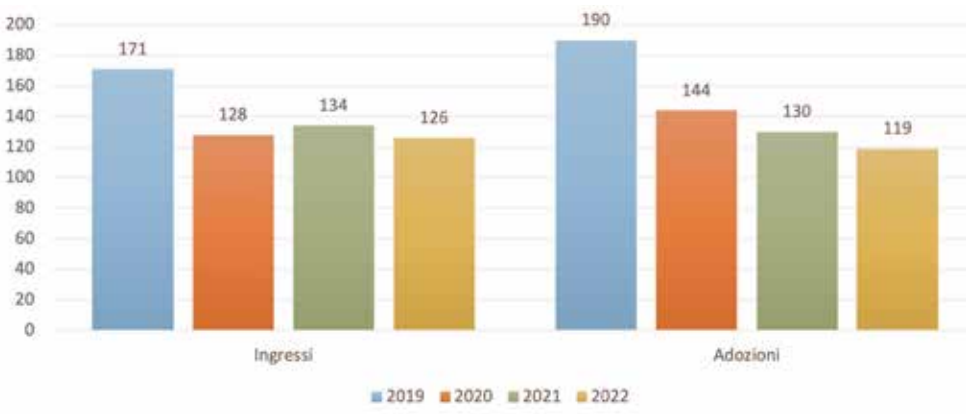
Manuela Michelazzi, Direttrice sanitaria canile di Milano

Qual è stato il trend delle adozioni nell'ultimo anno?
«L'andamento delle adozioni è leggermente in calo. Stanno entrando sempre più cani di tipo molossoide, come pitbull e dogo. Questa tipologia di cani rallenta di molto il percorso adottivo perché presuppone la presenza di persone che abbiano già avuto esperienza con questo tipo di razza. Durante la pandemia e subito dopo siamo riusciti a far adottare tanti cani grazie a colloqui mirati. La formula vincente è proprio accompagnare il nuovo pet owner nella scelta del cane che presenti le caratteristiche adeguate per il nuovo contesto in cui dovrà vivere. Oltre alle adozioni bisogna però far luce su un'altra problematica, quella della restituzione, che stiamo registrando nella nostra struttura. Negli ultimi mesi è aumentato il numero di persone che ha chiesto di poter rinunciare al proprio pet: le richieste di rinuncia che pervengono in segreteria sono ormai giornaliere. Questo è frutto spesso del tipo di adozioni superficiali che sono state fatte in precedenza: molte persone durante il lockdown hanno ricercato un cane su internet o sui social, bastava un post, una telefonata, qualche foto inviata per poter adottare il cane».

I nuovi pet owner hanno conoscenze adeguate sull'addestramento e sul mantenimento del cane che adottano?
«Le difficoltà maggiori che riscontrano i nuovi pet owner riguardano il mantenimento del cane. Soprattutto nell'ultimo periodo insorgono difficoltà di tipo sociale che, ad esempio, portano a non esser più in grado di sostenere le spese mediche per il cane che si è ammalato o è invecchiato; altre volte invece il proprietario non è più in grado di gestire il comportamento dell'animale, ad esempio il cane che è diventato aggressivo, o il fatto che il pet non vada d'accordo con i bambini. Quando insorgono queste problematiche vengono inviate delle richieste di restituzione al canile. È un fenomeno in aumento, iniziato già nel 2022 e non si nota ancora un miglioramento. Negli anni passati, pre pandemia, non era così».

Quanto, secondo voi, le attuali condizioni socio-economiche influiscono sulla gestione dei pet?
«È cambiato molto il rapporto che abbiamo con i nostri animali. Vengono sempre più percepiti come membri della famiglia. Nella nostra struttura lo notiamo per esempio per quanto riguarda le visite comportamentali. Se un tempo il comportamento e il benessere del proprio pet era l'ultima preoccupazione dei proprietari, oggi invece sempre di più si cerca di investire anche in questo aspetto, perché molti hanno capito che un cane che sta bene si ammala meno e si comporta meglio. La maggior parte delle persone non rinuncia ad assicurare al proprio animale il benessere a 360 gradi. Questo è possibile proprio perché sempre di più i nuovi proprietari, spesso magari alla prima esperienza di adozione, fanno un bilancio realistico di quanto possa costare il pet e fanno richiesta solo se hanno le coperture adeguate».

INGRESSI E ADOZIONI DEL CANILE DI MILANO DAL 2019 AL 2022



quando la vendita di cani di razza ha iniziato a rallentare.
Per quanto riguarda i canili e i gattili rifugio, sebbene il trend generale delle adozioni sia in diminuzione, si riscontrano delle variabili tra le diverse strutture. L'organizzazione interna del rifugio, i protocolli per l'affidamento del pet, il numero di ingressi e di conseguenza la disponibilità di cani e gatti e infine l'area socio-economica in cui si trova il canile influiscono in maniera significativa sull'andamento degli affidamenti.

IL CALO DELLE ADOZIONI /
Per quanto riguarda le adozioni dei pet non sono disponibili dati certi a livello nazionale perché ad oggi non è ancora possibile attingere a una banca dati completa per quanto riguarda gli animali d'affezione. Proprio in questo mese di marzo 2023 è prevista un'implementazione del Sinac, la banca dati nazionale che dovrebbe tenere traccia di cani, gatti e furetti, che per ora registra obbligatoriamente solo i cani.
Per quanto riguarda le adozioni da canili e i gattili, uno strumento prezioso per districarsi tra i dati è il report annuale di Legambiente "Animali in città", giunto all'XI edizione. L'indagine analizza i dati dell'anno 2021 trasmessi da amministrazioni comunali, servizi veterinari e aziende sanitarie riguardo alle adozioni dai canili e gattili rifugio. Quest'anno a rispondere in modo completo all'indagine sono state 986 amministrazioni comunali e 42 aziende sanitarie. Si stima siano stati tra gli 80 e i 100mila i cani a essere dati in adozione nel 2021; il fenomeno è in termini numerici minoritario se paragonato alla vendita/adozione dei cani di razza dagli allevamenti che oscilla tra i 400 e i 450mila esemplari l'anno. In entrambi i casi, sia allevatori che operatori delle strutture di rifugio, hanno riferito che c'è la percezione di un calo diffuso rispetto agli anni passati.
Un caso emblematico è il canile rifugio di Milano. Nella struttura, dal 2019 al 2022,

"MAGGIORE CONSAPEVOLEZZA SULL'EDUCAZIONE CINOFILA, MA C'È ANCORA MOLTO DA FARE"

Marco Folloni, Associazione amici del randagio, responsabile canile rifugio di Mariano Comense (CO)

Qual è stato il trend delle adozioni nell'ultimo anno?
«Il primo trend che abbiamo potuto osservare è che durante il lockdown c'è stato un numero molto inferiore di ingressi in canile. Questo perché sul nostro territorio il lavoro che è stato fatto tra Enpa, Ats e canili è stato importante e il randagismo è diminuito fino quasi a scomparire. Inoltre, durante la pandemia le staffette dal sud che portavano i cani nelle nostre zone si sono interrotte e questo di conseguenza ha fatto sì che i numeri dell'abbandono e delle entrate in canile fossero inferiori. Per quanto riguarda le adozioni, più ingressi ci sono maggiori sono le adozioni, questo perché è presente un numero maggiore di animali disponibili in canile e quindi sono più sono alte le possibilità che vengano adottati. Inoltre abbiamo una procedura molto selettiva per le adozioni: cerchiamo di capire se la tipologia di cane che viene ricercata è compatibile con lo stile di vita delle persone, tentiamo quindi di trovare l'abbinamento ideale tra pet e famiglia. Per quanto riguarda le restituzioni i dati sono molto bassi, grazie al lavoro di scrematura che facciamo, però anche noi abbiamo riscontrato questa problematica. Alcuni cittadini contattano noi o l'amministrazione comunale perché non sono più in grado di gestire il proprio cane. Il fenomeno è presente ma non molto diffuso».

I nuovi pet owner hanno conoscenze adeguate sull'addestramento e sul mantenimento del cane che adottano?
«C'è una maggiore coscienza e una maggiore disponibilità di spesa per chi desidera un cane. Manca però ancora molta consapevolezza del proprio pet, ad esempio per quanto riguarda le caratteristiche peculiari della razza e le sue esigenze. Spesso non si sa cosa possa fare stare bene il cane. Se ho un segugio e lo porto tutto il giorno a camminare in montagna magari non sto assecondando il suo istinto naturale. Stiamo notando però che le famiglie che si fanno consigliare hanno un'alta percentuale di successo perché hanno capito quali siano le esigenze del pet. I corsi che teniamo quindi sono molto utili. Si nota sempre più una maggiore consapevolezza rispetto all'educazione cinofila».

Quanto, secondo voi, le attuali condizioni socio-economiche influiscono sulla gestione dei pet?
«Nel nostro questionario che facciamo nel pre-adozione c'è una voce che chiede esplicitamente a chi fa domanda d'adozione se si ha bene coscienza di quanto possa costare un cane. Cerchiamo di far riflettere chi viene in canile di quanto effettivamente possa pesare economicamente non solo il mantenimento di un cane ma anche ad esempio, il veterinario, le situazioni che normalmente non ci si aspetta di dover affrontare. Queste considerazioni frenano molte adozioni ma ci porta ad avere un alto tasso di successi in quelle che portiamo a termine. Per quanto riguarda invece la spesa per il pet, credo che chi avrà disponibilità economica continuerà a garantire gli stessi standard di vita al proprio animale da compagnia, proprio come a un membro della famiglia, in casi di difficoltà invece si dovrà fare economia, andando quindi a togliere qualcosa anche agli animali. Nel nostro piccolo anche noi abbiamo visto un cambiamento in negativo: prima chi veniva a prendere un cane lasciva un'offerta che andava dalle 50 ai 100 euro, adesso queste offerte sono decisamente in calo».

La parola agli allevatori

"VERSO UNA NORMALIZZAZIONE DELLE ADOZIONI"
Lovely littel grace di Angela Gargano, Barlassina (MB)
«Noi alleviamo la razza Cavalier King, una razza molto richiesta anche per la Pet Therapy e molto amata dalle famiglie. Nell'ultimo periodo abbiamo riscontrato una richiesta minore: nel periodo della pandemia abbiamo registrato un boom di adozioni, ora invece andiamo verso una normalizzazione delle domande. Abbiamo notato che molte più persone richiedono cani da compagnia rispetto a qualche anno fa, di sicuro in questo ha influito positivamente anche il cambio di mentalità e di generazione; le famiglie più giovani sono più propense ad accettare di tenere gli animali in casa. Non abbiamo registrato episodi di restituzione, questo perché siamo attenti a scegliere il proprietario del cucciolo e anche dopo l'adozione manteniamo i contatti con i nuovi proprietari, in modo tale da seguire i cuccioli nel loro sviluppo».

"PERIODO DIFFICILE DOPO IL BOOM DI VENDITE"
Allevamento Di Casa Glaunic di Arianna Pisa, Camino al Tagliamento (UD)
«Le adozioni sono completamente ferme, mentre possiamo confermare che durante la pandemia c'è stato un aumento di richieste. Riscontriamo lo stesso andamento anche con altri allevatori della zona con qualche variabile da allevatore ad allevatore; per chi ha diverse cucciolate sta diventando sempre più difficile far adottare e alcuni sono costretti a cedere i cani chiedendo come importo solo un rimborso spese. Durante il lockdown e nei mesi immediatamente successivi, i cani di razza venivano venduti molto più facilmente, a discapito dei cani di canile. Questo anche perché molti colleghi allevatori si sono organizzati con trasporti autorizzati che permettevano di far arrivare direttamente il cane a casa».

PARS

Alimenti completi per Cani da 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 ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

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

sono calati sia gli ingressi che le adozioni ma sono state queste ultime a registrare un calo più netto, passando da 190 nel 2019 a 119 nel 2022, mentre le entrate sono state, sempre nello stesso arco di tempo, rispettivamente di 171, 128, 134, 126 esemplari (anche da canile sanitario).
«La preoccupazione è che, soprattutto in alcuni canili rifugio, spesso collocati nel sud Italia in cui non è presente un sistema virtuoso di adozioni, si crei una situazione difficilmente gestibile con tanti cani nelle strutture e poche adozioni» ha spiegato Antonino Morabito responsabile nazionale fauna e benessere animale di Legambiente.
La crisi delle adozioni non riguarda solo il nostro Paese ma tutta l'Europa. Ad esempio, nel Regno Unito, il sito Pet4Homes, tra i più frequentati dagli inglesi che intendono adottare un pet, ha registrato un calo della domanda del 21% rispetto al 2021. A novembre 2022 solo 3,3 milioni di famiglie hanno cercato un animale domestico rispetto ai 3,7 milioni di novembre 2021.
Il calo delle adozioni in Italia desta preoccupazione sia per quanto riguarda la tenuta economica degli allevamenti, sia per la prospettiva di una gestione sempre più dispendiosa in termini economici da parte delle amministrazioni comunali con una duplice conseguenza negativa: un maggior costo di mantenimento dei rifugi sostenuto dalla collettività e peggiori condizioni di vita degli animali nei canili.

LE RESTITUZIONI /
Sempre nel 2022 si è riscontrato un aumento anche nel numero delle restituzioni tanto degli animali acquistati quanto di quelli

"CONTRAZIONE NELLE ADOZIONI E NEI SERVIZI LEGATI ALLA CURA E MANTENIMENTO DEL PET"

Federica Marca, dog trainer

Qual è stato il trend delle adozioni nell'ultimo anno?
«Per quanto riguarda i canili il trend delle adozioni è determinato dalla tipologia dei cani che entrano nelle strutture. Ad esempio negli ultimi anni sono stati accolti molti cani molossoidi, difficili da adottare proprio a causa della tipologia di razza. Un elemento che sicuramente facilita le adozioni è l'età del pet; i cuccioli e i cani di taglia medio piccola hanno più probabilità di essere adottati entro l'anno di vita. In generale come dog trainer ho notato che da novembre 2021, dal post pandemia, c'è stata una contrazione delle richieste di adozioni e più in generale dei servizi. Anche la spesa per il proprio pet, da quanto abbiamo potuto osservare, è calata».

I nuovi pet owner hanno conoscenze adeguate sull'addestramento e sul mantenimento del cane che adottano?
«L'affiancamento di educatori cinofili ai nuovi pet owner e i controlli in fase di adozione e post adozione ha portato a una situazione in cui i cani adottati non sono rientrati. Un percorso di questo tipo rimedia alla mancanza di consapevolezza che spesso si incontra in chi vuole adottare un cane e in questo modo si minimizzano i rischi di cessione e rinunce. Rispetto a un decennio fa, c'è molta più consapevolezza rispetto ai rischi che si possono incontrare nell'adottare un animale da compagnia, quindi è maggiore la paura di sbagliare e il desiderio da parte dei nuovi proprietari di prevenire i problemi comportamentali».

Quanto, secondo voi, le attuali condizioni socio-economiche influiscono sulla gestione dei pet?
«Confrontandomi anche con altri colleghi del settore ho riscontrato una contrazione generalizzata per quanto riguarda le spese accessorie del pet. Ad esempio le attività ricreative e ludiche, che hanno sempre riscosso un certo successo, quest'anno non sono andate bene. Bisogna però notare che non tutte le spese vengono tagliate: ad esempio quando proponiamo ai nostri clienti giochi o accessori che distraggono il cane, lo rendono meno nervoso e che quindi aiutano nella gestione del pet, vengono subito acquistati; al contrario le spese che riguardano la guinzaglieria o collari, pettorine, vengono rimandate. Il gioco ha un beneficio diretto, permette di far star meglio, quindi viene acquistato più facilmente, mentre la necessità di una pettorina o un guinzaglio nuovi viene percepita dai proprietari come meno impellente. In ogni caso, quando i proprietari decidono di fare un acquisto per il proprio animale guardano sempre alla qualità del prodotto».

La parola agli allevatori

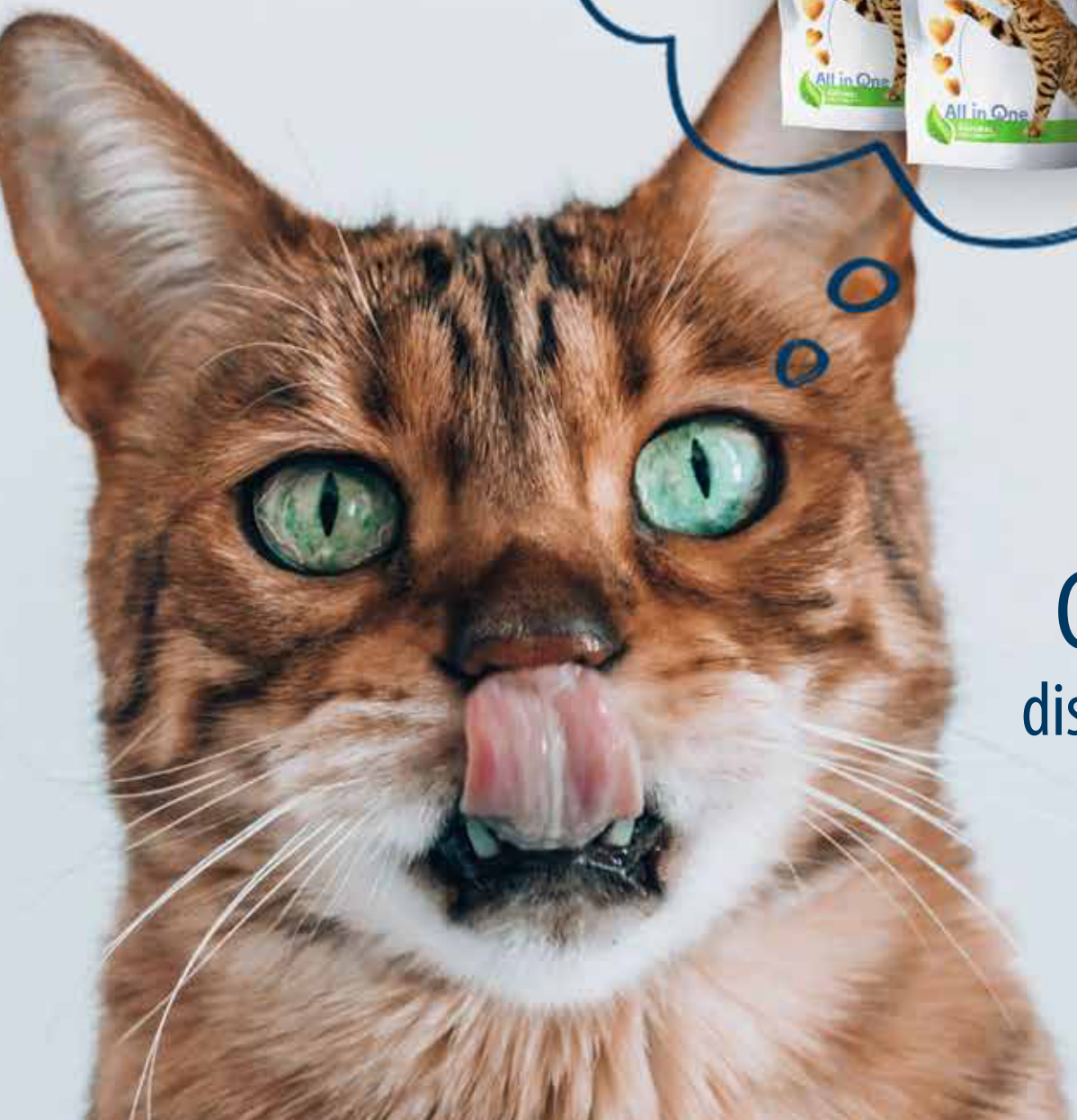
"LA CRISI ECONOMICA È IL PRIMO OSTACOLO"
Euganean Hills di Pier Paolo Ponzin, Padova
«Abbiamo registrato una flessione nelle uscite e abbiamo avuto due restituzioni all'allevamento per futili motivi nell'ultimo anno. Durante la pandemia, come tanti allevatori, abbiamo registrato un buon andamento nelle adozioni. Nella seconda metà dell'anno scorso il trend è stato negativo, ad esempio ora abbiamo una cucciolata che fatica a trovare casa. Questa situazione è abbastanza inaspettata, credevamo che un calo delle adozioni sarebbe arrivato durante il periodo del lockdown, temevamo che le persone non volessero prendere i cani e invece hanno fatto di tutto per poter venire e recuperare un cucciolo. Ora invece il primo criterio cui si pone attenzione è il costo e il mantenimento del pet. Le attuali condizioni socio economiche stanno influendo negativamente sulle adozioni».

"ORA QUALCHE SEGNALE DI RIPRESA"
Allevamento delle Quattro valli di Moira Conti e Marco Koepke, Arezzo
«La problematica principale che stiamo incontrando è legata principalmente al fatto che molte persone vorrebbero adottare un cane ma non ne hanno la disponibilità economica. A spaventare non è solo la spesa per l'acquisto del pet, ma soprattutto quella per il suo mantenimento. Oltre alla particolare situazione economica che stiamo vivendo probabilmente c'è un altro fattore da prendere in considerazione: sono state molte le persone ad adottare negli ultimi due anni, quindi ora si registra una diminuzione naturale. Il calo è comunque significativo, circa del 50%, e abbiamo iniziato ad avvertirlo dopo la seconda ondata di pandemia; la battuta di arresto più importante si è registrata a inizio estate 2022, probabilmente ciò è legato al fatto che le persone, dopo mesi di chiusura, hanno preferito dedicarsi alle vacanze. Sotto Natale, invece, ci sono stati dei segnali di ripresa anche abbastanza significativi».

"LIEVE FLESSIONE MA CONTINUITÀ NELLE ADOZIONI"
Doggalaxy di Stefano Cavina, Forlì
«C'è stata una flessione nelle adozioni a partire dalla metà del 2022 anche se l'andamento nel nostro allevamento si mantiene piuttosto stabile, talvolta si allungano i tempi per l'affidamento del cucciolo ma alla fine tutti trovano casa. Di sicuro non c'è quella "fretta" che avevamo registrato subito dopo la pandemia. L'iter adottivo da noi è strutturato e può essere un po' più lungo anche per i tipi di cani che alleviamo, come ad esempio il Border Collie: facciamo sempre dei colloqui prima dell'adozione in cui informiamo il potenziale nuovo proprietario sulle caratteristiche della razza, cerchiamo poi di indagare le abitudini della famiglia o della persona che vuole adottare in modo tale che l'adozione vada sempre a buon fine».

HAPPY CAT

pensieri croccanti



Gustosi Snack

disponibili in tre varietà

happycat.it

adottati. Anche in questo caso, come per tutto il settore delle adozioni e della popolazione pet, non è possibile reperire dati certi, ma il trend è confermato dagli allevatori e dai gestori delle strutture di rifugio.
Causa di questo fenomeno sembra essere principalmente la difficile situazione economica e sociale sopraggiunta dopo la crisi pandemica che ha aumentato il numero degli italiani a rischio povertà. Anche l'invecchiamento della popolazione e l'ospedalizzazione degli anziani è una delle cause sempre più frequenti del fenomeno della riconsegna del pet. È risaputo quanto possa essere d'aiuto la presenza di un pet nella vita di una persona anziana, tuttavia quando questa non è in più in grado di prendersi cura dell'animale o viene ricoverata, bisogna provvedere alla ricollocazione del pet, cosa che non sempre possibile.
Un altro motivo di restituzione, anche questo sempre più diffuso, è il comportamento dell'animale da compagnia, molto spesso mutato a causa del cambiamento delle condizioni della sua routine quotidiana dopo la fine della pandemia.
Secondo Manuela Michelazzi, direttrice sanitaria del canile di Milano, in questi casi molto spesso l'adozione era avvenuta in modo superficiale, ad esempio tramite internet o i social, in particolare durante la pandemia, quando bastava un post, una telefonata e delle foto per poter adottare un cane. Una soluzione che si è rivelata vincente per il canile di Milano è stata l'implementazione del percorso pre-adottivo: la ricerca dell'abbinamento tra cane e pet owner, percorso di inserimento nei nuovi contesti familiari e controlli anche dopo l'adozione.
Anche il fenomeno della restituzione degli animali trova conferme con quanto succede all'estero e anche qui le ragioni sono da ricercare nella difficile situazione economica attuale. La sopracitata piattaforma Pet4Homes riporta: «Un sondaggio con gli utenti ha dimostrato che l'8% dei proprietari di animali domestici sta pensando di rinunciare al proprio animale domestico. Un quarto (25%) dei proprietari ha affermato di non essere in grado di sostenere i costi del veterinario. Nonostante ciò, l'80% dei proprietari di animali domestici metterebbe il proprio animale domestico al primo posto, nonostante il peso della crisi del costo della vita».

LA CARICA DEI NUOVI PET OWNERS /
Lo scenario tuttavia non è così a tinte fosche, anche in questo periodo di contrazione del mercato delle adozioni ci sono infatti segnali positivi per la pet economy, e vengono dai nuovi pet owners. Già da prima della pandemia si sono approcciati al mondo pet anche i millenial e la generazione Z, fasce di popolazione più giovane che hanno dimostrato di avere una coscienza maggiore di cosa significhi possedere un animale d'affezione. Questa consapevolezza si traduce spesso in una maggior predisposizione alla spesa per il benessere del proprio amico a quattro zampe.
Dai colloqui presso i canili e gli allevamenti, la questione economica emerge sempre più come prioritaria: spesso chi si appresta ad adottare è mediamente più informato rispetto al passato riguardo le spese da affrontare, ad esempio i nuovi proprietari sanno che nel momento in cui prendono un cucciolo dovranno mettere a bilancio delle spese veterinarie. Ma non solo, i nuovi proprietari ricercano prodotti, snack, cibo, giochi, guinzaglieria di qualità e dalla pandemia in poi è emersa sempre più una tendenza a sperimentare nuovi prodotti soprattutto in ambito food e dei giochi.

MSD ANIMAL HEALTH E SURE PETCARE PRESENTANO THERMOCHIP MINI

Novità importanti nel campo dei microchip per i pet. Il chip sottocutaneo Thermochip mini, sviluppato da MSD Animal Health tramite l'azienda Sure Petcare, è il primo e unico chip di identificazione in grado anche di rilevare la temperatura sottocutanea di cani, gatti e furetti.
Il chip funziona come tutti gli altri dispositivi di identificazione, infatti con Thermochip Mini è possibile leggere il codice di identificazione di 15 cifre del pet, utile in caso di smarrimento, furto o contenzioso, e inoltre permette di rilevare anche la temperatura sottocutanea del proprio pet in modo non invasivo e senza stress. Rilevare questo dato è possibile grazie al lettore SureSense Microchip Reader. Leggero e dal formato tascabile, è dotato di un grande schermo LCD per una chiara lettura con indicatore di batteria. In grado di leggere tutti i microchip ISO compatibili, vibra silenziosamente alla rilevazione del microchip, in modo da non infastidire il pet.

La temperatura è un parametro importante della saluta del pet e può dipendere da tantissimi fattori come sesso, razza e età. Monitorare in modo continuativo le alterazioni di temperatura del proprio animale permette di conoscerne l'intervallo normale, in questo modo sarà possibile registrare eventuali anomalie e contattare immediatamente il proprio Medico Veterinario.
In Italia la microchippatura è obbligatoria nel cane e deve essere eseguita da un Medico Veterinario. Per i gatti, invece, non vige nessun obbligo di microchippatura, ad eccezione delle regioni Lombardia e Puglia, tuttavia è fortemente consigliata.

Brit

FRESH
MEAT
·NATURAL·HOLISTIC·
·WHOLESOME·

Una vera esperienza culinaria in ogni lattina...

70% di carne fresca

ALIMENTO COMPLETO
FORMULATO OLISTICAMENTE

Abbiamo preparato ogni lattina Brit Fesh come se lo avessi fatto tu, scegliendo la carne fresca, gli ortaggi e la frutta. Brit Fresh può essere utilizzato anche come alimento complementare.

- CON CEREALI ANTICHI IN GIUSTA PROPORZIONE E ORTAGGI - GRANO SARACENO - CECI - MIGLIO - PATATE DOLCI SORGO E TOPINAMBOUR
- CONTIENE SEMI DI LINO, OLIO DI SALMONE, ALGHE MARINE, ARONIA, CARDO MARIANO E RIBES NERI
- ARRICCHITO CON UNA MISCELA DI ERBE DA FONTI LOCALI - ROSMARINO - TIMO - CALENDULA, DENTE DI LEONE

NO GLUTINE - NO SOIA - NO MAIS - NO COLORANTI

facebook.com/brit

Distribuito da:
www.eagleitalia.it

VEDERE L'INTERO MENU SU:
BRIT-PETFOOD.COM

Il mix feeding rilancia l'umido

Lo scorso anno il segmento è cresciuto prevalentemente grazie agli aumenti dei listini. Patè e bocconcini superpremium continueranno a correre per tutto il 2023, poiché destinati a una clientela alto spendente senza grandi difficoltà economiche, mentre la fascia intermedia sarà più penalizzata. Sensibilizzare il consumatore finale ad alternare e combinare in ciotola alimenti wet e dry sarà una delle armi a disposizione del retail per ampliare ulteriormente il pubblico di riferimento per questi prodotti, soprattutto nell'universo cane.

di Davide **Corrocher**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Giorgio Massoni, direttore generale di Sanypet-Forza10

Elisabetta Bracci, brand & pet owner director di Royal Canin

Olena Topilnytska, general manager di Terra Canis

Roberto Raffo, general manager di Naturina

Michele De Paoli Valentini, responsabile aziendale di Valentini - Mio Fido

Il 2023 è iniziato con tante incognite ma anche alcune importanti certezze: il segmento umido continua a rappresentare una delle aree più in salute del pet food e gli alimenti di alta gamma proseguono la propria corsa grazie a una domanda da parte dei pet owner alto spendenti che non conosce battute di arresto.
Negli ultimi 15 anni i cibi umidi per cani e gatti sono passati dallo sviluppare il 57,7% del fatturato del pet food a poco meno della metà, un ridimensionamento dovuto all'ascesa degli snack e a quella del dry dog. Tale evoluzione, che a una lettura superficiale potrebbe apparire come negativa, è stata però in parte innescata dall'importante travaso dei consumi del comparto wet dal largo consumo alle insegne specializzate.
Nel 2021 circa un terzo delle vendite sono state generate nei pet shop e nelle catene, mentre nel 2007 tale quota era a meno di un quinto del giro di affari della categoria. Rispetto al recente passato il segmento dunque si presenta oggi con una leggera flessione nei volumi di vendita, ma allo stesso tempo con una forte spinta verso la specializzazione.
L'offerta di prodotto rispecchia questo andamento: gli assortimenti dei punti vendita sono sempre più ampi e differenziati, con un numero in costante crescita di alimenti superpremium e dietetici e un focus marcato verso le formule studiate per rispondere a bisogni specifici per fase di vita, razza, misura e stato di salute. Eppure, in un contesto di mercato condizionato dagli aumenti dei listini e dalla pressione economica anche sull'end user, il tema più caldo per l'universo umido sarà legato ai prodotti di posizionamento intermedio, che con ogni probabilità saranno quelli più penalizzati, ma anche quelli su cui a rotazione si registreranno le campagne promozionali più significative. Per i pet

1_COME STA EVOLVENDO IL PANORAMA DEL CIBO UMIDO PER CANI E GATTI?

Massoni (Sanypet): *«Nel canale specializzato l'umido gatto è il secondo segmento più rilevante nello specializzato, dietro al secco cane, e nella Gdo è il segmento principale. Il comparto wet dog ha un business più contenuto, ma la crescita di small pet offre un buon potenziale di crescita e sviluppo anche di nuovi formati adatti ai cani di piccola taglia. L'impressione è che nei negozi stia aumentando lo spazio offerto ai prodotti per la dieta in caso di patologie specifiche. La maggiore aspettativa di vita degli animali sta infatti portando a un incremento della domanda di soluzioni nutrizionali adatte a soggetti con necessità ben specifiche in termini di salute; nel gatto in particolare il mixed feeding (la razione giornaliera composta da una parte di alimento secco e una di alimento umido) è un'abitudine sempre più consolidata e offre maggiori alternative anche nella gestione di determinate patologie».*

Bracci (Royal Canin): *«Gli alimenti umidi sono sempre più un elemento fondamentale all'interno di una dieta correttamente bilanciata e per ottenere un adeguato bilanciamento la soluzione più idonea è il mix feeding. La combinazione di alimenti secchi e umidi della stessa gamma, infatti, evita squilibri nutrizionali e permette di godere dei vantaggi di entrambe le tipologie di alimento con un apporto nutritivo perfettamente bilanciato».*

Topilnytska (Terra Canis): *«Da qualche anno osserviamo un continuo spostamento verso l'offerta premium e le referenze speciali che soddisfano la crescente domanda di alimenti nutrienti e di alta qualità. I consumatori sono più interessati a prodotti realizzati con ingredienti naturali e genuini, privi di conservanti, aromi e colori artificiali. C'è una maggiore attenzione a fornire all'animale diete personalizzate per specifiche esigenze di salute, ad esempio per particolari sensibilità alimentari. Questo fa sì che sia in crescita il panorama di brand che propongono formule grain free e con una breve lista degli ingredienti. Il cibo umido inoltre continua a crescere in popolarità perché considerato salutare, per il gusto e per la texture».*

Raffo (Naturina): *«Il panorama del wet food è molto vario e rispecchia le differenti logiche di vendita tra il comparto gatto e quello del cane. Per i felini, l'umido è l'alimento più utilizzato rispetto al dry, il contrario avviene per il cane e questo determina anche gli assortimenti dei negozi. L'offerta di prodotto sta evolvendo verso una sempre maggiore specializzazione per proporre referenze specifiche per esigenze di vario tipo, dall'età allo stile di vita e allo stato di salute. La fascia alta è in costante arricchimento e nell'ultimo periodo alcuni importanti brand hanno lanciato alcune novità con un posizionamento top di gamma. Sarà interessante vedere come il mercato accoglierà queste referenze in un periodo incerto come quello attuale».*

Valentini (MioFido): *«Il segmento sta registrando un aumento delle referenze che si ispirano alla dieta casalinga. I consumatori sono infatti sempre più esigenti in termini di qualità e molti si indirizzano verso i prodotti wet perché considerati salutari e poco elaborati. L'impressione è che sia in crescita anche il mercato del wet dog, nonostante il secco rimanga la tipologia di food più richiesta dai proprietari di cani per comodità. La fascia superpremium è in netta espansione, anche perché i pet shop puntano molto su una proposta altamente differenziante rispetto alla concorrenza, ricercando soluzioni di nicchia sempre più particolari».*

shop la sfida principale si giocherà soprattutto su questo terreno, con due temi di confronto fondamentali: una strategia di vendita efficace dovrà essere in grado di ridurre il più possibile un travaso dei consumi dalla fascia di mezzo dello scaffale a quella del primo prezzo e allo stesso tempo dovrà permettere ai retailer di limitare la già forte pressione sui margini.

UP AND DOWN /

Dalla primavera del 2020 il mercato del wet food ha assistito a una sorta di rinascita e rilancio dopo che negli anni precedenti, complice una mancata crescita della popolazione animale in Italia, aveva evidenziato un progressivo rallentamento. Durante l'emergenza sanitaria, tuttavia, l'aumento degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti e il forte incremento della domanda di prodotti studiati per la salute e il benessere avevano dato nuovo impulso al comparto. Nel 2022, gli aumenti dei prezzi al consumo e le criticità legate al caro energia hanno tuttavia depotenziato questo slancio e il risultato è stato un anno con una crescita a valore compresa tra 3 e 4% circa, dunque legata alla spinta inflattiva. L'anno da poco iniziato sarà anch'esso molto influenzato dal difficile contesto generale, ma non mancano argomenti validi per cui scommettere sul segmento. Prima di tutto la storia insegna che in momenti di criticità, il comparto wet mostra sempre i muscoli. Il successo dell'alimentazione umida in un momento di forte pressione economica può in parte derivare, ad esempio, dalla domanda di prodotti monodose, che generalmente tende ad aumentare quando il consumatore punta a ridurre gli sprechi affidandosi ai piccoli formati. Dalla bustina alla lattina, le monoporzioni sempre più spesso si confermano in cima alla lista della spesa dei consumatori. Inoltre, se nell'universo gatto è molto improbabile assistere a un calo delle vendite, essendo l'alimentazione wet quella preferita dai felini e dai proprietari in generale, anche nel cane patè e bocconcini hanno iniziato a guadagnare grande credito tra i pet owner.

VARIETÀ DI GUSTI E DI BISOGNI /

Il numero crescente di small dog, le cui abitudini alimentari si avvicinano sia per quantità sia per caratteristiche a quelle dei gatti, e l'attenzione da parte dei proprietari di animali a variare il più possibile la dieta puntando anche su un mix feeding equilibrato saranno tra i fattori più incisivi legati ai comportamenti di acquisto anche nei prossimi mesi. Indifferentemente dal budget di spesa e, quindi, dalla fascia di prezzo di riferimento, i consumatori saranno prevalentemente orientati verso la ricerca di una grande varietà di formule e gusti. Il cliente finale oggi è ormai abituato a far ruotare molteplici gusti e formule nella ciotola dell'animale e nei prossimi mesi questa tendenza si accentuerà ulteriormente per un allentamento della brand loyalty. I pet owner si mostreranno infatti sempre più sensibili alle promozioni, andando in cerca delle proposte maggiormente convenienti disponibili sul mercato.

FORMATI MAXI /

Fra i prodotti più ricercati ci saranno inevitabilmente i multipack, che permettono al consumatore di avere accesso anche a pro-

2_COME SI SONO CARATTERIZZATE LE PERFORMANCE NELLE VENDITE NEGLI ULTIMI MESI?

Massoni (Sanypet): *«Il consumatore continua a cercare prodotti di qualità, ma si aspetta di trovare il miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo optando dunque soprattutto sui multipack e i formati promozionali».*

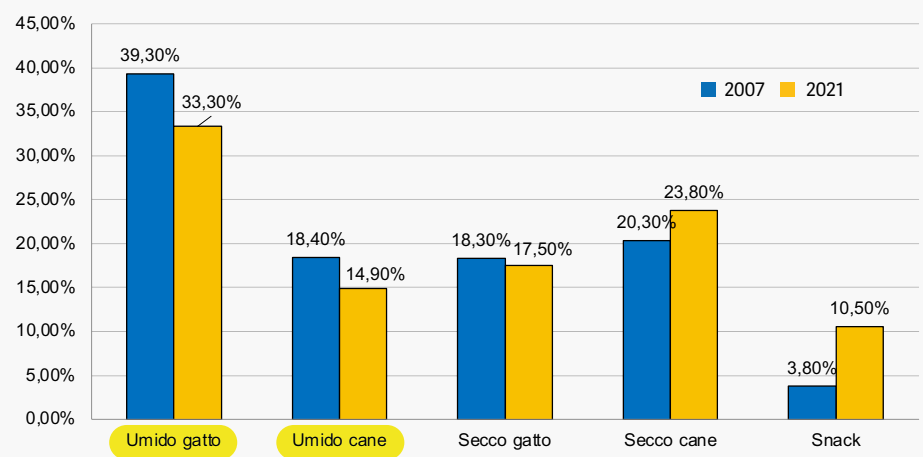
Bracci (Royal Canin): *«Il mercato del cibo umido si è dimostrato estremamente dinamico negli anni e mostra segni di crescita costanti. Anche nel 2022, seppure in rallentamento rispetto alla forte crescita registrata nel 2020 e nel 2021, il segmento ha continuato a crescere, con valori del +4,3% per il segmento gatto e del +1,5% per il segmento cane, con un totale del 2,5% negli ultimi 12 mesi».*

Topilnytska (Terra Canis): *«La domanda di cibo umido è aumentata al di sopra della media il mercato del pet food. I driver principali sono la continua umanizzazione degli animali domestici e la crescita dell'interesse dei consumatori verso prodotti di qualità premium che siano sani e percepiti come più appetitosi. Il cibo umido offre numerosi vantaggi, come un contenuto di liquidi più elevato, un'ampia varietà di formule, tanti benefici per la salute e una consistenza morbida più facile da masticare».*

Raffo (Naturina): *«Le vendite nell'ultimo periodo si sono indirizzate prevalentemente sui prodotti di posizionamento top o sulle referenze più economiche. A soffrire maggiormente è la fascia intermedia, destinata a un target di clientela che cerca la qualità ma prestando attenzione al prezzo. Gli aumenti di listini hanno messo fuori dalla portata di molti questo genere di referenze».*

Valentini (MioFido): *«Nonostante la difficile situazione economica e l'inflazione, il segmento umido è in crescita grazie all'aumento della domanda di prodotti di altissima qualità. Favorisce la performance positiva del comparto anche lo sviluppo della domanda di alimenti wet per cani e la conferma del successo delle referenze per gatti».*

QUOTE DEI SEGMENTI SUL TOTALE GIRO DI AFFARI DEL PET FOOD IN ITALIA - 2007 VS. 2021



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2022

3BF
trebifarma
ANIMAL HEALTH

TREBIFARMA
da oltre **25 anni**
in **oftalmologia veterinaria**

NOVITÀ

Proponi ai tuoi clienti
l'**innovativa linea oftalmica**
per il **benessere oculare**

occhio aperto
e occhio chiuso

SICCOSTIL®
SPRAY

SPRAY OCULARE
STERILE LENITIVO IDRATANTE

anche per impacchi
caldi e freddi

SICCOSTIL®
WET WIPES

PROTETTIVE LENITIVE
14 SALVIETTE STERILI MONOUSO

TREBIFARMA
INFO@TREBIFARMA.IT
WWW.TREBIFARMA.IT

dotti di elevata qualità ma con un prezzo molto competitivo. Le proposte a scaffale dei formati scorta sono sempre di più e le aziende produttrici stanno ampliando notevolmente la proposta di questo genere di articoli, puntando spesso anche su maxi confezioni con accostamenti di gusti e tipologie di prodotto studiati appositamente per incuriosire e attirare l'attenzione del pubblico finale. Il fenomeno della ricerca di maggiore convenienza coinvolgerà non soltanto l'industria, ma anche i canali di vendita. In particolare, se con ogni probabilità saranno rari i casi dei clienti dei negozi specializzati che cambieranno abitudini rivolgendosi alla Gdo, facilmente sarà il mondo dell'e-commerce ad attirare un'attenzione crescente. A incidere sull'evoluzione dei consumi nel canale digitale è stata prima di tutto la pandemia, che ha portato a un rinnovamento delle abitudini di acquisto dei consumatori. È vero che superata l'emergenza si è assistito a un forte ridimensionamento della crescita del web, ma non va sottovalutata la sempre maggiore rilevanza che i siti di vendite online hanno come punto di riferimento per i pet

3_ I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO POTREBBERO CAMBIARE A CAUSA DEGLI AUMENTI DI PREZZO?

Massoni (Sanypet): *«Gli aumenti dei listini nel corso dell'ultimo anno, che con ogni probabilità proseguiranno almeno nella prima parte del 2023, potrebbero portare a una sempre maggiore polarizzazione dei consumi. I comportamenti di acquisto continueranno comunque a caratterizzarsi per la ricerca di gusto e varietà delle formule».*

Bracci (Royal Canin): *«In questo contesto storico ed economico volatile i proprietari saranno più cauti e dovranno fare delle scelte, e questo varrà per il pet food in generale. Ciò che sappiamo però è che la qualità dei prodotti e il benessere dei pet rimangono una priorità: elementi sui quali Royal Canin, attraverso formule nutrizionali su misura e con un focus costante sulla salute di ogni cane e gatto, non scende a compromessi».*

Topilnytska (Terra Canis): *«L'attuale inflazione sta superando lo sviluppo dei salari e molte famiglie si trovano di fronte ad alcune scelte difficili da fare. Sarebbe ragionevole aspettarsi un indebolimento della domanda da parte del consumatore finale e una maggiore sensibilità ai prezzi. Il cibo umido non fa eccezione, ma alcuni proprietari di animali domestici potrebbero essere disposti a una spesa maggiore pur di acquistare wet food di alta qualità, naturale e specializzato, indipendentemente dagli aumenti di prezzo. La qualità ha un costo e i consumatori ne sono più consapevoli che mai. Tuttavia, in Terra Canis siamo consci dell'impatto complessivo dell'inflazione sul mercato, stiamo facendo tutto il possibile per mantenere gli aumenti al minimo».*

Raffo (Naturina): *«Gli aumenti dei prezzi stanno interessando tutti i prodotti sul mercato, sia quelli provenienti dall'Asia sia quelli europei, seppur per ragioni differenti. Ciononostante i mangimi superpremium, ad esempio grain free, light o senior, non registrano una flessione della domanda, perché fanno riferimento a una clientela con un elevato potere di spesa. Per quanto riguarda gli alimenti di posizionamento intermedio invece si assiste a una maggiore sensibilità alle promozioni e alla ricerca del miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo».*

Valentini (MioFido): *«Non credo, è più facile assistere a una polarizzazione dei consumi. In generale i consumatori si dimostrano molto attenti alle etichette e cercano il meglio per l'animale. Certo, per alcuni è diventato fondamentale trovare il miglior compromesso possibile tra qualità e prezzo, ma ormai il pet è un membro della famiglia e, come accade per i famigliari, in fatto di alimentazione non si bada a spese pur di non assistere all'emergere di problematiche di salute».*

4_ QUALI SONO I TREND RELATIVI AL WET FOOD CHE SI SONO IMPOSTI NELL'ULTIMO ANNO?

Massoni (Sanypet): *«Notiamo una crescita della domanda di multipack. Dal punto di vista delle formule, normalmente bustine e monodose ripercorrono i trend del secco, con referenze monoproteiche e grain free/low grain in cima alla lista delle richieste per la fascia top».*

Bracci (Royal Canin): *«L'attenzione per la salute e il benessere è sempre più elevata, portando a maggiore consapevolezza e interesse verso gli alimenti umidi del segmento diete. In questo contesto, insieme all'aumento dell'urbanizzazione, diventano estremamente rilevanti aspetti come la gestione del peso: circa il 30% degli animali domestici in Italia, infatti, soffre di disturbi legati al peso, principalmente dovuti alla vita sedentaria e alla sovralimentazione, e una nutrizione adeguata aiuta a tenere sotto controllo queste problematiche».*

Topilnytska (Terra Canis): *«Fra i trend del segmento emerge una maggiore attenzione agli ingredienti naturali e di alta qualità, come carni e verdure di provenienza locale. Cresce la domanda di diete prive di cereali e con ingredienti limitati e singola fonte proteica. Con i progressi della tecnologia e della scienza, c'è una crescente tendenza verso un'alimentazione personalizzata per gli animali domestici. Infine, gli imballaggi eco-compatibili e le pratiche di sostenibilità sono diventati fattori importanti per le scelte di molti consumatori».*

Raffo (Naturina): *«La lattina continua a essere la tipologia di confezionamento più richiesta, spesso considerata anche sinonimo di maggiore qualità, anche se la bustina resta fra i best seller del mercato. La vaschetta è invece considerata prevalentemente il pack da prezzo».*

Valentini (MioFido): *«Dall'alimentazione umida il consumatore si aspetta che sia quanto più possibile simile a quella casalinga; per il pubblico i prodotti devono essere naturali e meno elaborati possibile. Stanno inoltre emergendo nuovi ingredienti, tra cui le proteine di insetto. La richiesta è ancora molto contenuta ma questo genere di offerta è molto ben percepito dal cliente finale».*

beaphar®

Canishield®

Protegge i cani dai parassiti.

6 mesi elimina le ZECCHE

16 settimane elimina le PULCI

5,5 mesi repelle ed elimina i FLEBOTOMI

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

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

owner, che anche quando non effettuano acquisti si rivolgono alla rete per informarsi sulle caratteristiche dei prodotti, sulle novità e per effettuare comparazioni di prezzo.
Grazie a una scelta tendenzialmente illimitata di contenuti informativi, notizie e assortimenti, l'e-commerce oggi è a tutti gli effetti un canale di riferimento aggiuntivo e complementare ai punti vendita fisici.
In questi casi, se il retail tradizionale si conferma il luogo principale in cui cercare consigli, novità, informazioni e supporto, gli e-tailer forniscono lo spazio in cui i consumatori possono rifornire le proprie scorte, sperimentare nuovi gusti o anche semplicemente riacquistare referenze già conosciute in qualsiasi momento e senza uscire di casa o dal lavoro.

TRADIZIONE E FUTURO /
Molti imprenditori della distribuzione hanno dimostrato di aver accolto questo cambiamento e di ragionare sempre di più in un'ottica di multicanalità. Ciò accade con crescente frequenza anche nel canale dei pet shop indipendenti, dove i proprietari più intraprendenti e dinamici tendono ormai ad abbandonare l'idea che l'online rappresenta un nemico per il mondo fisico, per aprire un e-commerce legato alla propria insegna.
Questo servizio, unito a quelli di ordina e ritira in negozio o di consegna a casa della merce rappresentano delle armi molto efficaci per la vendita di alimenti umidi per cani e gatti. Per il consumatore finale, infatti, che tende a puntare su una grande varietà di tipologie di prodotti, spesso gli scaffali degli store tradizionali non bastano. Soprattutto fra i più giovani emerge il desiderio di esplorare nuove gamme e brand inediti, magari puntando in qualche occasione particolare su cibi più gourmet e particolari di posizionamento superiore rispetto a quelli di tutti i giorni. Senza dimenticare che la scelta può anche essere legata al tipo di imballo, non soltanto al contenuto.
Ad esempio, negli ultimi anni la bustina ha generato un crescente appeal presso il pubblico finale, grazie alla praticità, alla modernità e all'estetica (si tratta di un packaging che offre ai produttori la possibilità di comunicare con grande efficacia le caratteristiche e le finalità dell'alimento al suo interno). La lattina continua a restare il confezionamento più venduto, sia perché quello più tradizionale sia perché viene percepito come più sostenibile. A differenza della plastica, gli involucri in metallo possono infatti essere riciclati con molta facilità senza limiti.

5_ QUALI PROSPETTIVE DI SVILUPPO E CRESCITA PREVEDE PER IL SEGMENTO DEGLI ALIMENTI UMIDI?

Massoni (Sanypet): *«Il segmento umido gatto continuerà a crescere, mantenendo performance molto positive in tutti i canali distributivi, soprattutto se confrontate rispetto al periodo pre-pandemia. Uno sviluppo significativo si registrerà per tutto il comparto wet anche nel canale e-commerce, al quale il consumatore si rivolgerà soprattutto per quantità di prodotto importanti e in cerca di formati convenienza».*

Bracci (Royal Canin): *«Continueremo ad assistere a una crescita dei prodotti relativi a una nutrizione specifica per particolari esigenze e stili di vita e a un aumento della consapevolezza dei pet owner rispetto al bilanciamento ideale dell'alimentazione di cani e gatti. Gli umidi continueranno a giocare un ruolo cardine per assicurare salute e benessere ai pet».*

Topilnytska (Terra Canis): *«Tanti segnali indicano che il segmento degli alimenti umidi ha importanti prospettive di crescita. La proprietà di animali domestici continua ad aumentare a livello globale, di conseguenza ci aspettiamo una maggiore domanda di pet food, compresi gli alimenti umidi. L'innovazione è stata il motore storico della crescita e crediamo che rimarrà tale anche in futuro. Inoltre i pet owner trattano l'animale come un membro della famiglia e sono disposti a spendere di più per prodotti premium, sono consapevoli dell'importanza della salute e in cerca di formulazioni nutrienti e di alta qualità».*

Raffo (Naturina): *«Le imprese dimostrano di volersi impegnare a trovare spazi di mercato ancora inesplorati. Ad esempio, nel segmento gatto si iniziano a vedere lanci di referenze particolari, come quelle dedicate ai pet anziani o con esigenze di un'alimentazione light. È dunque evidente una tendenza a individuare nuovi bisogni a cui rispondere per segmentare ancora di più l'offerta».*

Valentini (MioFido): *«Il wet food proseguirà la propria crescita, l'industria cercherà sempre di lavorare per fornire la miglior qualità possibile ai pet owner e per offrire referenze sempre più specifiche con formule funzionali per la salute del pet».*

NUOVI BISOGNI E FASCIA ALTA /
A proposito di sostenibilità e modernità, ultimamente alcuni brand hanno iniziato a puntare anche su un nuovo tipo di imballo in vetro. Si tratta di un formato molto di nicchia destinato agli alimenti top di gamma, importato nel mondo pet dai consumi umani. Per alcune imprese questo tipo di confezione ha anche fra i suoi punti di forza la trasparenza. Far vedere al consumatore il contenuto di un prodotto può favorire la scelta di acquisto, abbandonando eventuali dubbi e ritrosie. Questo vale ovviamente soltanto per gli alimenti di maggior qualità e realizzati con procedure tali da rendere l'aspetto interessante per i pet owner. In caso contrario l'effetto sarebbe respingente.
A proposito di offerta superpremium, il segmento umido sta registrando un fortissimo impulso da parte dell'industria verso l'innovazione. Il numero di referenze e di tipologie di prodotto per la fascia più alta dello scaffale è in costante ampliamento da qualche anno. Ad esempio, da cinque anni a questa parte, le imprese fornitrici hanno progressivamente aumentato lo spazio destinato ai mangimi umidi completi (l'umido tradizionale è un prodotto complementare, ossia che richiede un'integrazione per fornire all'animale tutto ciò di cui ha bisogno a livello nutrizionale). Non mancano inoltre proposte di formule destinate a bisogni sempre più specifici, per stile di vita, età e stato di salute del pet. Questo tipo di approccio è più spiccato nell'universo cane, dal momento che il consumatore finale è più abituato all'alimentazione secca dove la segmentazione dell'offerta è molto forte. Tuttavia anche nel comparto gatto si sta progressivamente assistendo a un'evoluzione in questa direzione, favorita dall'aumento delle aspettative di vita degli animali.

SCOPRI LA VETRINA PRODOTTI NELLE PROSSIME PAGINE »»»

IL MOVIMENTO È VITA!

Il bosco di Misha
Ph. Valentina Degiampietro

CONDROGEN® ENERGY MANTIENE SANE LE ARTICOLAZIONI DEL TUO CAMPIONE

Il **movimento è vita** per il tuo cane. Ma per muoversi bene ha bisogno di **articolazioni sane**. Condrogen® Energy è un prodotto unico, frutto della **Ricerca Scientifica Innovet**, in grado di migliorare la stabilità e il buon funzionamento delle sue articolazioni.
Per uno **sviluppo articolare sano** ed equilibrato, sia nel **cucciolo** che nell'**adulto in movimento**.

Alimento complementare per la salute delle articolazioni di cuccioli di taglia grande/gigante, cani sportivi (es. agility, disc dog, canicross, coursing) o in sovrappeso (intensa usura articolare).

CONDROGEN® ENERGY. SALUTE ARTICOLARE, LIBERTÀ DI MOVIMENTO!

arthro system

Un progetto di **Ricerca e Sviluppo** per la salute articolare del cane e del gatto, che comprende anche:

GLUPACUR®

Aiuta cani e gatti di ogni età a tornare a muoversi felici

CONDROSTRESS® (+)

Preserva la capacità di movimento di cani adulti e anziani

Per info: **www.articolazioniprotette.it**

innovet
Veterinary Innovation

innovet.it

VETRINA PRODOTTI

N&D NATURAL, PIÙ SCELTA PER IL GATTO

I menù Meat Duo e Fish Trio sono gli ultimi arrivati in casa N&D Natural, la linea di alimenti complementari naturali dedicata ai gatti. Studiati appositamente per soddisfare le esigenze dei felini che amano cambiare continuamente gusto, i multipack offrono una selezione di fonti proteiche di carne con la vantaggiosa Formula del 5+1.

DA ROYAL CANIN UNA PROPOSTA A MISURA DI... CHIHUAHUA

Il Chihuahua è il cane di razza più piccolo al mondo. Per soddisfare i suoi specifici fabbisogni nutrizionali, Royal Canin propone Chihuahua Puppy, che supporta le difese naturali fin dalle prime fasi della crescita. Dagli otto mesi in poi è stato formulato invece Chihuahua Adult in morbido paté in salsa, che contribuisce alla salute del pelo e alla formazione di feci di qualità ottimale.

HAPPY DOG: TANTE RICETTE GRAIN FREE

Gli alimenti umidi di Happy Dog sono composti al 100% da proteine animali (carne e pesce) di alta qualità, sono ricchi di vitamine e privi di cereali, soia e zuccheri aggiunti. Questi prodotti sono particolarmente adatti anche in caso di intolleranze o sensibilità alimentari.

EXCLUSION: FORMULA CON MONOPROTEINA ANIMALE

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain è una linea di alimenti umidi completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità, qual è il riso. È integrata con Beta-glucani, preservata con antiossidanti naturali e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti. È realizzata con un'innovativa ricetta di superfwood della tradizione Mediterranea.

MONGE: 25 COMBINAZIONI DI TONNETTO E SUPERFOOD

Ben 25 ricette con superfood compongono la linea Monge Supreme: in 13 buste e in 12 lattine da 80 g per supportare la qualità di vita quotidiana di ogni gatto. Questi cibi sono realizzati con pezzi di pesce a elevato valore biologico, resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore che mantiene intatti i sapori. Le ricette con tonnetto striato, selezionato con cura e pescato nel rispetto di ambiente e biodiversità, sono arrichite di superfood.

NATURINA SELEZIONA PARTI PREGIATE DI TONNO

Naturina Elite Trancetti Di Tonno è un alimento complementare per gatti adulti al naturale. Realizzato con parti pregiate di tonno (75%), è cucinato al vapore e conservato in acqua di cottura (no gelatina). Il tonno è pescato in mare con metodi volti a proteggere l'ecosistema marino senza danneggiare le altre specie animali.

NUOVE RICETTE COMPLETE PER LA LINEA SCHESIR KITTEN CARE

La gamma Schesir Kitten Care propone nuove ricette, complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini, dalla nascita fino a 12 mesi. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo frullati, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi. Mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi. Anche le storiche ricette in filetti sono diventate complete e bilanciate per rispondere ai bisogni dai 3 ai 12 mesi.

UN CALCIO AD ANSIA E STRESS CON AEQUILIBRIAVET

Aequilibriavet conta ben 44 referenze, di cui 16 gusti in lattina da 400 g e 10 gusti in vaschetta da 100 g per il cane e 18 gusti in lattina da 85 g per il gatto. Formulati come dietetici per contribuire alla gestione delle intolleranze alimentari, gli alimenti della gamma sono integrati con melissa, Valeriana e triptofano, utili in caso di ansia e stress.

NUOVA LINEA WET VINCENT DIET

La nuova linea di alimenti umidi completi e bilanciati per cani e gatti Vincent Diet si ispira alla dieta mediterranea con ingredienti di eccellenza come pesce azzurro, carne magra, ortaggi e olio di oliva. Privi di farine di origine animale, di coloranti e conservanti, questi patè contengono materie prime di origine animale lavorate ancora fresche. Sono disponibili quattro referenze da 150 g per il cane e cinque da 90 g per il gatto.

FARM COMPANY

Ecolife

PROTEZIONE NATURALE PER CANI E GATTI

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

FINO A 4 MESI DI PROTEZIONE

Eco-Friendly

FORMULA NATURALE

SGRADITO A PULCI, ZECCHE E FLEBOTOMI

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

DISTRIBUITO IN ESCLUSIVA PER L'ITALIA DA FARM COMPANY

www.farmcompany.it FarmcompanyBiella farmcompanybiella

TERRA CANIS SCEGLIE UNA COTTURA A BASSA TEMPERATURA

Terra Canis propone gli alimenti per cani Markt-Ragout nelle varianti selvaggina e pollo con zucca, pera e timo e manzo con broccoli, mirtilli e salvia. La carne viene preparata nel proprio brodo all'interno della lattina, con aggiunta di frutta e verdura tagliate finemente, insieme a frutti di bosco ed erbe aromatiche. Le materie prime di qualità human grade sono cucinate a lungo e a bassa temperatura, in modo da conservare il più possibile forma, aspetto e sostanze nutritive.

DIETA VARIA E RICCA CON VITAKRAFT

Poesie è la linea di alimenti umidi per gatti prodotta da Vitakraft con ingredienti naturali di alta qualità, senza zucchero, esaltatori di sapidità e coloranti. La gamma è composta da tante ricette superpremium per variare spesso l'alimentazione: sono oltre trenta le referenze in salsa delicata, gustosa gelatina o mousse, in vaschette a cuore, doypack, scatolette e multipack.

OASY È ADATTO ANCHE PER SOGGETTI CON SENSIBILITÀ ALIMENTARI

Formulati con un elevato contenuto di ingredienti animali da un'unica fonte proteica e caratterizzati da una morbida texture, gli alimenti della linea Oasy umido Paté One Protein Formula garantiscono una nutrizione completa e bilanciata e sono ideali anche per cani con intolleranze alimentari, sensibilità intestinali e cutanee. Differenziati in base alla fase di vita e alla taglia, sono disponibili in pratiche lattine da 200 g o 400 g nei gusti Agnello, Salmone, Coniglio, Maiale, Cinghiale.

DA THRIVE FORMULE COMPLETE E BILANCIATE

Il claim Thrive è "0% Nonsense". Le formule sono caratterizzate da pochi ingredienti, utilizzo degli stessi tagli di carne e pesce adoperati per l'uomo, nessun derivato, no grassi e zuccheri aggiunti, no additivi e gelificanti artificiali, nessun colorante aggiunto, no aromi e conservanti artificiali. L'umido Thrive è completo, bilanciato, naturale e di qualità "human". Distribuito in Italia da Veterinaria Tridentina.

BRIT, ALTO CONTENUTO IN CARNE

Brit propone una linea di alimenti che si basano su formule complete e bilanciate ideali anche nelle diete da privazione o nei regimi alimentari ipoallergenici. L'alto contenuto in carne di qualità e l'attenta lavorazione ne garantiscono in modo naturale l'appetibilità e la digeribilità. Sono disponibili otto varietà, dal 72 al 78% di carne e organi scelti. Senza glutine, senza soia, senza Ogm.

DOPPIA VARIANTE MULTIPACK PER WHISKAS DUO

Whiskas Duo in gelatina è una nuova linea di buste monoporzione con due proteine all'interno di ogni singola busta. Disponibile in multipack di quattro e in due saporite varianti: Mari & Monti, la ricetta che unisce sapori di terra a sapori di mare, e Mix Gustoso, la ricetta che unisce carni succulente e gustose come manzo e pollame.

ITALIANWAY: 12 RICETTE COTTE AL VAPORE

ItalianWay presenta i nuovi Sfilaccetti in Salsa, alimenti umidi superpremium cotti al vapore, senza additivi, coloranti o zuccheri aggiunti, che accontentano i gusti di tutti i gatti, anche quelli più esigenti o delicati. La linea è disponibile in 12 diverse ricette monoporzione, senza aggiunta di cereali, arricchite da superfood.

FORZA10: LA DIETA IN FORMATO MULTIPACK

La linea dietetica Forza10 Actiwet è disponibile anche in pratiche confezioni multipack da 12 bustine. In questo modo il consumatore ha la possibilità di acquistare la giusta quantità di prodotto per verificarne l'efficacia, il tutto con un prezzo conveniente. Per il cane sono disponibili le varianti Intestinal, Intestinal Colon, Hypoallegenic Agnello o Pesce. Per il gatto si aggiungono anche Urinary e Renal.

IMBALLO IN VETRO PER MIOFIDO

MioFido è un alimento completo per cani prodotto artigianalmente e ispirato alla dieta casalinga, confezionato e cotto a vapore in pratici vasetti di vetro che si conservano a temperatura ambiente per 12 mesi senza aggiunta di conservanti. Le ricette al petto di pollo e verdure, sottofesa di manzo e verdure, lonza di suino e verdure, noce di cavallo e carote completano una linea che si caratterizza per qualità, naturalità e freschezza.

LABORATOIRE
FRANCODEX

UNA GAMMA COMPLETA PER LA CURA DEI CUCCIOLI

Laboratoire Francodex propone una **gamma completa di prodotti per la cura dei cuccioli** di cane e gatto che comprende latte maternizzato in polvere facilmente digeribile, biberon senza ftalati, shampoo dolce, gel dentale calmante e un profumo per cuccioli senza alcool e senza coloranti.

I prodotti sono formulati per **rispondere ai bisogni dei giovani animali** lungo tutto il periodo della loro crescita.

1% FOR ANIMALS
Founder Group

Laboratoire Francodex riversa
l'1% delle sue vendite all'associazione YouCare
per sostenere le sue azioni
in favore degli Animali e della Natura.

I prodotti Laboratoire Francodex sono distribuiti da ZOLUX

francodex.com

Farmina investe in produzione e progetto Genius

Prosegue l'evoluzione dell'azienda da produttore a service company grazie anche al recente lancio degli health plan. «Si tratta di piani salute studiati per rafforzare lo status del brand come punto di incontro fra consumatori, veterinari, allevatori e retailer specializzati» spiega Francesco Di Liegro, head of European commercial operations.

Francesco Di Liegro, head of European commercial operations di Farmina

Il 2023 per Farmina si prospetta come un anno ricco di progetti. Sostenuta da una forte crescita in doppia cifra anche nello scorso anno, l'azienda si concentrerà con ancor più decisione sul progetto Genius. Grazie a questa iniziativa, infatti, il gruppo punta a fornire al pubblico finale una consulenza nutrizionale personalizzata in collaborazione anche con alcuni rivenditori selezionati, in modo da costruire una relazione duratura con i pet owner per tutta la durata di vita dell'animale. Proseguirà inoltre il processo di sviluppo di Farmina nel mondo, con l'obiettivo di creare in ogni Paese europeo una succursale in grado di potenziare la presenza del brand nei vari mercati. In fase di completamento è inoltre il quinto stabilimento di proprietà, che si trova negli Stati Uniti, mentre sarà ampliata la capacità dei poli produttivi in Italia e Serbia. Non mancano infine importanti novità anche sul fronte vet, con il completo rinnovamento del team dedicato a questo segmento e con il lancio di una nuova linea. Di questo e molto altro ha parlato Francesco Di Liegro, head of European commercial operations, in un'intervista esclusiva con Pet B2B.

Il 2022 è stato un anno difficile per molti aspetti: aumento esponenziale dei costi dell'energia, riduzione della capacità d'acquisto degli italiani; più in generale un senso di incertezza?
«Io direi un anno imprevedibile; ed il nostro lavoro è fatto previsioni, azioni e reazioni. In un momento storico come quello che ha appena descritto, la maggiore difficoltà risiede nel valutare rapidamente rischi e opportunità e adattare conseguentemente le strategie. Cosa che il Gruppo Farmina è riuscita a fare con successo chiudendo il bilancio 2022 con una crescita, a livello globale, di più del 20%».
Cosa ha contribuito maggiormente a determinare questo risultato e, più in generale, la costante crescita del gruppo?
«La visione. Farmina è il frutto della visione del suo fondatore, Angelo Russo, che ha saputo portare innovazione all'interno del mercato pet food, riuscendo a realizzare non soltanto prodotti di altissima qualità con un solido background scientifico ma anche servizi di assistenza al cliente che, insieme all'offerta di prodotto, si pongono come obiettivo il benessere del pet a 360 gradi. Chi sceglie Farmina acquista non soltanto un prodotto, ma anche una consulenza nutrizionale personalizzata costante, durante tutte le fasi della vita del pet. Non lasciare mai soli i clienti: questo è, in estrema sintesi, il nostro grande plus».
Come riuscite a garantire questi servizi?
«Agendo a vari livelli. Attraverso una costante collaborazione tra i reparti commerciale, marketing, breeder e veterinari che, in tutto il mondo, lavorano per creare una sinergia con i pet shop sul territorio, offrendo una formazione costante degli operatori di vendita, un servizio di consulenza nutrizionale personalizzata per i clienti e servizi di sell-out dedicati. E non solo. Infatti, da circa due anni, abbiamo dato vita al progetto Genius Center che vede coinvolti, al momento, più di 100 pet shop dislocati sul territorio nazionale, che condividono la filosofia di Farmina e utilizzano i nostri strumenti di lavoro per offrire ai propri clienti il miglior servizio di consulenza e post-vendita ad oggi disponibile».
Dunque un vero e proprio format di negozio. Chiunque può aderire al progetto?
«Certo. Purché condivida l'approccio consulenziale e di servizio che Farmina ha fatto proprio e abbia a cuore la divulgazione del concetto di benessere attraverso la corretta nutrizione. La strategia di Farmina è quella di parlare e assistere i pet parent uno per uno, in maniera dedicata e personalizzata; crediamo, infatti, nel rapporto di fiducia che il brand può creare attraverso i

Da circa due anni Farmina ha lanciato il progetto Genius Center, che vede coinvolti, al momento, più di 100 pet shop, che utilizzano gli strumenti di lavoro forniti dal brand per offrire al cliente finale un accurato servizio di consulenza e post-vendita

Farmina®
Pet Foods
Happy pet. Happy you.

Le soluzioni Farmina per il controllo del peso di cani e gatti.

Il controllo del peso è fondamentale per prevenire le malattie croniche e prolunga l'aspettativa di vita degli animali domestici.

Grazie a un investimento di oltre 100 milioni di euro, Farmina ha deciso di aumentare la capacità produttiva degli stabilimenti di Italia e Serbia (in foto) del 40%. Nella seconda metà del 2023, sarà avviata anche la produzione di una nuova fabbrica negli Stati Uniti

consulenti locali per fornire un servizio ad ogni singolo cliente, ad ogni singolo pet».

In che modo viene gestito il vostro programma di formazione ai pet shop?

«Il tema del benessere è strettamente legato a quello della formazione ad ogni livello. Negli ultimi tempi, ad esempio, sembra manifestarsi in Italia una tendenza a consigliare alimenti ipoallergenici a ogni pet di qualsiasi età e razza. In realtà questi prodotti, per la loro natura funzionale, sono consigliabili solo in caso di allergie e intolleranze. Per via della loro funzione questi cibi tendono a avere contenuti proteici limitati rispetto al normale pet food di mantenimento e di conseguenza potrebbero essere inadatti in alcuni casi: durante la fase della crescita, in gravidanza, allattamento ma anche per alcuni pet particolarmente attivi. Capisce bene che la corretta formazione sulla nutrizione è un elemento chiave nel dare i consigli giusti ai clienti. Farmina ci tiene tantissimo, perciò organizza momenti di formazione dedicati ai pet shop che approfondiscono molte di queste tematiche».

Quali sono invece i vostri piani di crescita all'estero?

«Dopo, oltre 36 anni dedicati alla costruzione della strategia e della rete commerciale in Italia, dal 2019 mi dedico anche allo sviluppo dei brand Farmina in tutta Europa dove sto esportando il nostro modello attraverso la creazione, in ogni singolo Paese, di una succursale, guidata da un country manager che ha il compito di implementare sul territorio le nostre strategie in collaborazione con i distributori locali. Farmina è presente in ben 75 Paesi e ha quattro stabilimenti di produzione tra Italia, Serbia e Brasile e un quinto di prossima apertura negli Stati Uniti. Siamo fieri di affermare di essere il brand di pet food italiano più conosciuto nel mondo».

Su quali altri fronti sarete impegnati nei prossimi mesi?

«Abbiamo moltissime novità. Grazie a un investimento in campo tecnologico di oltre 100 milioni di euro, aumenteremo la capacità produttiva degli stabilimenti di Italia e Serbia del 40% e, come dicevo prima, nella seconda metà del 2023, avvierà la produzione anche lo stabilimento negli Stati Uniti. Prevediamo inoltre il lancio di tre nuove linee di prodotto ed un ampliamento di gamma con l'obiettivo di soddisfare le esigenze specifiche di tutti i pet parent. Ma non è tutto. Infatti, siamo partiti con un importante progetto, il Genius Health Plan, che intende realizzare un'opera di educazione alla prevenzione nei confronti dei pet parent attraverso una collaborazione costante tra Farmina, i veterinari, gli allevatori e i pet shop».

Di cosa si tratta?

«Si tratta di veri e propri piani salute per i nostri amici a quattrozampe, specificamente studiati per cani e gatti e per ogni fase della loro vita. Gli health plan consistono in un pacchetto di prestazioni di routine utili a individuare eventuali campanelli d'allarme per poter intervenire prima che la patologia si manifesti; il che differenzia il nostro servizio da quello delle assicurazioni che, al contrario, intervengono soltanto in caso di problemi conclamati».

Una vera novità nell'ambito del pet food...

«Una vera novità nell'ambito del pet care. Come dicevo, tutto ruota intorno al concetto di visione. Una visione che vede Farmina come una pet care company in grado, grazie alla sinergia con veterinari, allevatori e pet shop, di divulgare la cultura del benessere del pet».

FAUSTINI NOMINATO GLOBAL VET MANAGER DI FARMINA; BUSNELLI A CAPO DEL TEAM ITALIA

Novità per Farmina anche per quanto riguarda la divisione vet, a capo della quale sono state poste due figure di alto profilo. Non mancano inoltre lanci anche per quanto riguarda l'offerta di prodotto.

Farmina Pet Foods ha rinnovato la divisione vet, con la nomina di due nuovi responsabili, uno per il mercato locale e uno per quello globale. Ivan Faustini è infatti il nuovo global vet manager dell'azienda, mentre Erika Busnelli è diventata vet manager Italia. Faustini ha ricevuto il nuovo incarico dopo oltre 17 anni di esperienza in campo marketing e nelle vendite. Il leader del team vet di Farmina ha inoltre lavorato a lungo nel settore farmaceutico, sia in aziende multinazionali sia in start up, collezionando anche esperienze di carattere internazionale. Erika Busnelli, invece, ha un curriculum composto da una laurea in Medicina Veterinaria presso l'Università di Torino e una carriera lavorativa presso aziende del settore veterinario, prima di approdare in Farmina nel 2019 con il ruolo di sales area manager.

Erika Busnelli, vet manager Italia

Ivan Faustini, global vet manager

VET LIFE OBESITY E OBESITY FISH

La formula si caratterizza per un basso tenore di grassi, un elevato tenore di fibra e una bassa densità energetica. Il prodotto è integrato con L-Carnitina e Taurina.
Vet Life Obesity Fish è un alimento monoproteico, sicuro da usare anche in soggetti con reazioni avverse al cibo.

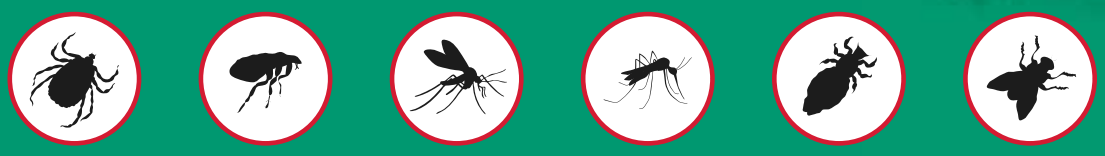
4 SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL TUO CANE

TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

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

PROTEGGE DA:



ZECCHE · PULCI · PAPPATACI · ZANZARE · PIDOCCHI · MOSCHE

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

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

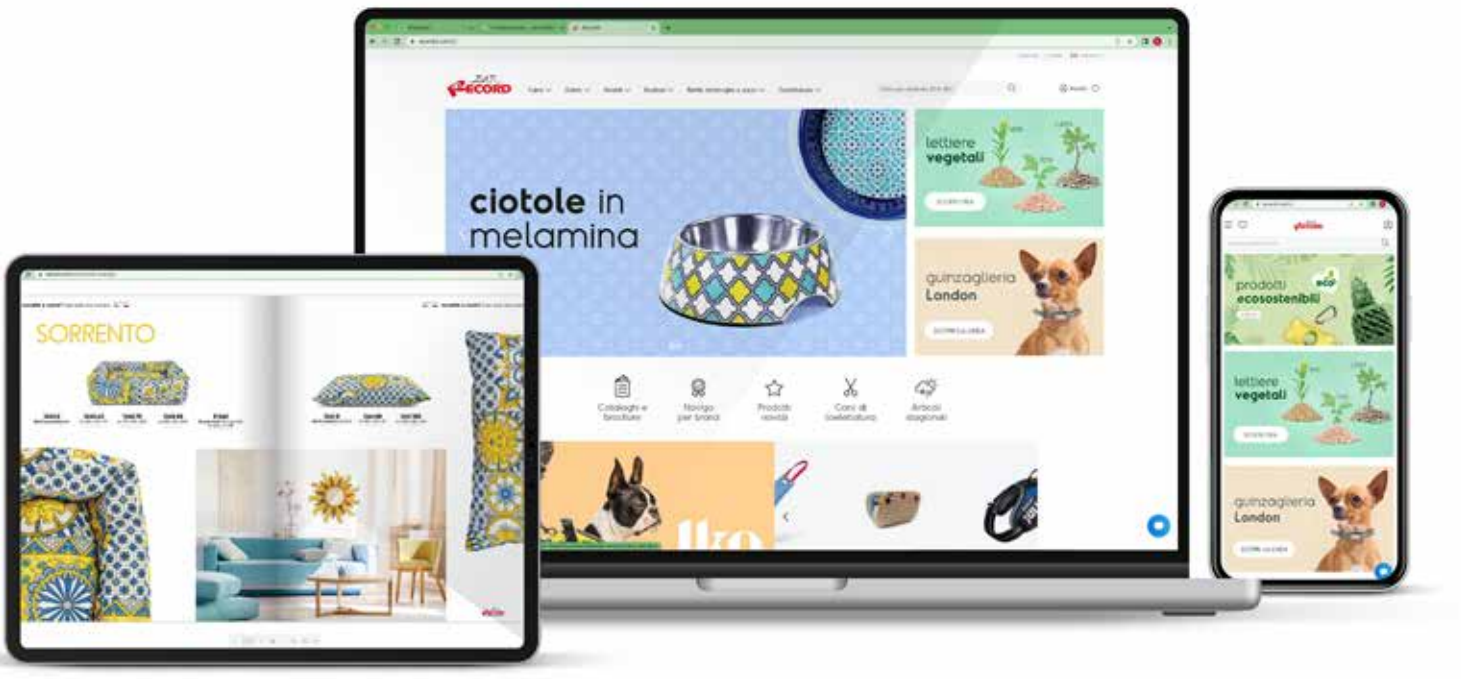
NON USARE NEI GATTI

È un medicinale veterinario a base di Permetrina, senza obbligo di prescrizione.
Leggere attentamente il foglietto illustrativo.
Non utilizzare in animali di età inferiore a 2 settimane di età o con un peso inferiore a quello indicato su ogni confezione.
Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Chiedi consiglio al tuo veterinario.
AUT. Pub. N. 17/VET/2022

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Rinaldo Franco Spa lancia il nuovo e-commerce per i retailer

Il portale b2b è stato progettato per fornire un utile strumento in mano esclusivamente ai negozianti. Accedendo all'area privata sarà possibile effettuare autonomamente ordini, consultando il tracking del corriere in tempo reale per la consegna e lo storico degli acquisti.



È stato rinnovato il sito e-commerce del marchio Record, www.recordit.com. La piattaforma dedicata ai retailer si presenta con una veste grafica inedita e una user experience studiata per accompagnare l'utente nella ricerca e nell'acquisto dei prodotti. Nei piani dell'azienda Rinaldo Franco, il portale b2b è stato progettato per fornire un utile strumento in mano esclusivamente ai negozianti per consultazione e riordino dell'assortimento: chi accede all'area privata potrà effettuare autonomamente gli ordini, consultando il tracking del corriere in tempo reale per la consegna e lo storico degli ordini effettuati negli anni precedenti. Con un semplice click si potrà inoltre riordinare l'assortimento o aggiungere gli articoli novità.

IL CATALOGO /

Il catalogo Record composto da più di 5.000 articoli è ora facilmente consultabile online. Sul sito è possibile trovare ogni prodotto completo di immagine e descrizione dettagliata. Tutti i prodotti sono suddivisi nelle macrocategorie: cane, gatto, volatili, roditori, acquariologia e toelettatura. All'interno delle macrocategorie, le referenze sono classificate per area merceologica e tipologia di prodotto. La ricerca è resa intuitiva e semplice grazie alla barra di ricerca e agli appositi filtri.

Accedendo all'area personale sarà possibile visualizzare i prezzi e le promo in essere, aggiungere gli articoli desiderati al carrello per effettuare l'ordine oppure inserirli nella lista dei preferiti. Una volta inviato l'ordine, l'utente potrà visualizzarne tutte le fasi: dalla preparazione all'affidamento al corriere, seguendo poi il tracking del corriere fino alla consegna. Sarà inoltre possibile visualizzare tutto lo storico degli ordini effettuati e riordinare facilmente gli articoli già presenti in altri ordini, senza dover effettuare una nuova ricerca da capo.

CRESCITA CONDIVISA /

«Gli importanti investimenti e sforzi organizzativi realizzati negli ultimi anni ci hanno aperto la strada a una crescita aziendale di lungo periodo» afferma Davide Franco, direttore commerciale di Rinaldo Franco. «Il nuovo sito ecommerce Record b2b, destinato unicamente ai pet shop italiani ed esteri, è stato un grosso investimento aziendale e rappresenta un utilissimo strumento per i nostri clienti che potranno effettuare l'ordine come e quando vorranno, senza rinunciare però al supporto commerciale dell'agente di zona. Vogliamo continuare a seguire e guidare con passione e attenzione i trend del mercato pet care e lo faremo insieme ai nostri clienti partner, imprenditori come noi con cui in questi anni abbiamo condiviso le difficoltà e con cui abbiamo colto insieme le opportunità di crescita che si sono presentate grazie alla diffusione della passione per gli animali da compagnia».

Fino ad aprile, chi effettuerà il primo ordine sul sito avrà diritto a uno sconto del 5%, utilizzando il codice sconto "Welcome5"

Naxos®
Super Premium Quality

BUFALO

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO

L'attenzione di Ilenia e Marco nella loro fattoria è per noi garanzia di una materia prima di qualità e di origine italiana.

Negli alimenti *Naxos monoproteici* e *gluten free* abbiamo scelto di utilizzare un'insolita fonte proteica che è la carne di *bufalo*.

Proteina ben tollerata dai cani che hanno sviluppato delle intolleranze ad altre fonti proteiche, oltre a essere ad alto *valore biologico* è ricca di fibre e di sali minerali, i quali migliorano la motilità intestinale e favoriscono un buono stato di salute di cellule e tessuti.

Il bufalo italiano, riconosciuto come razza "Mediterranea" usato nelle crocchette Adragna Pet Food, viene allevato allo stato brado, libero di pascolare. In questo modo, vengono garantiti elevati standard di qualità legati alla materia prima oltre che rispettare l'equilibrio ecologico dei nostri ecosistemi.

Arcaplanet investe su rete fisica e digitale

Con 500 punti vendita e ricavi per oltre 600 mln di euro, la catena ligure nel 2023 punta a espandere la rete di punti vendita aprendo 50 store soprattutto al Sud e a rafforzare la strategia omnichannel tramite una nuova app, lo sviluppo del servizio click&collect e importanti investimenti sul fronte CRM.

di Elena **Scandroglio**

Espansione della rete fisica e rafforzamento della strategia omnicanale destinata, se vincente in Italia, a essere replicata come modello di business anche all'estero nel prossimo futuro. Su questi due capisaldi si fonda la strategia per il 2023 di Arcaplanet, insegna ligure con sede a Chiavari (GE) che ha archiviato il 2022 con il completamento, in poco meno di due mesi, del rebranding dei 112 punti vendita derivanti dall'acquisizione di Maxi Zoo Italia. Un'operazione che ha generato un turn over complessivo di 600 milioni di euro, in crescita del 50% rispetto al 2021 (escludendo la fusione, l'incremento sarebbe stato comunque in doppia cifra) e che ha dato vita a una realtà con 2.700 addetti e una rete di 489 negozi, saliti a 500 con l'inaugurazione lo scorso 28 gennaio di un nuovo punto vendita a Roma, nel quartiere Eur.

Oltre a rappresentare un traguardo importante di per sé, l'inaugurazione dello store romano costituisce il punto di partenza dell'avvio del nuovo corso aziendale. Nelle intenzioni del Ceo Nicolò Galante, il primo obiettivo è infatti sviluppare la rete fisica di Arcaplanet, in particolare al Sud. Più precisamente, la catena ha in programma di aprire oltre 50 nuovi pet shop, ubicati sia nelle grandi aree urbane del Sud Italia sia in città a partire dai 50mila abitanti.

«Se il nostro modello di business si rivelerà vincente a livello nazionale, vorremmo esportarlo anche all'estero» chiosa l'ad di Arca. Attualmente la catena ha già due store in Svizzera.

Oltre agli opening è previsto un importante piano di ristrutturazione dei negozi esistenti che permetterà la diffusione di una serie di servizi come il pet wash che raggiungerà quota 100 negozi, raddoppiando così l'attuale numero di pet shop Arcaplanet dotati dell'area di lavanderia

Fra gli obiettivi dell'insegna per il 2023, anche l'estensione dei servizi come l'area pet wash ad altri pet shop e la presentazione di nuovi format.

Per quanto riguarda l'online la catena vuole riportare la sua incidenza sui ricavi a doppia cifra e raggiungere a medio termine un quinto del giro di affari complessivo

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2023

DoggyeBag®
Delizie per Cani

NON È PASQUA SENZA CANOMBELLA E CANOVO!

- Prodotti artigianali
- 100% Made in Italy

GLI ORIGINALI

Scopri le altre delizie per cani su www.doggyebag.it

doggye_bag Doggye Bag info@doggyebag.it

Nicolò Galante, amministratore delegato di Arcaplanet

La strategia per il 2023

Sviluppo della rete fisica:

- Apertura di oltre 50 pv, soprattutto al Sud
- Proposizione di format inediti, studiati per andare incontro a una domanda sempre più attenta alla sostenibilità ambientale e al digitale
- Ristrutturazione dei negozi esistenti che permetterà la diffusione di una serie di servizi come il Pet wash che raggiungerà quota 100 negozi

Spinta di strategia omnicanale:

- Lancio di nuova app con nuovi servizi
- Miglioramento del servizio click & collect
- Completa revisione del programma loyalty
- Implementazione di sofisticata marketing automation

e toelettatura. «Allo stesso tempo presenteremo dei format inediti, studiati per andare incontro a una domanda sempre più attenta alla sostenibilità ambientale e al digitale» precisa Galante. Lo sviluppo della rete proseguirà in maniera organica, «supportata da importanti investimenti, formazione, assunzioni e nuovi servizi per i clienti e i loro pet».

TRA MONDO FISICO E DIGITALE /
Altro caposaldo della crescita di Arcaplanet nel corso del 2023 sarà il rafforzamento della strategia omnichannel tramite il lancio della nuova app, che permetterà l'attivazione di ulteriori servizi che consentiranno di migliorare la relazione con il cliente aiutandolo nella gestione del proprio pet, lo sviluppo del servizio gratuito click&collect, già scelto dal 25% della clientela digitale. Inoltre, è in corso la completa revisione del programma loyalty, integrato dall'implementazione di una sofisticata marketing automation.
In forza di questi investimenti, Arcaplanet punta da qui ai prossimi mesi a replicare nell'online gli ottimi risultati conseguiti nel corso del 2021: cresciuto del 50%, era arrivato a pesare il 10% sul fatturato complessivo, un'incidenza scesa al di sotto della doppia cifra con l'acquisizione di Maxi Zoo, perché l'insegna non era dotata di un sito di vendite online. «Nel 2023 l'obiettivo è tornare a una quota a doppia cifra sui ricavi totali per arrivare a un'incidenza del 20% a medio termine. Puntiamo alla leadership a livello europeo nella vendita on line di prodotti per animali».
Fra le strategie di Arcaplanet nel 2023, c'è anche quella di proporsi al mercato con un posizionamento di prezzo ancora più competitivo e attirare così una nuova fascia di clientela proveniente dal largo consumo tramite una serie di iniziative racchiuse nel Manifesto "Contro l'inflazione, a muso duro" (vedi box, ndr).

FORMAZIONE E IMPEGNO SOCIALE /
L'azienda continuerà a investire sulla formazione interna tramite l'Academy Arcaplanet con l'obiettivo di favorire l'upgrading dei collaboratori. Dopo avere erogato oltre 60mila ore nel 2022, nel corso dei prossimi mesi tutto l'organico della catena sarà coinvolto in programmi dedicati all'innovazione, all'integrazione digitale e al servizio al cliente per un totale di quasi 100mila ore. L'insegna intensificherà anche l'impegno sociale dopo avere già incrementato del 30% nel corso del 2022 i pasti donati a canili e gattili: circa 2 milioni, di cui 320mila a sostegno dell'Ucraina. Si rafforzeranno le collaborazioni con il centro di addestramento Cani Guida di Limbiate (MB) e quelle rivolte alle scuole tramite il coinvolgimento di Comuni e di Enpa.

"Contro l'inflazione, a muso duro"

Nel 2023 Arcaplanet si impegna con le famiglie italiane a contrastare l'inflazione. Lo fa dando vita al Manifesto"Contro l'inflazione, a muso duro" che riassume una serie di iniziative che in termini strategici vanno nella direzione di rendere ancora più competitivo il posizionamento di prezzo della catena per attirare una nuova fascia di clientela proveniente dal largo consumo. Oltre 400 prodotti in assortimento, soprattutto in private label, saranno esposti con prezzi ribassati per tutto l'anno, mentre più di 1.000 articoli a rotazione saranno oggetto di promozioni ogni settimana.
Nel segmento delle diete veterinarie, su alcuni marchi aderenti sarà applicato uno sconto continuativo del 15%, mentre per chi adotta un cucciolo è previsto uno sconto del 50% sul primo acquisto food.

ALDOG®

la sana **AL**imentazione per il tuo **cane**

LOW GRAIN FORMULA

Ricche di carne e pochi cereali

NOVITÀ

MADE IN ITALY
PRODOTTO ITALIANO

NOT TESTED ON ANIMALS
NON TESTATO SU ANIMALI

LOW GRAIN
DIETA CON POCO GRANO

inquadra qui

www.aldog.it

Antiparassitari e parafarmaci, innovazione e investimenti per affrontare il 2023

Nel 2022 il segmento ha registrato una leggera flessione rispetto al 2021, con una brusca frenata dopo la forte crescita nel periodo pandemico. Per affrontare un anno che si annuncia particolarmente sfidante a causa della pressione economica e del rallentamento degli acquisti di pet, l'industria punterà su prodotti maggiormente sostenibili, facilmente tollerabili e, in alcuni casi, naturali.

di Stefano **Radice**

Si prospetta un 2023 con sfide e complessità per il segmento di antiparassitari e parafarmaci che nel 2022 ha registrato una leggera flessione rispetto al 2021. Per i soli antiparassitari – farmaci da banco che servono a debellare i parassiti interni ed esterni che colpiscono gli animali - si parla di un giro di affari intorno ai 200 milioni di euro (con le soluzioni contro i parassiti esterni a rappresentare oltre il 60% delle vendite). Dopo la crescita legata all'onda lunga della pandemia - durante la quale si è assistito a un sensibile incremento del fatturato legato al maggior numero di animali domestici nelle abitazioni, con maggior interesse per la loro salute e cura - il ritorno a un regime di vita in linea con quello pre pandemico, ha comportato un minor numero di nuovi animali adottati e anche questo aspetto ha inciso sul rallentamento delle vendite. È presto per poter prevedere l'andamento nei prossimi mesi ma il 2023 per diverse ragioni si annuncia sfidante per le aziende che investono molto in questi prodotti. Anche il

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 5 VOCI A CONFRONTO

Filippo Valle, head of business unit pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

Edoardo Colombo, customer value manager companion animals di MSD Animal Health Italia

Maria Vittoria Favini, amministratore delegato di Cicieffe

Mario Cavestro, direttore commerciale e tecnico di Camon

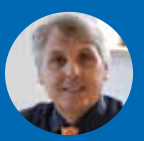
Ksenija Oseli Donati, Ceo di Dogoteka

1_COSA PREVEDE PER IL SEGMENTO DI ANTIPARASSITARI E PARAFARMACI NEL 2023?

Filippo Valle (Boehringer): *«Posso esprimere le mie aspettative unicamente relativamente all'area degli antiparassitari, non avendo noi in portafoglio prodotti parafarmaci. Ci aspettiamo che il 2023 sia un anno positivo per diversi fattori. Il riscaldamento globale influisce sulla presenza di pulci e zecche durante tutto l'anno e quindi la protezione non può essere relegata solo ai mesi più caldi. Una sempre maggior consapevolezza dei pet owner sull'importanza della protezione dei pet. La medicalizzazione di cane e gatto in Italia è alta ma c'è ancora margine di crescita».*

Edoardo Colombo (MSD): *«Per il 2023 ci aspettiamo un proseguimento del trend positivo, registrato dalla seconda parte del 2022, anche se con tassi modesti (+3/4%)».*

Maria Vittoria Favini (Cicieffe): *«Il mercato dell'antiparassitario risentirà della crisi in atto e della spinta inflazionistica ed è possibile quindi stimare un mercato stabile a volume con una crescita a valore determinata dall'aumento dei prezzi».*



Mario Cavestro (Camon): *«Ritengo che l'aspettativa di crescita del comparto si attesti sulla doppia cifra».*

Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): *«Il trend degli ultimi anni è in costante crescita, si presume pertanto che anche il 2023 confermerà quest'andamento».*

segmento di antiparassitari e parafarmaci, infatti, ha risentito l'anno scorso dell'innalzamento dei costi delle materie prime, non solo legato al prodotto, ma anche ad altri elementi come il packaging, i costi di produzione e di trasporto. Rispetto ad altri segmenti del settore pet food e pet care, però, gli aumenti negli antiparassitari e nei parafarmaci si sono riflessi più tardi anche perché ai negozi la maggior parte delle vendite del prodotto erano state effettuate da gennaio a marzo 2022, quando ancora la guerra in Ucraina non aveva causato ripercussioni sulla filiera produttiva e distributiva. Dato che questo quadro mondiale non cambierà in tempi brevi, nel corso dell'anno probabilmente ci saranno ulteriori aumenti dei costi e di conseguenza dei prezzi da listino che potrebbero poi essere riversati sui consumatori con l'incognita di capire come questi ultimi potranno reagire. Anche se gli aumenti dei listini favoriranno un fisiologico incremento del fatturato, c'è la possibilità che i volumi venduti rimangano stabili. Inoltre, da circa un paio di anni l'ambito di antiparassitari e parafarmaci ha visto l'ingresso di nuovi marchi che si sono affiancati a quelli storici. In una situazione di mercato non in espansione, la competizione tra le diverse sigle si è invece intensificata e si gioca su più livelli: investimenti, innovazione dei prodotti, prezzi e comunicazione sia al retail che al cliente finale.

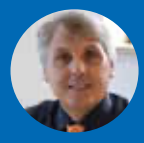
DESTAGIONALIZZAZIONE GRADUALE / La destagionalizzazione delle vendite che si sta osservando da alcuni anni per gli antiparassitari, rimane un trend su cui

2_IL RITORNO ALLA VITA QUOTIDIANA DOPO L'EMERGENZA COVID HA AVUTO RIPERCUSSIONI SULLE VENDITE DEGLI ANTIPARASSITARI?

Filippo Valle (Boehringer): *«Se prima della pandemia il numero di cani e gatti da compagnia registrava una crescita annua dell'1-2%, con la pandemia questa crescita è salita al 14%, con 1 milione di nuove adozioni tra il 2020 e il 2021. Se il numero di pet è aumentato con la pandemia, adesso si è stabilizzato, quindi il tasso di crescita che ci aspettiamo nei prossimi anni è simile a quello pre pandemia».*

Edoardo Colombo (MSD): *«Il ritorno alla vita quotidiana post Covid ha cambiato sicuramente le abitudini dei pet owner e la loro attenzione verso i propri pet soprattutto dal punto di vista della prevenzione: lo dimostrano la diminuzione dei trattamenti vaccinali (circa -15% rispetto al 2021). Stesso trend in leggera diminuzione si è registrato nel mercato degli antiparassitari, soprattutto quelli di libera vendita. Ha resistito il mercato del farmaco sistemico da prescrizione che comunque in Italia rappresenta una quota ancora minore anche se in crescita».*

Maria Vittoria Favini (Cicieffe): *«L'emergenza sanitaria è rientrata ma ha lasciato nuovi format lavorativi quali lo smart working che in molte aziende non è più continuo ma persiste in modo saltuario. Questo ha determinato una leggera flessione nel mercato pet care ma ha solo toccato marginalmente gli antiparassitari per i quali i veterinari invitano a non abbassare la guardia».*



Mario Cavestro (Camon): *«Il ritorno a una vita più ordinaria ha comportato un utilizzo lievemente inferiore di questa tipologia di prodotti rispetto all'anno precedente, soprattutto per ragioni che possono essere legate alla riduzione della capacità di spesa dei consumatori».*

Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): *«No, l'attenzione del proprietario per il mondo pet è rimasta alta e le vendite seppur influenzate dagli eventi contingenti lo confermano. Negli ultimi anni si assiste a un vero e proprio spostamento degli acquisti da prodotti di fascia medio-bassa a prodotti di fascia alta e di qualità e questi aspetti si ripercuotono anche sulla vendita degli antiparassitari».*

La parola al retail

"BENE ANCHE I PRODOTTI PIÙ INNOVATIVI"
Giorgio Carotenuto – Giulius, Roma e Milano

«L'inverno rimane ancora il momento meno indicato per parlare di antiparassitari. Siamo ancora fuori stagione, dato che il clou delle vendite si concentra da fine marzo in poi. Ovviamente riscontriamo anche noi il fenomeno della destagionalizzazione; la maggior attenzione che i pet parents hanno per la salute dei loro animali, riguarda anche gli antiparassitari lungo tutto l'anno. È naturale però che in estate il volume di vendite sia il doppio o il triplo rispetto alle altre stagioni. Riscontriamo tendenze alla destagionalizzazione anche per i prodotti innovativi più recenti, come gli antiparassitari in pastiglie. Non abbiamo registrato flessione nelle vendite di parafarmaci nel 2022 e in questi primi due mesi del 2023; è un segmento che sta crescendo mese dopo mese. Per quanto riguarda gli antiparassitari, l'anno scorso abbiamo sofferto anche per la concorrenza dell'e-commerce. Amazon e Zooplus, ma anche il piccolo negozio o la piccola parafarmacia, utilizzano il canale online come strumento per attrarre il consumatore. Una situazione molto difficile per una realtà come la nostra che ha sempre puntato sul servizio piuttosto che sul prezzo».

"PIÙ INTERESSE PER GLI ANTIPARASSITARI PER GATTI"
Francesca Bianchini – Emporio Bianchini, Mantova

«Come ormai è dimostrato gli antiparassitari si vendono anche in inverno. Qui a Mantova la temperatura non è mai andata sottozero e il clima più mite ha incentivato le vendite; in particolare per la protezione dei gatti. Vendiamo maggiormente fialette e collari. Alcuni clienti fanno anche acquisti online ma non sempre trovano prodotti di qualità. L'offerta di prodotti, dopo il boom di alcuni anni fa, ormai si è stabilizzata. Il mio negozio, però, è un po' anomalo; io propongo prodotti collaudati; i generici e gli antiparassitari naturali li vendo direttamente attraverso la mia farmacia veterinaria che è attigua al pet shop».

"PUNTIAMO SU UN NUMERO RISTRETTO DI BRAND"
Giuseppe Rossini – Animali in città, Foligno (PG)

«Nel 2022 abbiamo registrato vendite di antiparassitari nella media, senza particolari picchi. Ha inciso molto il clima della nostra ziona che ha generato meno parassiti. Siamo aperti da due anni e mezzo e stiamo puntando soprattutto su consulenza e consigli ai clienti. Per questa ragione, malgrado la concorrenza delle catene e di Internet, riscontriamo quanto questa nostra scelta si stia rivelando vincente. Per quanto riguarda i cani, vendiamo soprattutto collari che hanno il vantaggio di essere molto pratici e forniscono una copertura duratura. Per i gatti, invece, i pet parents puntano sulle fialette monodose. Anche se negli ultimi anni sono cresciute di numero le aziende presenti in questo segmento, abbiamo scelto di puntare su un numero ristretto e qualificato di brand. Proponiamo anche alternative naturali, se i clienti ce le richiedono, ma non sono nostri prodotti di riferimento».

I NOSTRI EROI APRONO OGNI GIORNO IL LORO NEGOZIO DEDICATO AGLI ANIMALI.

RICORDANO I NOMI DEI CLIENTI, DANNO CONSIGLI PREZIOSI, USANO INTERNET MA RIMANGONO UMANI. GRAZIE DI RESISTERE.

pixelinside

Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati
in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare
il mercato moderno con una formazione puntuale
e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend:
free from, rich-in, vegan, made in Italy.

www.marpet.it info@marpet.it

functional pet food
marpet

l'industria sta progressivamente intensificando la comunicazione per sensibilizzare i pet owener verso una protezione per tutto l'anno. La persistenza in tutte le stagioni di alcuni parassiti come le pulci, anche come conseguenza dei cambiamenti climatici, dovrebbe favorire la commercializzazione di questi prodotti. Ma la destagionalizzazione non è ancora un fenomeno compiuto. Il picco di vendite rimane la tarda primavera/estate; per alcuni negozianti in quei mesi si concentrano i due terzi delle vendite. Anche le abitudini dei pet parents si stanno modificando gradatamente rispetto ad acquisti fuori stagione. Rimane da considerare il quadro geografico. Nelle aree del Nord dove l'inverno e le temperature sono più pungenti, permane la fatica di questo segmento a registrare importanti incrementi di fatturato nei mesi più freddi; al Centro Sud la situazione è diversa. È indubbio, comunque, che ci siano ancora ampi margini affinché le vendite possano crescere anche in autunno e inverno. Più lineare, invece, l'andamento dei parafarmaci le cui vendite stanno beneficiando della sempre maggior attenzione che i pet parents hanno nei confronti della salute dei loro animali.

I BEST SELLER /

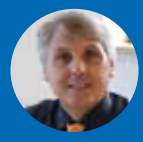
Proprio la destagionalizzazione favorisce la presenza nei punti vendita di antiparassitari in tutte le loro articolazioni, dai tradizionali e sicuri come gli spray, ai più pratici e maggiormente utilizzati come gli spot on e i collari. Va sottolineato l'interesse

3_QUALE IMPATTO HANNO AVUTO GLI AUMENTI DEI COSTI IN QUESTO SEGMENTO?

Filippo Valle (Boehringer): *«Anche il segmento antiparassitari ha risentito e sta risentendo dell'innalzamento dei costi delle materie prime del 2022, non solo legate al prodotto, ma anche a packaging, costi di produzione e di trasporto. Probabilmente questo aumento è stato riflesso più tardi nel mercato perché la maggior parte delle vendite del prodotto nel 2022 ai negozi sono state effettuate da gennaio a marzo, quando ancora il fenomeno sopracitato doveva manifestarsi».*

Edoardo Colombo (MSD): *«Il segmento degli antiparassitari ha seguito il trend di tutti gli altri farmaci: le aziende inizialmente hanno cercato di non gravare sui consumatori ma alla fine hanno dovuto cedere davanti all'incremento del costo delle materie prime. E questo trend sta continuando anche nel 2023».*

Maria Vittoria Favini (Cicieffe): *«Nella prima metà del 2022 le giacenze hanno permesso a diversi operatori di mantenere invariati molti prezzi. Tuttavia nella seconda metà del 2022 abbiamo assistito ad alcuni "ritocchi"».*



Mario Cavestro (Camon): *«Per chi, come noi di Camon, si è orientato nel corso del tempo su una produzione Made in Italy in particolare per questa tipologia di prodotti, l'impatto dovuto all'aumento dei costi è stato più limitato in quanto meno influenzato dalle variabili legate all'aspetto logistico e ai costi d'importazione, ad esempio l'innalzamento dei prezzi dei noli».*

Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): *«Sicuramente la coda dell'emergenza sanitaria prima e la situazione geopolitica attuale hanno influenzato inevitabilmente anche questo mercato e fanno oscillare in modo del tutto imprevedibile le vendite, aspetto che rende molto difficile alle aziende la gestione di giacenze di magazzino».*

La parola al retail

"L'OFFERTA DELLE AZIENDE SI È STABILIZZATA"
Antonio Carlesi – Bravopet, Grosseto

«I nostri clienti preferiscono puntare su marchi noti piuttosto che sulle proposte di prodotti generici. Forse sono condizionati dalla pubblicità e si fidano maggiormente dei brand che da anni operano in questo ambito. Proponiamo anche antiparassitari naturali ma ne vendiamo meno rispetto a quanto immaginavamo, proprio per le caratteristiche dei nostri clienti. I prodotti più richiesti per i cani sono sicuramente i collari e spot on, mentre per i gatti le fialette. Dopo il boom degli anni scorsi, l'offerta da parte delle aziende si è assestata. Non notiamo particolari recenti novità. Avendo fatto una buona scorta in magazzino, nel 2022 non abbiamo dovuto aumentare i prezzi di questi prodotti. Per il 2023, invece, saremo costretti a intervenire anche in conseguenza degli aumenti praticati dalle aziende».

"UN SEGMENTO MOLTO STAGIONALE"
Alessandro Gentile – Animali fantastici, Gioia del Colle (BA)

«Risentiamo molto della stagionalità nella vendita degli antiparassitari. Malgrado le temperature più miti, ho riscontrato che i miei clienti sono restii a fare acquisti di questi prodotti neri mesi invernali. I pet parents che vengono da noi, mediamente sono possessori di cani di taglia piccola o media. Per questa ragione non vendiamo molti collari ma le richieste sono soprattutto di spot on e di spry. Gli spot on sono anche gli antiparassitari più ricercati per i gatti. Cerchiamo di assistere i nostri clienti con spiegazioni e consulenza sui prodotti migliori che potrebbero acquistare. Malgrado ciò sentiamo moltissimo la concorrenza di Internet. In rete si trovano prezzi più bassi anche di quelli che vengono praticati dai grossisti.
È inevitabile che alcuni pet parents si rivolgano a quel canale».

"VALORIZZIAMO TUTTE LE NOVITÀ"
Maria Teresa Grillo – Pet Market, Potenza

«A Potenza il nostro è un negozio storico, essendo attivi da 27 anni. Le aziende ci supportano molto con formazione e materiali. Va detto, però, che noi beneficiamo anche del fatto di gestire una clinica veterinaria e quindi ospitiamo spesso informatori del farmaco che ci presentano le ultime novità anche per quello che riguarda i parafarmaci. Io stessa partecipo a convegni e incontri per tenermi aggiornata. Chi non ha cliniche veterinarie per me fa più fatica ad avere informazioni sulle nuove proposte. Cerchiamo sempre di valorizzare i prodotti allestendo nel pet shop aree ad hoc dedicate alle novità. Abbiamo una clientela fidelizzata che si affida totalmente a noi. Gli antiparassitari che vendiamo maggiormente, sia per cani che per gatti, sono i collari e gli spot on. Certo, rimane un segmento molto stagionale. In inverno le vendite calano molto; è da marzo e aprile che si entra nel vivo».

Sheba®

SCOPRI LA NOVITÀ

Nature's
COLLECTION

NATURALMENTE BUONE, PREPARATE CON CURA

RICETTE REALIZZATE CON INGREDIENTI NATURALI DI ELEVATA QUALITÀ, VITAMINE E MINERALI. SENZA CEREALI.

3 GUSTI IN FORMATO BUSTA
DISPONIBILI DA LUGLIO

© COPYRIGHT MARS ITALIA 2023

verso i prodotti naturali che rappresentano una soluzione per cuccioli e pet di piccola taglia che vivono in misura minore gli spazi esterni. Dichiara Filippo Valle, head of business unit pet retail, Boehringer Ingelheim Animal Health Italia: «Registriamo differenze nelle vendite a seconda dei canali; nei pet shop ad esempio sono molto positive quelle dei formati grandi. La scelta dell'antiparassitario dipende molto, inoltre, dall'esigenza del consumatore con il negoziante che sa consigliare il miglior prodotto in base allo stile di vita del cane e del gatto; per entrambi i pet la forma farmaceutica più scelta è la pipetta, comoda da applicare e che garantisce la protezione per un mese dai parassiti». Sempre in ambito antiparassitario, sono molto ricercati prodotti per la prevenzione contro la Leishmaniosi e la Giardiasi. Tra i parafarmaci si registra interesse da parte dei pet parents per quanto riguarda i prodotti studiati e testati per il sostegno al sistema immunitario, per l'apparato muscolo scheletrico e per l'igiene orale. Oltre agli shampoo sviluppati per dermatiti e problemi del pelo, i più importanti sono quelli per il sostegno al metabolismo osteoarticolare, per il supporto alla funzione dermica; ultimamente si nota un trend a crescere per la vendita di pre e pro biotici. Sono ricercati anche alimenti complementari come gli integratori e prodotti comportamentali. Nonostante a livello umano e in ambito veterinario si stiano diffondendo sempre più i generici, la stessa cosa non si sta osservando nei negozi. Malgrado questi prodotti potrebbero rappresentare un'opportunità per il retail perché favoriscono una marginalità più alta dei prodotti tradizionali, nei punti vendita sono presenti in piccole quantità perché i pet parents tendono a fidarsi maggiormente dei brand conosciuti e già sperimentati per la salute degli animali.

INNOVAZIONE /

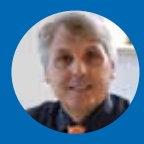
L'innovazione per quanto riguarda il mondo degli antiparassitari potrebbe muoversi verso il format in pasticche, sia per efficacia, durata e facilità di somministrazione di questi prodotti. Alcune aziende in Italia da tempo stanno investendo nel segmento dei prodotti naturali che, al momento, rappresentano ancora una nicchia in termini di fatturato. Sono ancora pochi i pet parents che si affidano totalmente a questa tipologia di offerta; casomai vengono acquistati in affiancamento ai tradizionali prodotti chimici. Diverso il discorso per quanto attiene ai parafarmaci che in alcune categorie, come il segmento dei comportamentali, vedono una maggior ricerca da parte dei proprietari di animali di prodotti naturali. Sul tema interviene Mario Cavestro, direttore commerciale e tecnico di Camon: «Ritengo che l'umanizzazione che sta sempre più coinvolgendo i nostri pet renderà questo segmento ancor più centrale. Ciò potrebbe comportare il rischio che i player del settore siano più inclini a riprodurre composizioni e formulazioni piuttosto che a innovare e a proporre novità di rilievo. La vera differenza sarà fatta da chi saprà offrire al consumatore finale le soluzioni migliori e più innovative, con un rapporto sempre positivo fra costo ed efficacia». La tendenza che si sta riscontrando da parte di diverse aziende produttrici, inoltre, sembra essere quella di sviluppare articoli, ove possibile, sempre meno invasivi e facili da somministrare e che possano azzerare o diminuire gli effetti collaterali delle sostanze utilizzate. Si studieranno proposte sempre più sicure, ecosostenibili e ben tollerate, con un occhio di riguardo anche all'aspetto ambientale e allo smaltimento. Infine, dato che non esistono formule e tecnologie per garantire la repellenza in forma orale verso insetti volanti (ad esempio i pappataci che veicolano la Leishmaniosi), anche questo po-

4_IN QUALI CANALI SI VEICOLANO MEGLIO I PRODOTTI ANTIPARASSITARI E PARAFARMACI?

Filippo Valle (Boehringer): *«I canali di vendita degli antiparassitari OTC che hanno avuto le migliori performance nel 2022 sono le catene di pet shop e l'e-commerce, ma con risultati comunque buoni anche sugli altri canali, nonostante un rallentamento rispetto al trend del 2021 a causa di un inizio di anno freddo che ha ritardato l'avvio del picco stagionale».*

Edoardo Colombo (MSD): *«I pet shop sicuramente rispondono meglio alla vendita di questo genere di prodotti, essendo il luogo ideale per un proprietario dove recarsi per avere a disposizione una vasta gamma di prodotti e delle persone formate su cui affidarsi. Anche il canale delle farmacie risponde bene a questo genere di prodotti. Un'attenzione particolare va data comunque al canale online, sempre più in crescita».*

Maria Vittoria Favini (Cicieffe): *«Le catene pet shop offrono sicuramente una proposta di brand e di profondità assortimentale che permette di coprire tutte le possibili taglie di pet. Si assiste progressivamente ad una maggiore presenza di questi prodotti anche nei pet shop tradizionali, nelle farmacie veterinarie e online».*



Mario Cavestro (Camon): *«I pet shop tradizionali, grazie alla vendita assistita, ritengo possano essere ancora centrali sotto questo profilo, soprattutto quando i titolari e addetti alla vendita siano consapevoli che la loro preparazione può fare la vera differenza, rappresentando il valore che aiuta la fidelizzazione del cliente».*

Ksenija Oseli Donati (Dogoteka): *«Per il segmento di antiparassitari e parafarmaci il canale di vendita attraverso la figura di veterinario rimane indispensabile, soprattutto per la necessità di una diagnosi certa e di un indirizzo terapeutico».*

Alcune aziende in Italia stanno investendo nel segmento dei prodotti naturali che, al momento, rappresentano ancora una nicchia in termini di fatturato. Sono pochi i pet parents che si affidano totalmente a questa tipologia di offerta; casomai vengono acquistati in affiancamento ai tradizionali prodotti chimici

NATURINA®
NATURAL PET FOOD

Scegli la Qualità!
Acquista Benessere!

Deliziosi umidi gatto in acqua di cottura!

Naturina® Elite è una linea di **alimenti superpremium** secchi e umidi **per cani e per gatti**. Ingredienti naturali di **alta qualità** senza coloranti e conservanti.
I prodotti Naturina® sono **Grain Free** o **Low Grain** con elevate inclusioni di ingredienti animali e ovviamente **Cruelty Free**!

Secchi e umidi cane Made in Italy con elevati contenuti di ingredienti animali!

Offri ai tuoi clienti tutta la qualità Naturina!

seguici!

info@naturina.it - www.naturina.it

trà rappresentare un ambito su cui potrebbero concentrarsi studi e investimenti da parte delle aziende produttrici.

QUALI CANALI /

Per quanto riguarda i canali di vendita di antiparassitari e parafarmaci, i pet shop – così come le farmacie veterinarie - continuano a svolgere un ruolo importante. Sono sempre preparazione, competenza, conoscenza dei pet parents e degli animali a fare la differenza rispetto ad altri canali e a permettere ai negozianti di indirizzare i clienti verso il prodotto più idoneo per i pet. Capita, inoltre, che i proprietari di animali si confrontino con i retailer sulle caratteristiche di questi prodotti anche dopo essere stati dai veterinari. Il ruolo di orientamento all'acquisto rimane quindi fondamentale. Il trend di questi anni, comunque, è quello che vede le catene incrementare la quota di mercato grazie al grande assortimento che offrono e che risulta attrattivo per i clienti finali. Per quanto riguarda l'e-commerce, anche per antiparassitari e parafarmaci, questo canale sembra in sviluppo. Antiparassitari e parafarmaci sono articoli di fascia di prezzo medio alta che, dato anche il contesto di difficoltà economica che si sta vivendo, possono portare i pet parents a puntare sulla Rete per i prezzi vantaggiosi che si possono trovare. Meno ricercati dai proprietari di animali sono supermercati e ipermercati, meno interessanti per offerta e assortimento.

IL DIALOGO CON IL RETAIL /

Negli ultimi anni è aumentato il numero di aziende che hanno investito in questo segmento. L'offerta quindi è cresciuta e così anche l'esigenza di comunicare le novità e le caratteristiche dei prodotti ai negozianti. Alcuni di loro, tuttavia, lamentano il fatto che prima del Covid si facessero più incontri formativi rispetto a oggi. Inevitabilmente la pandemia ha cambiato molti aspetti del modo di lavorare e questo riguarda anche la comunicazione. Non mancano aziende che hanno creato una serie di attività mirate per coprire i territori con squadre di esperti che visitano i rivenditori, fornendo formazione tecnica e informazioni ai negozianti, anche grazie a corsi di training. Accanto a queste modalità più tradizionali, non manca chi ricorre a webinar per permettere ai negozianti di rimanere sempre informati senza dover lasciare la loro attività o magari chiudere lo shop durante le giornate di formazione. Nuovi strumenti indispensabili sono oggi mail, web e social media ma un ruolo ancora importante lo rivestono i materiali informativi e di supporto per i punti vendita, che mirano a comunicare con lo shopper evidenziando le specificità dei vari prodotti e fornendo indicazioni sul loro corretto utilizzo. Conclude Edoardo Colombo, customer value manager companion animals di MSD Animal Health Italia: «Il cliente finale deve affidarsi però agli specialisti del settore, in primis il medico veterinario, che meglio conosce tutte le soluzioni disponibili sul mercato ed è in grado di suggerire il prodotto più adatto in relazione allo stile di vita del cane e del gatto. È comunque necessario far ricadere la scelta finale su prodotti testati e riconosciuti in termini di efficacia e sicurezza, prodotti da aziende che investono in ricerca scientifica di alto livello».

VETRINA PRODOTTI

ADVANTIX, PROTEZIONE PER CANI CONTRO I PARASSITI

Contro i principali parassiti esterni Elanco offre soluzioni che permettono di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Advantix è lo spot on per cani ad ampio spettro, che difende dai parassiti (pulci, zecche, zanzare, flebotomi, pidocchi e mosca cavallina), dal rischio di trasmissione di leishmaniosi e dalle larve di pulce, grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi. In confezione da 4 e da 6 pipette, protegge il cane a lungo.
PM-IT-22-0128

DA CAMON LA LINEA NEEM OIL PER ANIMALI E AMBIENTI

Con la linea Neem Oil Orme Naturali, Camon offre un'ampia gamma di prodotti pensati per contribuire alla protezione degli animali e degli ambienti domestici. Il tutto grazie all'olio di Neem, potente estratto vegetale che è stato oggetto di rigorosi test realizzati presso l'Università Sapienza di Roma, la quale ne ha validato efficacia, qualità e purezza. La linea si presenta ora in una nuova e impattante veste grafica.

DIAGIAR COMBATTE LA GIARDIA CANIS

DiaGiar è un mangime complementare per cani e gatti, ideato per il normale benessere intestinale. La sua formulazione, ricca di oli essenziali associati agli estratti naturali, contribuisce al mantenimento della salute intestinale. La Giardia è un protozoo che vive da opportunista nell'intestino dei pet. DiaGiar crea un habitat sfavorevole al parassita. Può essere associato alla terapia farmacologica oppure usato da solo come prevenzione della Giardiasi.

FRONTPRO, L'ANTIPARASSITARIO ORALE DI BOEHRINGER

È in arrivo Frontpro, nuovo antiparassitario orale di Boehringer Ingelheim, che i pet parents potranno acquistare in farmacia e nelle parafarmacie, anche on line, senza bisogno di prescrizione medica. Avere accesso velocemente a un prodotto orale senza munirsi di ricetta medica costituirà un vantaggio per i proprietari dei cani che decidono in autonomia il trattamento antiparassitario o che hanno bisogno di una valida opzione immediatamente disponibile.

EXSPOT, SOLUZIONE IN GOCCE A LUNGA DURATA

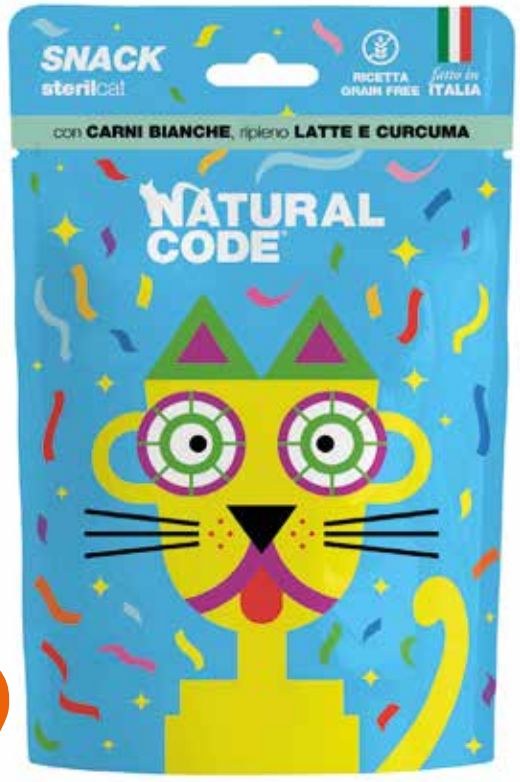
Exspot, soluzione in gocce, protegge il cane per quattro settimane contro i principali parassiti esterni: pulci, zecche, zanzare, pidocchi, mosche e pappataci, vettori della Leishmaniosi. Grazie al suo effetto repellente, può far parte di un programma di prevenzione contro questa infezione, che può colpire anche l'uomo. Exspot, grazie al suo principio attivo ben tollerato, può essere usato a partire dalle due settimane di vita dell'animale. Senza obbligo di prescrizione medica.

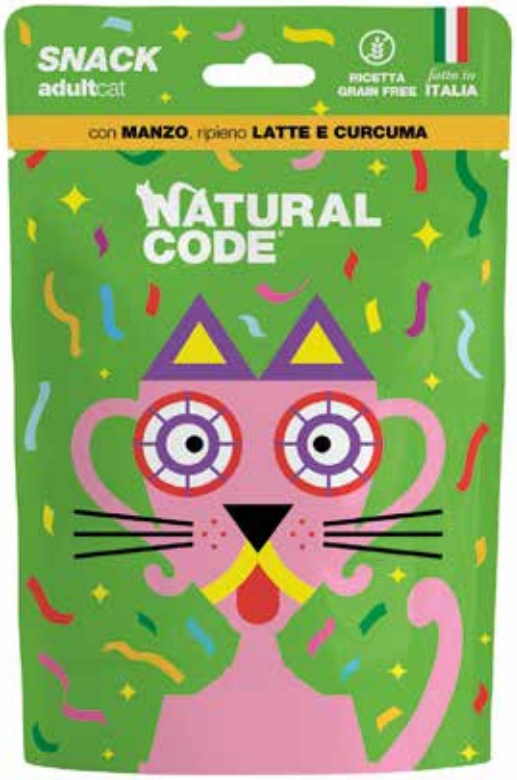
TUBDESIGN.IT

I NOSTRI CAMPIONI MERITANO UN PREMIO

SEGUITECI SU

...da Aprile





NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

VETRINA PRODOTTI

ECOLIFE, BARRIERA NATURALE PER CANI E GATTI

Ecolife è distribuita in esclusiva per l'Italia da Farm Company. Si tratta di una linea naturale a base di una miscela di oli essenziali sgraditi a pulci, zecche e flebotomi ed è rivolta a cani e gatti. Si compone di collari e spot on in differenti taglie e di uno spray per 16 settimane di protezione. La formula dei prodotti Ecolife è composta dalla combinazione unica di tre oli naturali essenziali, Geraniolo, Eucalipto Citriodora e Olio di Neem.

VIRBAC, COLLARI E SPOT ON AD AZIONE REPELLENTE

Virbac offre una gamma di antiparassitari per ogni esigenza e, in particolare, due prodotti ad azione repellente. Gli spot on Effitix, a base di permetrina e fipronil, proteggono il cane per quattro settimane contro pulci, zecche, zanzare e pappataci. Il collare Prevendog a base di deltametrina, è realizzato con una tecnologia a rilascio continuo, efficace contro le infestazioni parassitarie sensibili a tale principio attivo.

RETOPIX MOUSSE LENISCE LA CUTE

Retopix Mousse è la schiuma dermatologica che migliora l'ecosistema cutaneo di cani e gatti. Contiene l'aliamide Adelmidrol che lenisce la cute, riducendo arrossamento e prurito, ed è associato a un complesso igienizzante vegetale attivo nel mantenere in equilibrio la microflora superficiale e nel ridurre il cattivo odore. L'amido di tapioca migliora la qualità della cute, rimuovendo l'eccesso di scaglie e sebo. Il prodotto fa parte della linea Retopix, insieme a Retopix Fluido, Retopix Spray e Retopix Oto.

BEAPHAR COMBOTEC PROTEGGE I GATTI E LE ABITAZIONI

Beaphar Combotec è una soluzione spot on contro pulci, zecche e pidocchi masticatori. Dopo l'applicazione sull'animale previene nuove infestazioni proteggendo il gatto e l'ambiente domestico in cui vive. Per le gatte, il prodotto può essere impiegato durante la gravidanza. Non va utilizzato negli esemplari di meno di otto settimane di età e/o con peso inferiori a 1 kg.

TICKLESS, ELEGANTE PROTEZIONE DA VETERINARIA TRIDENTINA

La variopinta gamma antiparassitaria a ultrasuoni Tickless, distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, dona copertura contro pulci, zecche e insetti volanti sia ai pet così anche a cavalli e persone. L'efficacia dei dispositivi Tickelss è ampiamente certificata; sono atossici, resistenti agli schizzi d'acqua e innocui sia per chi li utilizza (uomo o pet) che per l'ambiente circostante. Tickless Mini è ricaricabile, per una durata prolungata, e dona ai pet un tocco glamour.

LA FORZA GREEN DELLA LINEA PET'S AMORE PROTEZIONE NATURALE

L'attenzione per l'ambiente con l'uso di energia 100% green e l'utilizzo di materie prime naturali rappresentano un punto importante della filosofia di Cicieffe. Pet's Amore linea protezione naturale è una gamma completa di prodotti a base di oli essenziali e quindi totalmente naturali per cane, gatto e cuccioli. Oltre agli innovativi spot on per tutte le taglie, Pet's Amore propone lo shampoo e lo spray protezione naturale.

OTOACT SCIOGLIE IL CERUME

L'innovativa formulazione di Otoact discioglie efficacemente gli eccessi di cerume nelle orecchie di cani e gatti, rimanendo delicato sulla pelle del condotto uditivo. Non risulta essere tossico nemmeno in presenza di timpano lesionato e, nel caso sia stata eseguita una pulizia auricolare professionale con Otoact dal veterinario, permette di prolungarne gli effetti e i benefici, se utilizzato regolarmente una o due volte alla settimana o secondo le indicazioni del medico.

TREBIFARMA, CON ZETAMAX PROTEZIONE PER TUTTI I MAMMIFERI

Un aiuto contro gli ecoparassiti viene da Trebifarma con Zetamax che protegge tutti i mammiferi domestici, perché contiene un pool di olii essenziali naturalmente sgradito agli insetti e agli acari pungitori. Zetamax è lenitivo e antisettico e favorisce la cicatrizzazione in caso di erosioni causate da morsi di insetti e grattamento. Si presenta come spray con tre formati diversi, dai piccoli mammiferi domestici con il formato da 150 e 300 ml. fino ai cavalli con lo spray da 700 ml.

VITAKRAFT REPELT, AZIONE IMMEDIATA

Repelt è la linea di antiparassitari Vitakraft ad azione immediata e prolungata per proteggere con la massima efficacia cani e gatti dai parassiti. I collari antiparassitari a base di Diazinone, gli spot on con il principio attivo del Fipronil e lo spray alla Permetrina sono ideali per il trattamento di infestazioni da pulci e zecche mentre lo shampoo alla Bioalletrina elimina anche acari e pidocchi.

THE SHOW
EXPERIENCE

15.5 → 17.5 · 2023
BOLOGNAFIERE - ITALY

ZOOMARK
INTERNATIONAL

20° FIERA INTERNAZIONALE
DEL PET FOOD E DEL PET CARE

TI ASPETTIAMO A ZOOMARK, IL MERCATO PET FOOD E PET CARE DEL FUTURO

Se operi nel settore pet o vuoi scoprirne le potenzialità, ti diamo appuntamento a **Zoomark 2023**, **dal 15 al 17 maggio a BolognaFiere**.

Giunta alla **ventesima edizione**, Zoomark è la **fiera b2b internazionale del pet food e del pet care** e rappresenta un'opportunità unica di sviluppo del business, oltre che un imperdibile momento di incontro e confronto tra i principali player del settore.

INCONTRI

Potrai incontrare clienti e fornitori, e sviluppare nuovi business con ulteriori contatti di valore.
A Zoomark ci saranno **oltre 850 espositori**, il **70%** dei quali **esteri**, provenienti da **46 Paesi** e rappresentativi delle diverse categorie merceologiche dell'industria pet.
Confermati ben **10 padiglioni collettivi esteri**: USA, Cina, Canada, Brasile, UK, Francia, Grecia, Repubblica Ceca, India, Thailandia.

NUMERI DA RECORD

+850 ESPOSITORI
7 PADIGLIONI
+62.000 mq AREA ESPOSITIVA
10 PADIGLIONI COLLETTIVI ESTERI
70% ESPOSITORI ESTERI

NOVITÀ

L'area **Pet Vision** presenterà una **selezione di prodotti novità**, che guideranno buyer, negozianti, agenti, esportatori e importatori alla scoperta dei **mega trend** del mercato del prossimo futuro. Un esclusivo **concorso** premierà le proposte più innovative lanciate a Zoomark.

ISPIRAZIONE

NEXT è la nuova area di Zoomark riservata alle **Start-Up**, che per la prima volta potranno presentarsi alla pet business community a BolognaFiere. In questo spazio dedicato alle giovani imprese troverai nuove ispirazioni, per vivere una Show Experience all'insegna del **progresso**.

FORMAZIONE

Quest'anno Zoomark sarà l'**evento leader in Europa nel settore del pet**. Dal 15 al 17 maggio, a BolognaFiere è previsto un ricco calendario di eventi formativi – seminari, tavole rotonde e conferenze –, utili all'aggiornamento e alla **crescita professionale**.

SHOW EXPERIENCE

Pianifica ora la tua visita a Zoomark! Ti aspettano **tariffe agevolate e promozioni per viaggi e alberghi**, oltre a speciali pacchetti turistici per vivere un'esperienza unica anche "fuori salone", tra tour nella **Motor Valley** e **degustazioni**. Info nella sezione "Hotel & Travel" sul sito di Zoomark.

An event by: Bologna Fiere

With the patronage of: ASSALCO – Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia

Certified Trade Fair: ISF CERT 094/2021 ZMRK21RS1

SHOW OFFICE
+39 333 1412279/342 8490033
info@zoomark.it
zoomark.it

Pet shop e catene: come cambiano le vendite di accessori

I due canali si dividono in parti uguali il giro di affari nel retail specializzato. A livello di segmenti, negli indipendenti crescono soprattutto tappetini e sacchettini, lettiere e no food per uccelli e roditori. Nelle catene si evidenziano in particolare le attrezzature per toelettatori, gli alimenti per piccoli animali (uccelli, tartarughe...), gli antiparassitari e i prodotti per la pulizia e la bellezza.

Negli ultimi anni l'universo degli accessori per animali ha maturato un'evoluzione molto significativa all'interno del canale specializzato, registrando un andamento nelle vendite fortemente legato alle strategie dei singoli punti vendita e al territorio di riferimento.

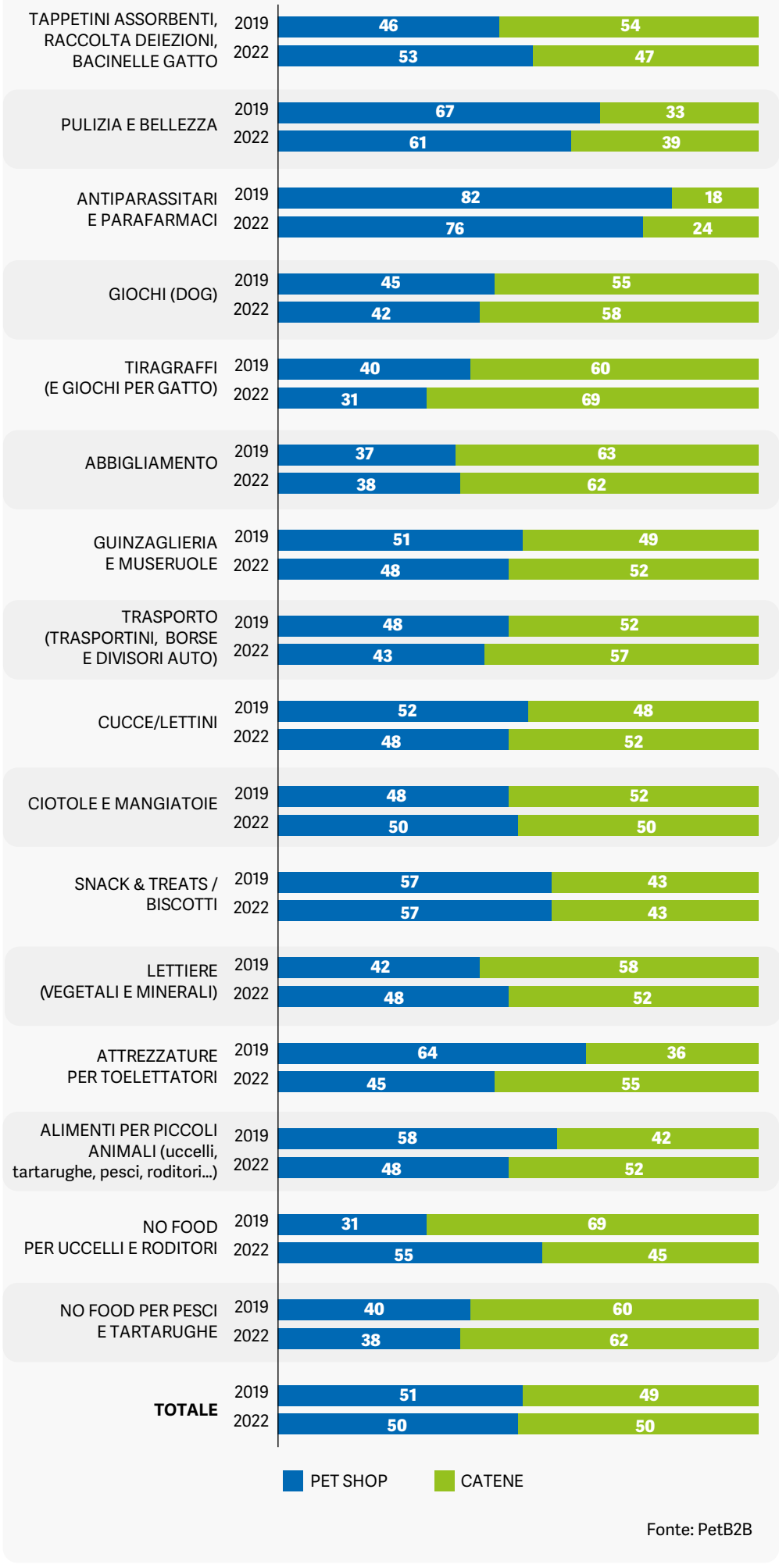
È possibile tuttavia individuare una tendenza generale per la categoria no food confrontando ciò che è accaduto negli ultimi anni all'interno dell'universo dei pet shop indipendenti rispetto alle catene. Se si affiancano le vendite per ciascun canale nel 2019 e quelle dello scorso anno, appare innanzitutto come i due mondi si dividano oggi in parti uguali il giro di affari di tutti i prodotti pet care non appartenenti alla categoria food. È ciò che emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodot-

ti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell in di sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono 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.

CHI SALE E CHI SCENDE /
Nei grafici pubblicati in queste pagine viene presa in esame l'evoluzione del sell in negli ultimi quattro anni; in particolare il confronto riguarda i primi nove mesi del 2019 con lo stesso periodo del 2022. Nella maggior parte le oscillazioni dei singoli segmenti tra un canale e l'altro sono minime, con variazioni di pochi punti percentuali, ma non mancano le categorie merceologiche in cui si assiste a un vero e proprio travaso tra grandi insegne nazionali e piccoli imprenditori della distribuzione. Fra queste ultime si evidenziano in particolare le attrezzature per toelettatori, gli alimenti per piccoli animali (uccelli, tartarughe...), gli antiparassitari e i prodotti per la pulizia e la bellezza, che guadagnano quote importanti nell'universo delle catene, mentre tappetini e sacchettini, lettiere e no food per uccelli e roditori si spostano con forza verso il mondo dei pet shop.

MIX DI CANALE /
È indubbio come certi spostamenti abbiamo in parte cambiato gli equilibri di canale rispetto a quattro anni fa, anche se non sempre è così. In molti casi, i pet shop hanno mantenuto nel corso del tempo una sorta di egemonia per taluni segmenti e lo stesso è accaduto per le catene. Un esempio è offerto dal comparto pulizia e bellezza. Nonostante le grandi insegne nazionali abbiano sottratto 6 punti percentuali al fatturato dei punti vendita tradizionali, questi ultimi continuano a generare circa i due terzi del sell in della categoria. Lo stesso vale per i parafarmaci, che passano dall'82% al 76% del fatturato sviluppato dal mondo dei retailer indipendenti. Per quanto riguarda le catene, le aree più rilevanti sono i giochi per cani, ovvero prodotti molto soggetti all'acquisto d'impulso da parte del consumatore finale, che arrivano al 60% e i tiragraffi (69%), ossia articoli molto voluminosi e anch'essi poco legati alla vendita assistita. Gli altri segmenti dove i big player nazionali hanno il peso maggiore sono l'abbigliamento e i prodotti per il viaggio e il trasporto. Pressoché equilibrato risulta infine il mix di canale di guinzaglieria, ciotole e cucce.

VENDITE SELL IN DEI SEGMENTI NO FOOD PER CANALE - GEN-SET 2019 VS. GEN-SET 2022



Fonte: PetB2B

Supermercati avanti a piccoli passi

Il canale rimane quello con il minor numero di referenze (328) anche se sono in crescita rispetto al 2021. L'umido è il segmento predominante soprattutto nell'offerta per gatti mentre c'è più equilibrio in quella per cani dove l'incremento maggiore è nel secco.

di Stefano **Radice**

Il canale dei supermercati continua ad essere quello con meno referenze di pet food. Lo certificano i dati del rapporto Assalco-Zoomark del 2022, riferito al periodo novembre-dicembre 2021, che segnala sugli scaffali la presenza di 328 prodotti, contro i 2.698 delle catene, i 1.832 dei pet shop e i 960 degli ipermercati. I supermercati, però, si segnalano come il canale con l'incremento maggiore di offerta dopo gli ipermercati: +4,1%, segno che – seppur di poco e gradualmente – lo spazio pet food sugli scaffali dei punti vendita si sta ampliando perché cresce la domanda da parte dei clienti finali. Lo dimostra anche il fatto che questo canale ha generato il 29,7% del fatturato del cibo per animali nel 2021, con una crescita del 6,5%. In termini di incremento, le voci che crescono maggiormente sono quelle del secco cane e degli snack sia per cani che per gatti.

MOLTO CAT FOOD /

Anche nei supermercati, il numero di referenze per gatti è predominante su quello per i cani. Tra umido, secco e snack, il cat food rappresenta circa il 60% dell'offerta complessiva (190 referenze). È ancora una volta l'umido il segmento maggiormente presente con 124 referenze che sfiorano il 40% del totale, triplicando i prodotti secchi. L'umido è anche il comparto che aumenta maggiormente il numero di unità (5) rispetto all'anno precedente. Anche se continua ad essere molto limitata l'offerta di fuoripasto per i gatti, la quota del 5,8% è la più alta tra tutti i canali.

CRESCE IL SECCO PER CANI /

Il segmento del dog food sugli scaffali dei supermercati può contare mediamente su 138 referenze, 41,5% del totale. Rispetto al segmento del gatto dominato dal wet, c'è più equilibrio tra umido, secco e snack. Il maggior numero di referenze spetta anche in questo caso all'umido che passa da 57 a 59 prodotti. L'incremento maggiore, però, è quello registrato dal secco che aumenta del 5,7% rispetto all'anno precedente e che nel canale grocery, come si è visto anche per gli ipermercati, sta trovando sempre più spazio. Oltre il 5% la crescita anche degli snack & treats, che hanno una quota di oltre il 12%, sulla stessa linea degli ipermercati e superiore a pet shop e catene.

Anche nei supermercati, il numero di referenze per gatti è predominante su quello per i cani. Tra umido, secco e snack, il cat food rappresenta circa il 60% dell'offerta complessiva (190 referenze)

Supermercati

Numero medio referenze Novembre-Dicembre 2021

Umido Gatto · Secco Gatto · Snack & Treats Gatto · Umido Cane · Secco Cane · Snack & Treats Cane

TOTALE numero medio referenze dei supermercati

328

Nel 2020 erano 323

Variazione rispetto a Nov-Dic 2020: +5 · +1 · +1 · +2 · +2 · +2

Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2022

Canali a confronto

Catene

TOTALE 2.689

Pet Shop Tradizionali

TOTALE 1.832

Ipermercati

TOTALE 960

Supermercati

TOTALE 328

I supermercati si segnalano come il canale con l'incremento maggiore di offerta dopo gli ipermercati: +4,1%, segno che - seppur di poco e gradualmente - lo spazio pet food sugli scaffali dei punti vendita si sta ampliando perché cresce la domanda da parte dei clienti finali

Moby Dick si consolida e guarda avanti

Negli ultimi cinque anni la catena laziale ha continuato a crescere rafforzando la propria presenza sul territorio. Nel prossimo futuro l'obiettivo è il lancio di un nuovo format e il presidio capillare della Capitale.

di Elena **Scandroglio**

È stato evidenziato più di una volta: il Covid ha dato un forte impulso alla pet economy nel nostro Paese in forza della grande passione degli italiani per gli animali domestici. Al punto che si stima che da inizio pandemia quasi un milione di famiglie abbiano adottato un cane o un gatto. Questo non significa che sia stato sempre tutto facile per gli operatori del settore. Le congiunture internazionali che si stanno vivendo, hanno spinto l'industria e la distribuzione a rivedere le proprie strategie commerciali, distributive e di sviluppo.
Chi però ha reagito ed è riuscito a ripensarsi con rapidità e prontezza - soprattutto in forza di un modello di business adeguato - non solo ha tenuto, ma è riuscito ad approfittare delle opportunità di crescita offerte.
Tra le insegne, chi si è mossa in tal senso è Moby Dick, catena indipendente laziale con sede a Pomezia, fondata esattamente 30 anni fa da Livio Nati e dalla moglie Anita Califano, affiancati dai figli Federica, Simone e Valerio.

NON SOLO CENTRI COMMERCIALI /
Varietà dell'assortimento e ampia scelta di marche, convenienza in termini di prezzo, intrattenimento durante l'esperienza d'acquisto sono i tre pilastri del modello di business di Moby Dick da sempre. A livello di rete, la catena si avvale di 12 punti vendita di grandi e grandissime dimensioni ubicati in centri commerciali. Fa eccezione il pet shop di Frosinone, una struttura stand alone di medie dimensione inaugurato nel corso del 2022.
«La pandemia ha senza dubbio favorito la crescita del settore, ma ha anche determinato una grande crisi delle gallerie commerciali, in particolare quelle al di fuori dei centri abitati. Tuttavia, abbiamo proseguito nel nostro programma di sviluppo, aprendo gli store di Aprilia (LT) a fine 2020 e Frosinone lo scorso anno» dichiara Simone Nati, responsabile marketing e acquisti dell'azienda. «La scelta del nuovo format non è stata una conseguenza diretta della pandemia,

Simone Nati, responsabile marketing e acquisti della catena laziale Moby Dick

ma rientrava già nel nostro programma di sviluppo che teneva conto sia del fatto che i principali agglomerati commerciali erano occupati sia che era necessario presidiare in maniera più puntuale il territorio».
È però un dato di fatto che il Covid prima e la crisi inflazionistica ed energetica oggi stanno determinando grandi cambiamenti nelle abitudini di acquisto dei consumatori e un significativo aggravio di costi: «Di fatto lo scontrino medio non si è ridotto, si sono però modificati gli acquisti e le tipologie di prodotto richiesti», precisa Nati. «Il budget destinato dai consumatori all'animale è rimasto uguale ma sono cambiate le scelte dei prodotti acquistati. Di conseguenza, prima di ripartire con lo sviluppo occorre effettuare una valutazione molto approfondita di tutte le dinamiche in atto». Inizialmente previsto per il 2024, l'ampliamento della rete è stato pertanto posticipato; rimane però invariato l'obiettivo di adottare il nuovo format per le prossime aperture destinate ad accrescere la copertura capillare su Roma e il consolidamento esclusivamente a livello regionale.

ACQUARIOLOGIA SEMPRE PROTAGONISTA /
Per il 2023 l'obiettivo è consolidare la rete attuale e affrontare al meglio i molti cambiamenti in atto derivanti dal conflitto

tra Russia e Ucraina che ha avuto riflessi negativi sul contesto economico legati all'inflazione, all'incremento dei costi dell'energia e alla conseguente riduzione del potere di acquisto dei consumatori.
Per contrastare questo scenario, l'insegna ha effettuato una razionalizzazione di alcune categorie merceologiche: in un paio di store il vivo e l'acquariologia - altro tratto distintivo dell'insegna sia in termini di offerta sia a livello espositivo - sono stati tolti o ridimensionati a favore del pet. Ma questo solo laddove questa proposta risultava meno attrattiva per la presenza di altri punti vendita della catena che canalizzavano il cliente avendo un'offerta più ampia.
«Il settore dell'acquariologia, al pari del vivo, continua ad avere una forte attrattiva all'interno dei nostri punti vendita» puntualizza Simone Nati. «È indubbio che l'impatto dell'aumento della spesa per l'energia sia molto rilevante. Tuttavia, strategicamente continuiamo a credere nelle potenzialità di questo settore, confidando anche in un migliore futuro prossimo del mercato energetico».
Nessun cambiamento o rimodulazione degli attuali spazi espositivi dedicati loro quindi, semmai un ampliamento dell'offerta dei servizi, in particolare la toelettatura come risposta alla richiesta elevata da parte della clientela. Attualmente questo servizio è presente in maniera stabile e continuativa solo nel punto vendita di Anagnina a Roma, ma è in fase di valutazione per il 2024 la sua estensione a tutti gli altri punti vendita tramite la creazione di aree dedicate in store nelle strutture più grandi oppure dando vita a partnership per quelle più piccole.

CONSEGNA A CASA /
Ulteriore novità, è la partenza del servizio di consegna a domicilio in partnership con Deliveroo. L'obiettivo è poter raggiungere in tempi molto rapidi la fascia di clientela, fidelizzata ma soprattutto nuova, entro un'area di 5 km.
La collaborazione - si tratta della prima insegna di pet presente sulla piattaforma di delivery - si affianca al servizio di e-commerce, già attivo da alcuni anni e che attualmente incide per circa il 10% sul fatturato complessivo.
«Puntare sulle vendite online è diventato fondamentale in un mercato sempre più digitalizzato. Crediamo che sia un settore che continuerà a crescere nei prossimi anni, e dunque non escludiamo ulteriori investimenti in tal senso. Il nostro obiettivo rimane quello di offrire innanzitutto al cliente un servizio di qualità e veloce, in grado di soddisfarlo al meglio» conclude il responsabile marketing e acquisti di Moby Dick.

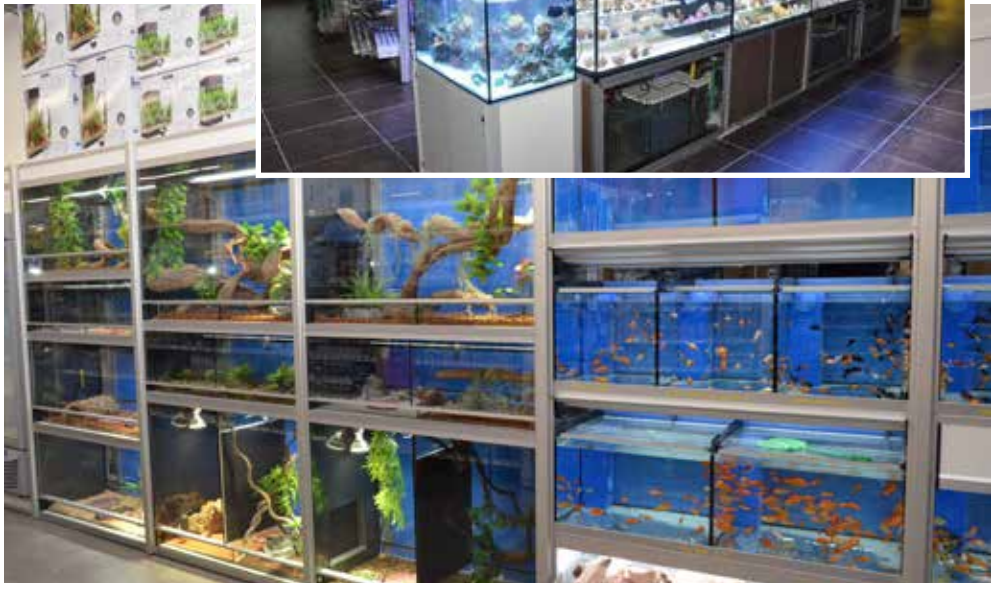
La scheda

MobyDick®
ACQUARI - ANIMALI

Insegna / *Moby Dick acquari e animali*
Telefono sede / *06.9100455*
Indirizzo mail / *info@moby-dick.it*
Sito / *www.moby-dick.it*
Pagina Facebook / *Moby Dick acquari & animali*
Instagram / *mobydick_store*
Anno fondazione / *1993*

Titolare / *Livio Nati*
Numero pv complessivi / *12*
Regioni presidiate / *Lazio*
Superficie pv / *da 400 a 2.000 mq*
Totale numero personale / *109*
Numero referenze food / *da 4.000 a 16.000*
Numero referenze accessori / *27.000*
Marchi food / *200*
Marchi no food / *285*
Servizi offerti / *assistenza alla vendita e toelettatura cani e gatti Cash & Carry, e-commerce*
Orario di apertura / *09:00 - 22:00, l'orario varia in base al punto vendita*

L'acquariologia e il vivo, settori distintivi dell'insegna, continueranno ad avere un ruolo strategico per la catena



Buona volontà, pazienza e formazione

Sono le doti che dovrebbe possedere chi decide di aprire un pet shop secodo Pinuccia Villa, storica negoziante di Milano fin dal 1969, racconta come il mondo del pet care sia profondamente cambiato anche se un aspetto rimane fondamentale: il dialogo e il rapporto che si crea con il cliente finale.

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

Secondo una recente indagine Confcommercio, il settore del pet care è fortemente rosa. Si stima una media del 50% di occupazione femminile con punte che sfiorano il 90% quando si parla di toelettatura. Ma non sempre è stato così; inizialmente la toelettatura era un ambito quasi esclusivamente maschile, i cani erano soprattutto di grossa taglia, il lavoro era (ed è ancora) molto faticoso. Con gli anni il settore è cambiato molto, così anche i lavoratori che ne fanno parte. Ecco perché proprio per questo mese in cui si celebra la festa della donna, abbiamo deciso di rendere omaggio – dandole la parola - a una figura storica di Acad Confcommercio: Pinuccia Villa, classe 1941, titolare di Animal Garden a Milano dal 1969, quando aprì il negozio insieme al marito Guido Bidoggia, e che oggi gestisce con il figlio Stefano. «In quel periodo, i negozi di animali a Milano erano dieci; si trattava spesso di negozi misti, dove si praticava anche la toelettatura. Noi per diversi anni abbiamo avuto anche uno studio veterinario e questo è stato molto importante perché offrivamo un servizio completo. Anche i negozi che si occupavano di acquariologia si contavano sulle dita di una mano».

L'EVOLUZIONE DEL SETTORE /

Il settore rispetto ad allora è cambiato notevolmente: «Prima di tutto non c'era la varietà di prodotti che di oggi. C'erano pochi marchi e poche referenze. Verso la metà degli anni 70 sono arrivati i primi cibi dietetici e poi la grande rivoluzione con le crocchette e il cibo secco. La diversificazione che vediamo oggi è cominciata più tardi, negli anni 90. I mangimi di qualità venivano dagli Stati Uniti e non c'erano molti importatori, alcuni prodotti li acquistavamo direttamente all'estero. A Milano, noi negozianti avevamo formato una sorta di gruppo d'acquisto per riuscire a ottenere un buon prezzo; naturalmente c'era l'esclusiva sui marchi più conosciuti. La guinzaglieria era tutta di pelle; noi facevamo arrivare una linea di prodotti direttamente dall'Inghilterra. La diffusione del nylon, però, ha trasformato le proposte in pelle in prodotti di nicchia. Inizialmente, inoltre, c'era meno scelta di cappotti che erano quasi prodotti sartoriali. Negli anni 80, con l'avvento di tessuti sintetici come il pile, sono iniziate le importazioni dalla Cina». In quegli anni avere un animale da compagnia era un lusso che pochi potevano permettersi. «I proprietari portavano il loro cane per fare bagno e tosatura e dopo 15 giorni tornavano solo per il bagno, cosa che adesso non fa più quasi nessuno perché il trattamento "solo bagno" non è più molto ricercato. Il nostro cliente tipo oggi è una persona che tiene al suo animale, fa attenzione alla sua dieta e sceglie un'alimentazione adeguata, lo porta dal veterinario ogni anno per le vaccinazioni, lo fa toelettare spesso».

LE ARMI DEI PET SHOP /

A chi volesse avvicinarsi a questo mondo, Pinuccia Villa consiglierebbe «tanta buona volontà e pazienza. Chi apre un negozio nuovo deve farsi conoscere, la pubblicità è sempre l'anima del commercio e la migliore è il passaparola. Quando si apre un'attività bisogna stare attenti ai fornitori, non farsi convincere a comprare troppa merce ma controllare bene il magazzino e soprattutto le date di scadenza. Oggi conta molto anche la formazione: come in tutti i settori del lavoro, più si è formati, più si vale e il lavoro è meglio retribuito». Il punto di forza di un pet shop rimane il rapporto diretto con il cliente e il dialogo che si deve instaurare: «Quando sopraggiunge un problema il cliente viene prima di tutto in negozio e, in base alla propria esperienza, lo si indirizza verso la scelta migliore. Non solo nel pet food, ma anche negli accessori. Ad esempio, un modello di pettorina non va bene per tutti i cani; ce ne sono di diverse a seconda del tipo di cane e di come cammina. I cappottini bisogna provarli per vedere come vestono il cane. Nei cuscini poi, i grandi marchi hanno la loro proposta che è sempre uguale; noi li facciamo fare al tappezziere su misura. Il cliente che cerca la merce esclusiva c'è sempre, bisogna proporre sugli scaffali sia i prodotti commerciali che qualcosa di più ricercato da offrire al cliente più esigente».

L'importanza di associarsi ad Aipa

Sono tante le sfide che l'associazione ha davanti nel 2023. La principale è la modifica del regolamento sull'acquisto e la commercializzazione di animali esotici che rischia di penalizzare molti operatori. Continua il lavoro di confronto con altre sigle internazionali e l'approfondimento di norme e leggi per essere di supporto agli iscritti.

di **Carlo Speranza**, titolare **T.A.F. Trans Aquarium Fish** e consigliere **A.I.P.A.** - Associazione Italiana Piccoli Animali

Un anno si è chiuso da poche settimane e uno nuovo è cominciato. È tempo di bilanci e programmazione di nuovi progetti e obiettivi da raggiungere.
Il 2022 ha visto purtroppo il nostro settore investito dall'entrata in vigore di un nuovo regolamento che colpisce duramente il mondo dei pet esotici e in maniera particolare e pesante i pesci tropicali ornamentali. Le restrizioni sono notevoli e, nonostante Aipa ci lavori assiduamente da circa due anni con il suo gruppo di lavoro animali vivi, per cercare di far apportare modifiche migliorative, il nuovo regolamento è entrato in vigore lo scorso mese di settembre e presto la fase transitoria finirà; a quel punto tutti gli operatori e gli appassionati dovranno mettersi in regola, pena sanzioni molto pesanti.
Aipa continua anche in queste settimane a lavorare assiduamente, a partecipare ai tavoli di confronto e alle mozioni di richiesta di modifiche al regolamento, affinché la sua attuazione non vada a ledere ancora maggiormente un settore duramente colpito e possa mettere a rischio la vita di migliaia di aziende coinvolte. Abbiamo sempre un occhio rivolto al benessere e alla tutela degli animali importati, commercializzati e detenuti da milioni di appassionati.
Collaboriamo anche con altre associazioni riconosciute a livello europeo e internazionale per diffondere una visione più ampia di quello che succede negli altri Paesi ed essere così d'aiuto e di spunto per affrontare al meglio la situazione.
La nostra associazione offre tutto il suo appoggio agli iscritti affinché questi possano avere informazioni certe sulle modalità di attuazione del nuovo regolamento e su tutti gli adempimenti da eseguire per poter essere in regola e poter continuare a lavorare senza rischiare di incappare in sanzioni.
Le necessità delle aziende operanti nel settore del pet care, negli ultimi anni sono cambiate; le aziende sono sempre più rivolte ai mercati esteri e quindi di conseguenza anche le esigenze di informazioni sono mutate. Aipa ha saputo adeguarsi anche in questo senso e le sue conoscenze in ambito legislativo in campo di esportazione e importazione sono sempre più approfondite, dettagliate e messe a disposizione delle aziende associate che ne fanno richiesta. A conclusione di tutto ciò, siamo qui a ribadire ulteriormente, ora più che mai, che associarsi ad Aipa sia la scelta più giusta e importante da compiere per sostenere gli sforzi e il lavoro di tutti questi anni, per supportare l'impegno profuso dai vari gruppi di lavoro, affinché il settore possa continuare a crescere e garantire il futuro lavorativo di tutti gli operatori coinvolti.

“Fare awareness sul ruolo dei pet per la salute umana”

In un anno ricco di sfide anche per il mercato del pet food e del pet care, Federchimica Aisa sarà impegnata a sensibilizzare le autorità istituzionali nell’operare interventi come l’abbassamento dell’Iva sui prodotti e i servizi. Sarà inoltre incentivata con grande attenzione anche l’adozione responsabile di cani e gatti.

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

L’inflazione e l’aumento dei costi delle materie prime, già sperimentati nell’ultima parte del 2022, faranno sentire i loro effetti anche nel corso del 2023, anno in cui si prevede che il settore dedicato alla cura degli animali da compagnia sperimenterà una prima contrazione nei consumi, unita all’aumento degli abbandoni già registrati a partire dall’estate 2022.
Federchimica Aisa – l’associazione che riunisce e rappresenta tutte le aziende che in Italia producono farmaci veterinari per animali da compagnia e da reddito- aveva già messo in campo nel 2021 una serie di attività volte a sensibilizzare gli interlocutori istituzionali sulla necessità di alcuni interventi, come l’abbassamento dell’Iva sulle prestazioni veterinarie, sull’alimentazione e sull’accessoristica, oggi al 22% come per i beni di lusso. Ciò permetterebbe un abbassamento dei costi per la cura del pet, con un conseguente risparmio per il consumatore.
Durante il ciclo di webinar dedicati a One Health, tenutosi tra il 2021 e il 2022, infatti l’associazione ha avuto modo, tra gli altri, di interfacciarsi con Filippo Maturi, membro della Commissione Cultura nella precedente legislatura, che aveva dichiarato l’attenzione del Gruppo Lega nel depositare alla Camera «Una proposta di legge a supporto della salute dei pet, proponendo un ampliamento della detrazione per i costi degli interventi salvavita degli animali da affezione. La nostra proposta è di portare la detrazione fiscale sugli interventi sanitari salvavita al 100% per i redditi ISEE prima fascia, al 50% per la seconda fascia e per tutti gli altri al 20%. Ciò permetterebbe di soddisfare le richieste di cure essenziali per gli animali che, anche in ottica One Health, garantiscono un vitale supporto sia fisico che psicologico per le famiglie».

LE RAGIONI DI UN TREND /
L’attenzione verso la salute e il benessere degli animali da compagnia rimarrà tra le azioni primarie dell’associazione anche nel 2023; temi di cui Aisa si farà promotrice verso i nuovi interlocutori istituzionali, continuando a far leva sul ruolo fondamentale che oggi gli animali da compagnia giocano nelle nostre vite. Stando infatti a quanto rilevato nel 2021 dall’istituto di ricerca SWG, all’interno dell’indagine condotta per Aisa “Dalla campagna alla casa: l’evoluzione sociale del rapporto con gli animali”, gli animali domestici sono per il 91% degli italiani parte integrante della famiglia, un aiuto per scacciare la solitudine (lo pensano 6 italiani su 10) oltre che, per ben 9 Italiani su 10, un importante contributo alla salute psicologica e un supporto allo sviluppo dei bambini.

Stando a quanto dichiarato da uno degli stakeholder principali di Aisa, l’etologo. Roberto Marchesini, quella di circondarsi di animali è una necessità “venuta a crearsi nella società urbana della seconda metà del ‘900 e di questo periodo ed è dovuta al fatto che le persone convivono in maniera molto stretta con alcuni animali nelle proprie abitazioni, perché a partire dagli anni 60 si afferma la famiglia mononucleare, l’appartamento, e quindi un altro tipo di contesto, diverso dalla famiglia rurale molto allargata. L’essere umano è affascinato dal mondo animale e quindi forse in questo periodo semplicemente c’è un maggior interesse verso l’aspetto affettivo; forse ricerchiamo negli animali qualcosa che non abbiamo e che ci manca».

SCELTE RESPONSABILI /
Infine, in relazione al trend in aumento degli abbandoni che si teme possa continuare anche durante tutto il 2023, l’associazione si impegna con forza a ricordare, nuovamente attraverso le parole di Marchesini, che “al momento dell’adozione la cosa più importante è la conoscenza delle esigenze di un determinato animale. Le persone spesso vengono prese dall’entusiasmo però poi si trovano di fronte a difficoltà che non avevano messo in conto. Il cane, per esempio, è un animale che richiede una presenza molto forte, non può essere lasciato da solo, non si autogestisce. Il gatto al contrario richiede una casa che sia in linea con la sua voglia di esplorare, di privacy, di interagire con tutto ciò che si muove. La cosa più importante è quindi fare una scelta adottiva informata; è fondamentale chiedere a un medico veterinario o a un educatore cinofilo quali siano le esigenze dell’animale. Stesse valutazioni anche nella scelta della razza. Una volta chiare le esigenze dell’animale, dobbiamo confrontarci con le nostre disponibilità, in maniera molto onesta».

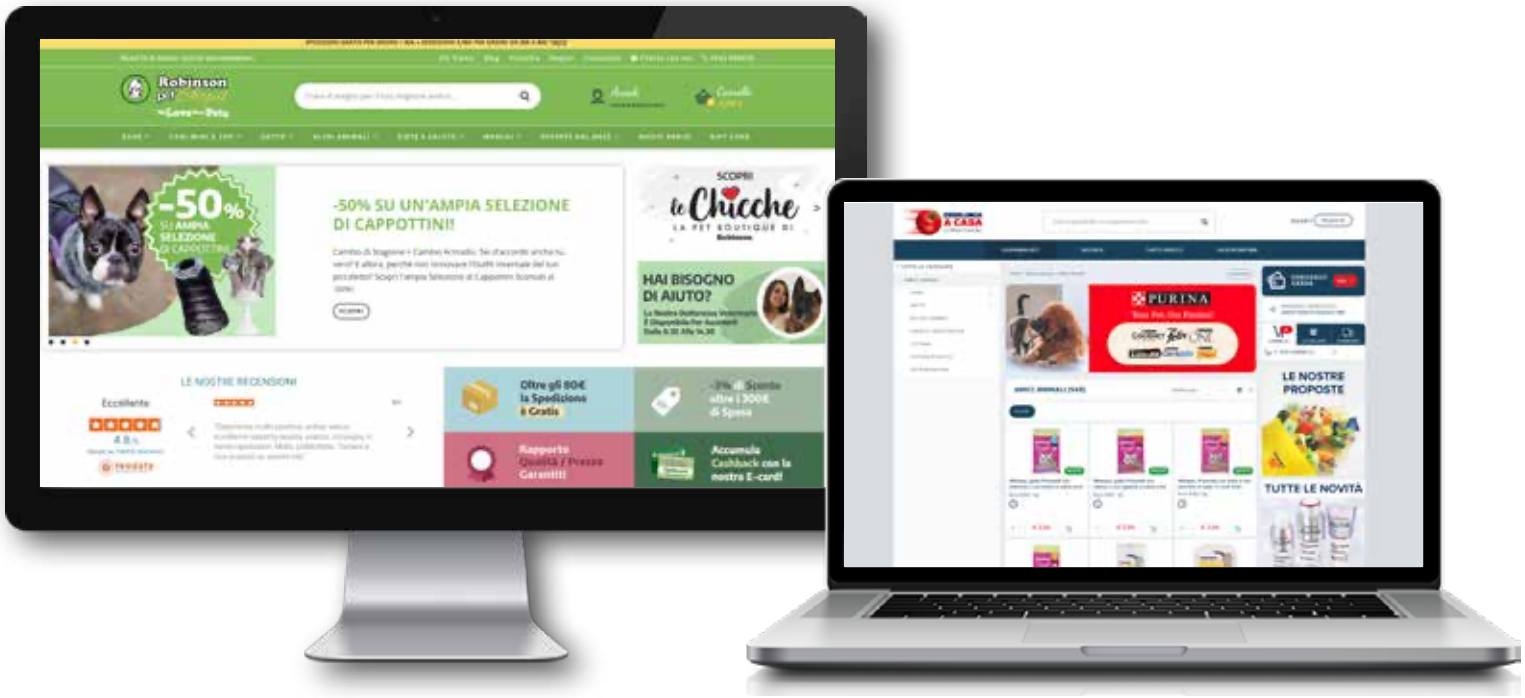
PET B2B weekly

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

www.petb2b.it -

Il pet care sui siti web: specialisti vs generalisti

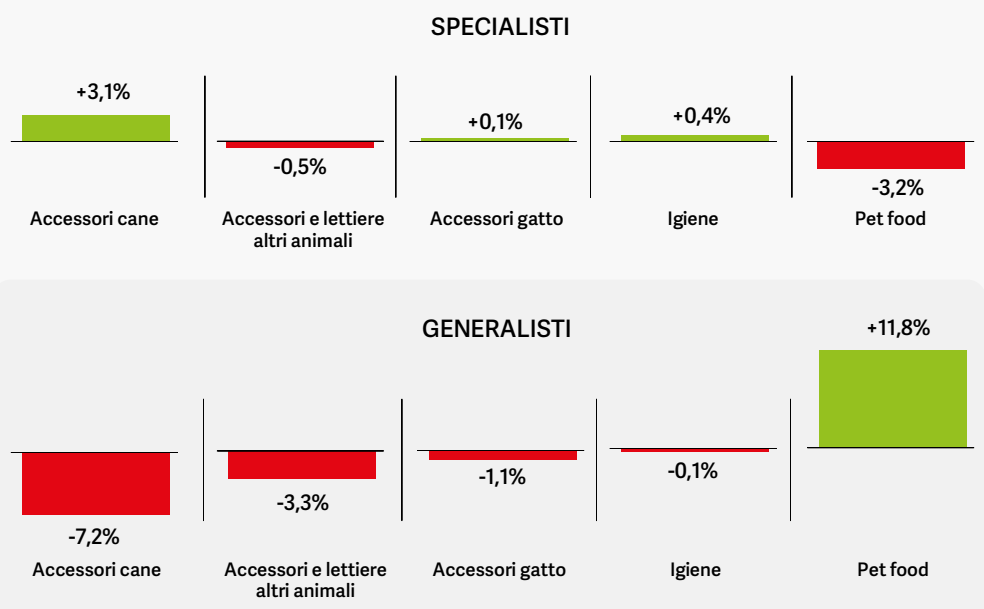
Lo scorso anno le piattaforme e-commerce delle insegne specializzate nella vendita di prodotti per animali da compagnia hanno offerto più visibilità alle referenze no food, soprattutto agli accessori per cani (+3,1%), sottraendo quote agli alimenti. Nel largo consumo si è riscontrata la tendenza opposta, con un forte incremento degli alimenti per gatti.



Nel 2022, i siti e-commerce specializzati nella vendita di prodotti per animali da compagnia hanno aumentato la visibilità del comparto no food, in particolare delle referenze dedicate al cane. Nella galassia delle piattaforme di vendita della Gdo, invece, si assiste al fenomeno contrario, ossia a un incremento dello spazio offerto al pet food. È ciò che in sintesi emerge da un'analisi di QBerg, che ha messo a confronto gli ultimi due anni per capire cosa sia variato, in termini di mix assortimentale e di marchi, nelle strategie dei principali player del web. Nel monitoraggio sono differenziate le insegne Generaliste (GD + Amazon) e da quelle Specialiste, queste ultime comprendono sia "Web pure" (quindi senza presenza fisica sul territorio) che "Web retailer".

ANDAMENTO A SPECCHIO /
Nell'universo dei siti di vendita online Specialisti, gli accessori per cani guadagnano il 3,1% di quota display, precedentemente

VARIAZIONE DEL MIX ASSORTIMENTALE PET CARE PER CATEGORIA SUI SITI E-COMMERCE 2021-2022



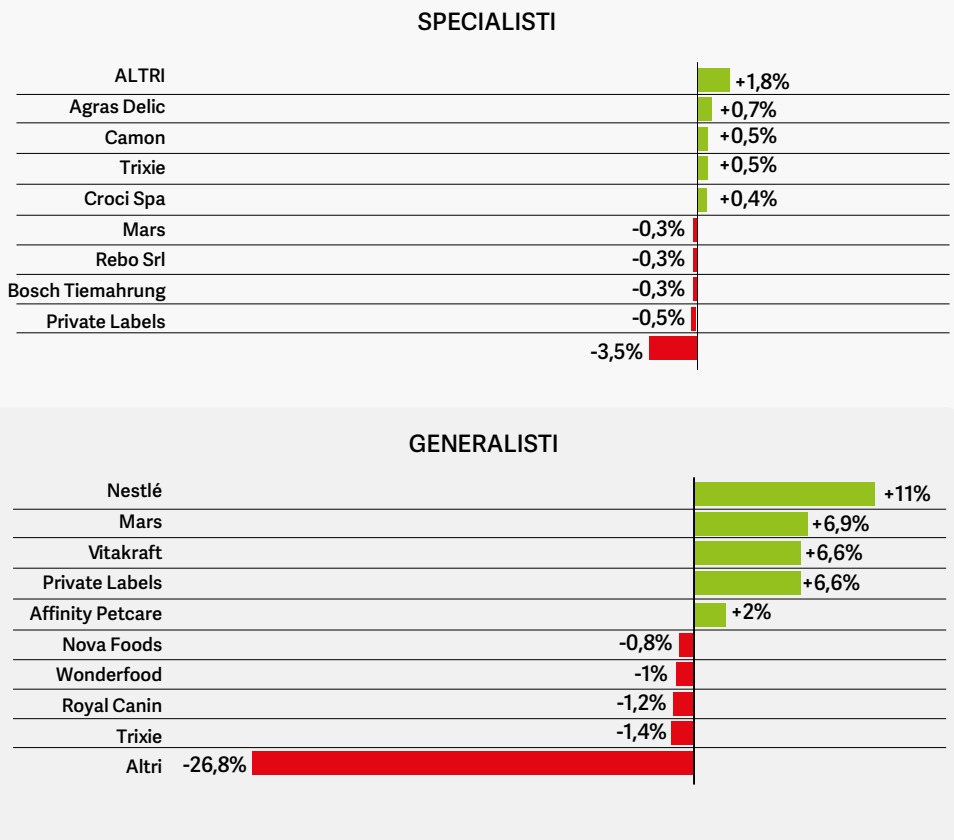
La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

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

destinato agli alimenti. Pressoché stabili risultano invece gli articoli per l'igiene, gli accessori per gatti e il no food per altri animali. Più evidente e quasi simmetrica l'evoluzione del mix espositivo delle piattaforme del largo consumo, che incrementano di 11,8% la visibilità destinata al pet food a scapito degli accessori per cani (-7,2%).

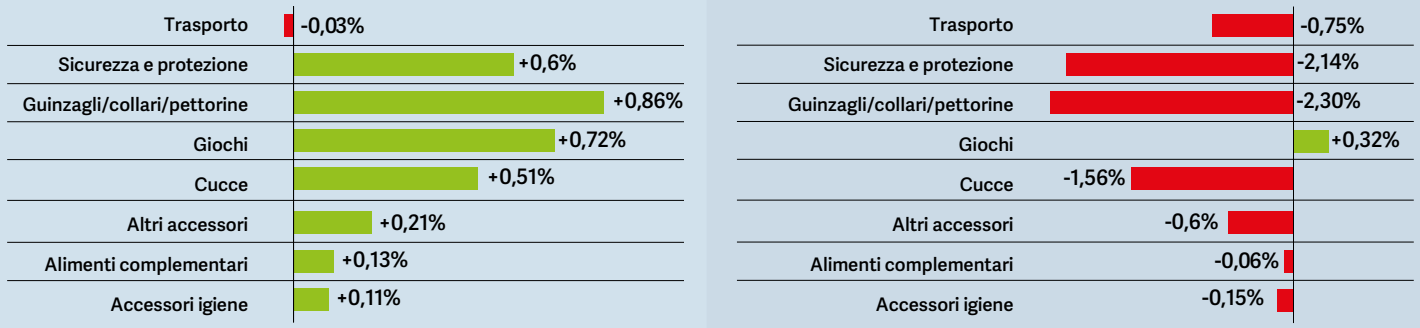
CHI SALE E CHI SCENDE /
Entrando più nel dettaglio dei singoli segmenti di prodotto, negli Specialisti a favorire la crescita del comparto accesso-

VARIAZIONE DELLA QUOTA DISPLAY PET CARE PER PRODUTTORE SUI SITI DI E-COMMERCE 2021-2022

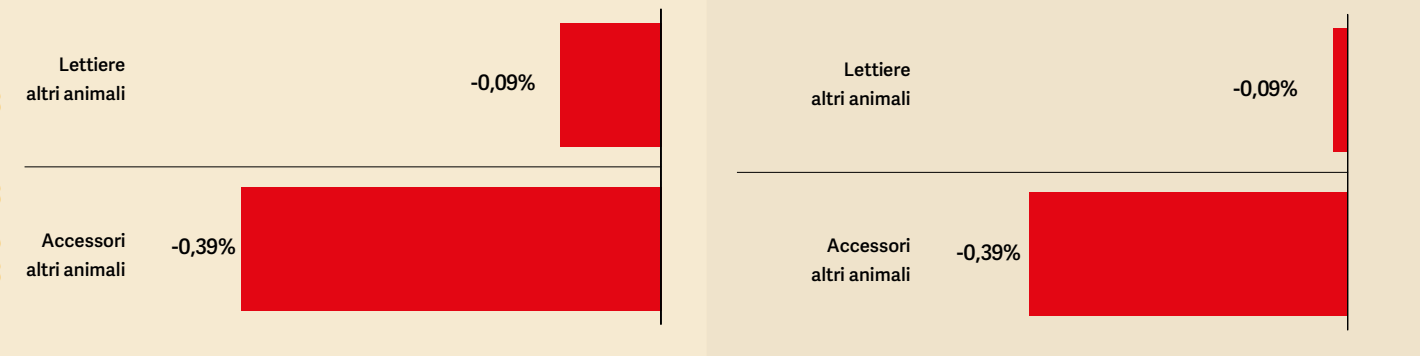


VARIAZIONE DEL MIX ASSORTIMENTALE PET CARE PER SOTTO CATEGORIE SUI SITI E-COMMERCE 2021-2022

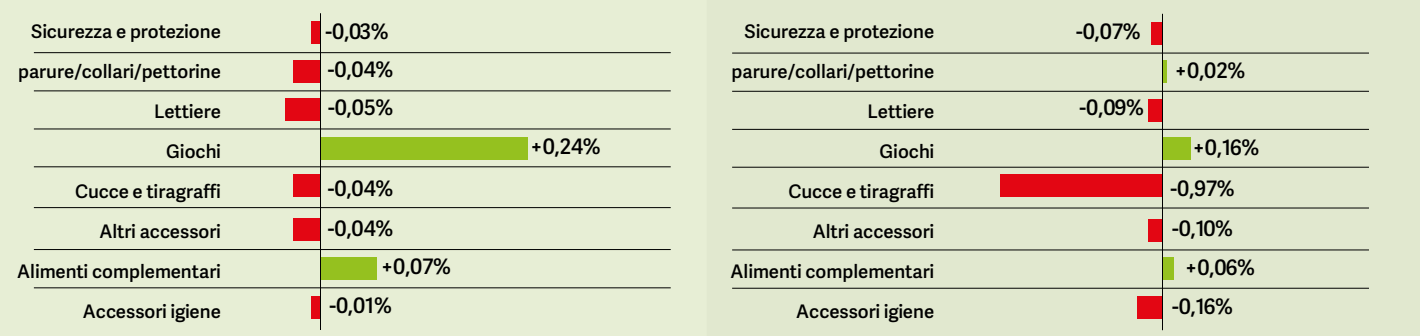
Accessori cane



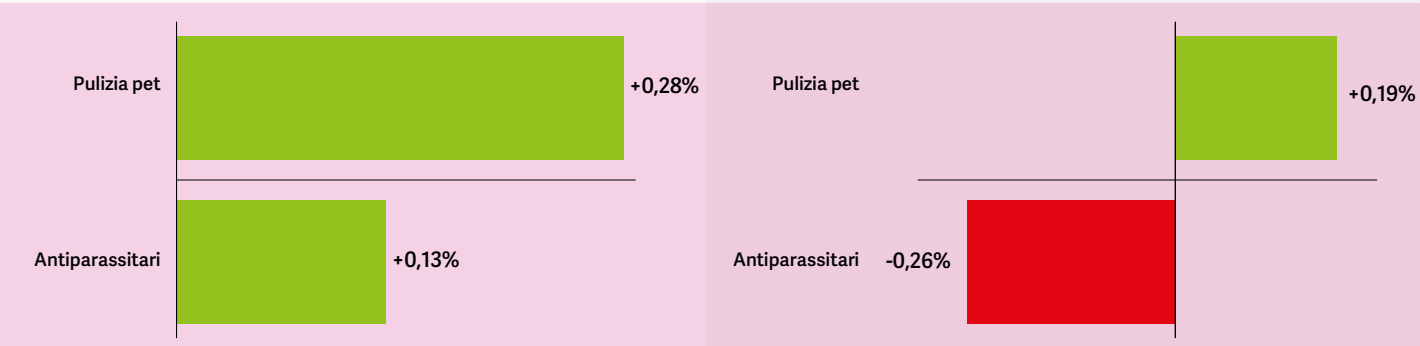
Accessori e lettiere altri animali



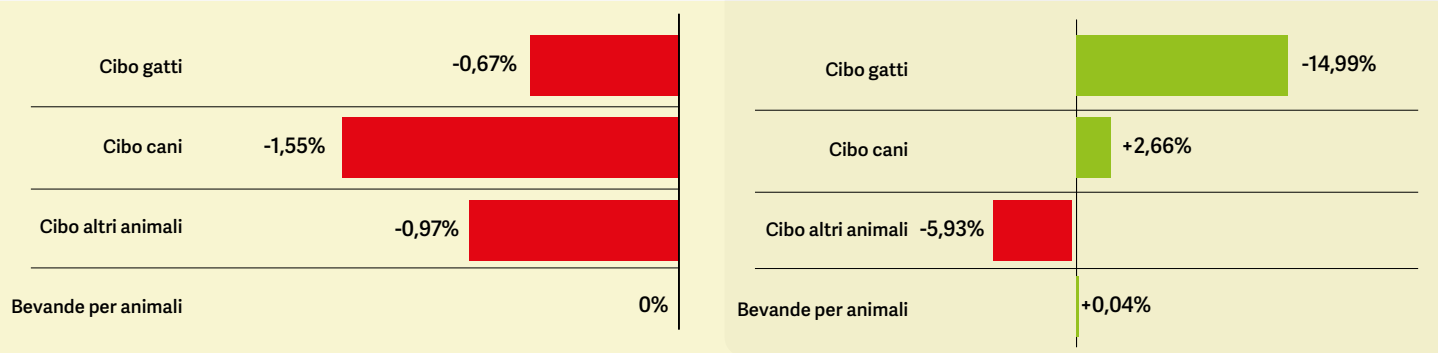
Accessori gatto



Igiene



Pet food



ri per cani sono soprattutto gli articoli per la guinzaglieria, i giochi, le soluzioni per la sicurezza e le cucce. Più limitata risulta invece la variazione delle altre sottocategorie. Fra gli accessori per gatti, gli unici prodotti ad aver conquistato visibilità sono i giochi e gli alimenti complementari, mentre perdono quote soprattutto la guinzaglieria, le lettiere, le cucce e i tiragraffi. L'igiene registra la crescita contemporanea sia di pulizia sia degli antiparassitari, mentre il pet food vede una diminuzione sensibile di tutte le sottocategorie, in particolar modo delle referenze per cani, a -1,55% rispetto al 2021.

IL LARGO CONSUMO /

Per quanto riguarda i siti generalisti, all'interno degli accessori per cani, sono soprattutto guinzagli e pettorine, insieme alla sicurezza e protezione, a evidenziare il calo di visibilità più evidente. Per quanto riguarda invece gli accessori per gatti sono le cucce e i tiragraffi a registrare la contrazione più evidente, a -0,97% rispetto al 2021. In diminuzione risulta anche lo spazio destinato agli antiparassitari, mentre crescono leggermente i prodotti

Nel 2022 i siti e-commerce specializzati hanno aumentato la visibilità del comparto no food, in particolare delle referenze dedicate al cane. Nella galassia delle piattaforme di vendita della Gdo, invece, si assiste al fenomeno contrario, ossia a un incremento dello spazio offerto al pet food

per la pulizia. Osservando invece quanto avviene nel comparto pet food, emerge come la forte espansione della categoria dipenda principalmente dal +14,99% fatto registrare dagli alimenti per gatti, che erodono quote principalmente al cibo per altri animali (-5,93%). In leggero aumento risulta infine anche il dog food.

MENO PRIVATE LABEL /

Passando, in ultima analisi, a considerare la variazione della presenza dei singoli produttori sugli scaffali virtuali dei principali siti di e-commerce che trattano pet care, si nota come nell'ultimo anno gli specialisti abbiamo privilegiato la marca tradizionale rispetto alle private label. Le etichette private hanno infatti registrato una riduzione del 3,5% dell'assortimento. A privilegiarne sono stati in particolar modo Agras Delic (Withebridge Pet Brands) per il pet food e Camon, Trixie e Croci per quanto riguarda gli accessori.
Anche in questo caso, i trend si ribaltano monitorando il canale degli e-commerce generalisti. Il largo consumo ha dato infatti un grande impulso alla PL, in crescita del 6,6%. In crescita inoltre sono Nestlé (+11%), Mars (+6,9%), Vitakraft (+6,6%) e Affinity (+2%), tutti e quattro presenti all'interno della top5 dei brand più presenti in questo canale.

Monoproteico: i miti da sfatare

Nonostante nasca per trattare patologie alimentari quali allergie e intolleranze, con il tempo (e con una pubblicità fuorviante) il pet food con singola proteina animale è entrato nelle ciotole di molti cani e gatti che non ne hanno necessariamente bisogno.

di **Alice Chierichetti**, medico veterinario

Che cos'è un alimento monoproteico? È un cibo confezionato composto da un solo tipo di fonte proteica di origine animale, quindi di carne o di pesce.
Un monoproteico al manzo, ad esempio, contiene una sola fonte proteica di origine animale: il manzo. Un monoproteico al merluzzo, invece, può prevedere come sola fonte proteica di origine animale il merluzzo. Il mangime può contenere altri alimenti come patate, verdure e grassi, ma la fonte proteica di origine animale deve essere una sola (in teoria).
Questa tipologia di pet food è nata per rispondere alla necessità di trovare una formula adatta a cani e gatti con reazioni avverse al cibo (RAC), ovvero animali che mostrano ipersensibilità nei confronti di allergeni alimentari: rientrano in questo ambito, quindi, sia di allergie che di intolleranze alimentari.
Quando si sospetta una problematica di questo tipo, ovvero se si pensa che un animale soffra di allergia alimentare nei confronti di una o più fonti proteiche, il monoproteico potrebbe essere una buona soluzione perché permette di escludere la fonte proteica incriminata. Non sempre tuttavia questa è la soluzione ideale e può accadere che somministrare un monoproteico non permetta di risolvere il problema. I motivi sono diversi e andremo ad analizzarli.

PRIMO MOTIVO /
Il termine monoproteico viene spesso confuso con il termine ipoallergenico, ma così non è: i due claim non sono sovrapponibili. Gli unici alimenti commerciali che possono essere definiti ipoallergenici sono gli idrolizzati.
Un alimento monoproteico contiene anche altre proteine a cui l'animale potrebbe essere allergico. Al suo interno, infatti, ci sono anche proteine che derivano dal riso, dalla patata o dai legumi e il cane o gatto potrebbro proprio essere sensibili a una di queste. È vero che gli allergeni alimentari più comuni sono il manzo e il pollo, ma può capitare che il pet sia allergico anche a proteine di origine vegetale.

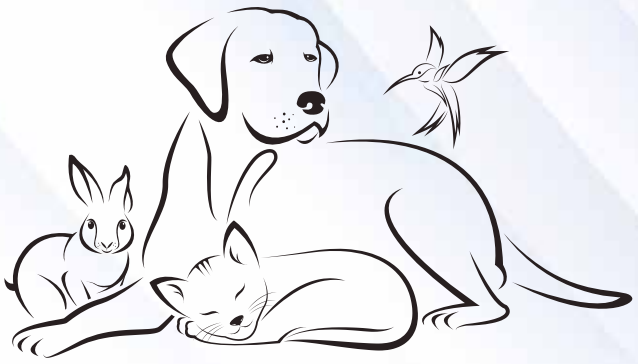
SECONDO MOTIVO /
Dare al cane un monoproteico per risolvere un problema di reazione avversa al cibo potrebbe non funzionare perché potrebbero esserci delle contaminazioni. Ad esempio, un'azienda che produce il monoproteico al cavallo facilmente proporrà anche il monoproteico al manzo oppure una crocchetta che contiene pollo e quindi il cibo al cavallo potrebbe contenere tracce di proteina di manzo e pollo. Purtroppo non c'è modo di saperlo con certezza, nonostante in etichetta sia assicurato il contrario.

TERZO MOTIVO /
Può essere che l'allergia o l'intolleranza alimentare venga confusa con una diversa problematica gastrointestinale chiamata disbiosi.
Questa condizione è causata da un disequilibrio del microbiota intestinale dei cani e dei gatti. Le problematiche del microbiota sono diverse e ogni situazione richiede un intervento specifico. Una delle possibili soluzioni potrebbe essere un'alimentazione più varia possibile. Mangiare in modo vario porta la microflora intestinale a svilupparsi, crescere correttamente e la prepara a rispondere a eventuali situazioni di stress o patologia.
Il microbiota intestinale è fondamentale e interviene anche in molti processi che non sono solo strettamente gastrointestinali (basti pensare che è coinvolto anche nel funzionamento del sistema immunitario). Utilizzare un monoproteico per lungo periodo senza necessità potrebbe addirittura portare l'animale a sviluppare allergie alimentari, oltre che causare un impoverimento del microbiota intestinale. L'animale potrebbe diventare sensibile proprio a quella fonte proteica che magari ha mangiato per anni o addirittura per tutta la vita.

QUANDO DARE UN MONOPROTEICO /
L'alimento commerciale monoproteico potrebbe essere suggerito nel caso si sospetti un'allergia alimentare, ma (enorme ma) potrebbe essere utile un confronto con un medico veterinario nutrizionista perché, come dicevo prima, non sempre potrebbe essere la soluzione migliore in questi casi.
Sarebbe bene non proporre un alimento monoproteico troppo a lungo, ma variare, magari consigliando al consumatore un diverso tipo di pet food ogni 2-3 mesi, se l'animale è sano e non ha problemi.

Alice Chierichetti
Medico Veterinario
Master di I livello in Nutrizione
e Alimentazione del Cane e del Gatto
Nutrizione Clinica del Cane e del Gatto
Iscritta all'Ordine dei Medici Veterinari
di Padova n. 1070

Veterinaria tridentina
Tutto per i tuoi animali



Oltre 14.000 referenze trattate

Consegne espresse in tutta Italia

da oltre 50 anni

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

thrive

100% Naturale
come il suo amore per te

0% zuccheri aggiunti
0% additivi artificiali
0% conservanti
0% coloranti

Pet food con carne e pesce human-grade

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

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

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

È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela.

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

APPROFONDIMENTI

Cani di razza

Il Bouledogue Francese

È un perfetto animale da compagnia: allegro, vivace, sempre pronto a giocare e a divertirsi, in particolar modo con i bambini.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

APPROFONDIMENTI

Pesci di Razza

Lo Scalare

Con il suo corpo lungo e magro e le pinne ventrali dall'insolita struttura filiforme lo Pterophyllum scalare è uno dei pesci storicamente più apprezzati dagli acquariofili.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

Cani di razza
Il Levriero Afgano

È il perfetto connubio tra eleganza, forza e velocità

di Ilaria **Mariani**

Il Levriero Afgano è una razza antichissima, forse una delle più antiche: sembra che un cane con le medesime caratteristiche morfologiche, sia stato ritratto in graffiti risalenti al 2000 a.C. e che sia stato citato in un papiro egizio ancora più antico. Il progenitore di questa razza giunse probabilmente dall'Asia centrale insieme agli indoeuropei, i quali formarono un regno nelle regioni settentrionali dell'attuale Afghanistan. Negli anni successivi, migrarono insieme a questi cani verso l'attuale regione iranica, infatti il loro levriero veniva anche chiamato "Tazi", che significa "arabo".
I primi afgani arrivarono in Gran Bretagna nei primi anni del 1900 e, nel 1907, uno vinse all'esposizione del Crystal Palace di Londra. Nato come cane da caccia, oggi viene impiegato principalmente per la compagnia.

LO STANDARD DI RAZZA /
L'Afgano è il perfetto connubio tra eleganza, forza e velocità. La sua particolarità più evidente è il lungo mantello, che è di tessitura molto fine sulle costole, sull'anteriore, sul posteriore e sui fianchi. Nei cani adulti, a partire dalla spalla verso il posteriore e seguendo il dorso e il rene (sella), il pelo è corto e fitto. Il pelo è lungo a partire dalla fronte verso il retro della testa e forma un netto ciuffo morbido. Tutti i colori sono ammessi.
Il cranio, di forma allungata, presenta un occipite ben marcato e uno stop appena accennato. La canna nasale culmina in un tartufo preferibilmente nero (anche se il fegato è ammesso nei cani dal mantello chiaro).
Il muso è l'unico punto in cui il pelo si presenta corto e sono perciò visibili le potenti mascelle, con perfetta, regolare e completa chiusura a forbice (è tollerata la chiusura a tenaglia). Le orecchie, al contrario del muso, sono ben ricoperte da un vello lungo e setoso: attaccate basse e ben all'indietro, sono portate appiattite contro la testa. Gli occhi, di forma quasi triangolare, sono generalmente scuri anche se alcuni esemplari li hanno dorati. Sono posizionati leggermente obliqui con la punta esterna moderatamente più alta di quella interna. Il collo, lungo e forte, sorregge fieramente la testa e la connette al dorso, che è dritto e muscoloso e culmina in una groppa moderatamente discendente fino all'attacco della coda che, attaccata bassa, presenta un anello all'estremità. Il cane la porta rialzata mentre è in movimento, mostrando così le frange che la ornano.
Il torace è ben disceso, incorniciato dagli arti anteriori che sono sono lunghi, dritti e dotati di una buona ossatura, anche se meno potenti dei posteriori, che sono muscolosi e molto lunghi fra l'anca e il garretto.
I piedi sono lunghi e ricoperti di un pelo lungo e spesso: gli anteriori sono più larghi dei posteriori e i cuscinetti sono ben a contatto con il suolo. L'altezza al garrese ideale nei maschi varia da 68 a 74 cm, mentre nelle femmine da 63 a 69 cm.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Originariamente appannaggio delle sole classi aristocratiche, questo cane era impiegato per la caccia a vista di lepri, conigli e volpi. Può vivere benissimo in casa, a patto che gli sia concessa una buona dose di attività fisica quotidiana. È estremamente affettuoso con la famiglia di riferimento, specialmente con i bambini, fino ad arrivare, a volte, a mettere in atto comportamenti quasi clowneschi, mentre è poco espansivo con gli estranei, con i quali si mostra piuttosto serio e riservato.

Fonte: ENCI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: ha un impulso all'inseguimento marcatissimo e dimostra una spinta eccezionale sulla breve distanza, grazie al suo fisico esile e scattante, che lo penalizza sulla resistenza. Questa caratteristica può rendere difficile la convivenza con piccoli cani, gatti e conigli, che vengono percepiti come possibili prede. Il proprietario potrà coinvolgerlo in attività di ricerca olfattiva, giochi di attivazione mentale, e giochi per gratificare il suo istinto predatorio, come palline e frisbee.

TOELETTATURA: sebbene secondo lo standard il pelo si deve sviluppare naturalmente (non va tosato né accorciato) è assolutamente d'obbligo affidarsi a toelettatore professionista. Non è soggetto a mute, ma a un ricambio continuo del pelo, che si annoda e si sporca facilmente, pertanto è necessario lavarlo con una certa frequenza (da due a più volte al mese, dipende dallo stile di vita) e spazzolarlo quotidianamente con un pettine a denti lunghi per prevenire la formazione di nodi.

SALUTE: è un cane molto robusto, ma soffre il freddo.

Cronologia articoli

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

Catene

Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Ca' Zampa (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Giulius (Maggio 2022)
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)
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)

Indipendenti

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

Inchieste Food

Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)
Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Altre Inchieste

Packaging (Dicembre 2022)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)
Guinzaglieria (Novembre 2022)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 2022)
Natale (Ottobre 2022)
Altri animali (Settembre 2022)
Abbigliamento (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)
Distributori (Aprile 2022)
Parafarmaci (Arpiel 2022)
Umanizzazione (Marzo 2022)
Viaggio (Marzo 2022)
Giochi Gatto (Gennaio 2022)
Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

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

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

DURATA EXTRA

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

RECORD
Qualità per piccoli animali

Cat&rina Record - Rinaldo Franco Spa record_rinaldo_franco

www.recordit.com

Scopri di più

MOVOFLEX®
SOFT CHEWS

La nuova generazione di integratori per la salute delle articolazioni

Contiene **Membrana d'Uovo**, che supporta
la flessibilità ed elasticità delle articolazioni

Estratto di Boswellia serrata

Farina di Krill

Acido ialuronico

Astaxantina

Significativo miglioramento della mobilità, percepito già dopo 7 giorni[1]

Una formula esclusiva e completa di ingredienti d'alta qualità, che, lavorando in maniera sinergica, aiutano a preservare la salute e la mobilità delle articolazioni, per cani di ogni età.

Un chew al giorno, in base al peso del cane, senza dose di carico.

everyday CARE

Virbac S.r.l.
via Ettore Bugatti 15 – 20142 Milano
Tel. 02.409247.1 – Fax 02.40924777
virbac@virbac.it – it.virbac.com

Shaping the future of animal health

Virbac

[1]Nicolas, CS et al. Movoflex® Soft Chews Can Improve Dogs' Mobility According to Owners. EC Veterinary Science (2022)