www.petb2b.it -

ANNO 9 - MARZO 2024

3

Speciale

LE DONNE MANAGER DEL PET

pag. 34

PET B2B



Intervista a Filippo Valle, head of pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

Un passo avanti nella prevenzione



PRIMO PIANO

QUALE IVA PER LE LETTIERE VEGETALI?

Cassazione e agenzia delle entrate hanno posizioni discordanti, che generano un contesto non uniforme tra produttori. Così c'è chi applica il 4%, chi il 10%, chi il 22%. Che confusione.



TREND

CIBO LIGHT, BUSINESS EXTRA

La sempre maggiore presenza di pet con problemi di peso porta un aumento della domanda di prodotti specifici. Ma serve sensibilizzare di più il pubblico finale.



HEALTH CARE

ANTIPARASSITARI: È LA (S)VOLTA BUONA

Il nuovo regolamento dei medicinali veterinari ha introdotto nei pet shop nuove soluzioni per la protezione di cani e gatti. Per la categoria è un'opportunità per rilanciare le vendite.

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.

CAMON®
We love pets

LA LORO PROTEZIONE NATURALE ALL'OLIO DI NEEM



Interzoo 2024
7 - 10 Maggio

TI ASPETTIAMO PRESSO LO SPAZIO
Hall 7 – Stand 7-633

Proteggere il proprio amico quattrozampe è naturale.
E può essere anche naturalmente semplice, con la linea Neem Oil Protection.
Efficacia testata e sicurezza garantita per cani, gatti e per gli ambienti domestici.

camon.it

HANDMADE in EUROPE

CHEESY PEAKS

PREMIUM QUALITY
NATURAL DOG CHEW

Ricetta tradizionale dell'Himalaya



PRODOTTO IN EUROPA
QUALITÀ PREMIUM
Premium quality made in Europe

RICCO DI
CALCIO E PROTEINE
Rich in Calcium and protein

SENZA ADDITIVI
E CONSERVANTI
Without additives and preservatives

ESSICCATO NATURALMENTE
SENZA AFFUMICATURA
Naturally dried without smoking

AIUTA LA PULIZIA
DEI DENTI
Helps clean teeth

ADATTO A CANI
CON STOMACO SENSIBILE
Suitable for dogs with sensitive stomach

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP

FERRIBIELLA S.p.A. | Strada Trossi 33, 13871 Verrone (BI) Italia - info@ferribiella.it - ferribiella.it

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.

Scopri i vantaggi del Pars Point!

Diventando rivenditore PARS, avrai a disposizione
un kit completo per creare diete personalizzate a misura di pet.



Totem informativo

Cattura l'attenzione dei tuoi clienti
quando entrano nel pet shop.

Bilancia

Riceverai in dotazione una bilancia
per animali, per determinare
il razionamento corretto.

Software dedicato

Il software PARS ti permetterà
di creare una dieta personalizzata,
calcolando il fabbisogno calorico corretto
per ogni singolo animale.



DietaPARS si compone di alimenti
soffiati, umidi e secchi che mixati
possono soddisfare le esigenze
di qualsiasi animale da compagnia.



PER TUTTI GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

NO COLORANTI NO AROMI ARTIFICIALI

Per rivendere gli alimenti PARS nel tuo Pet Shop scrivi a **info@dietapars.it**

BONTÀ SENZA CEREALI CON UNA SOLA FONTE PROTEICA

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





Una gamma
di appetitosi Paté
per cani e per gatti

oasy®
world of love

www.oasy.com
Servizio Clienti Numero Verde 800 555040





PET B2B

Anno 9 - Numero 3

Marzo 2024

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Carlo Bezzacarti, 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 9 - n. 3 - Marzo 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 19 febbraio 2024

EDITORIALE FARLASTRADA







9 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
Un passo avanti nella prevenzione
Intervista a a Filippo Valle, head of pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

PRIMO PIANO

24 Inchiesta
Lettiere vegetali: il caos Iva

34 Inchiesta
Quanta energia dalle donne manager

44 Inchiesta
Tutti a dieta: i cibi ipocalorici conquistano il mercato

60 Inchiesta
Antiparassitari, si apre un nuovo capitolo

RUBRICHE

30 Mercato
Accessori: cala il sell in nel triennio 2021-23

58 Approfondimenti
Farmaci veterinari: tutte le novità del nuovo decreto

72 Attualità
Trovaprezzi.it: picco di ricerche health care in primavera

74 Attualità
Dentro al sito produttivo di Monge

80 Attualità
Quality Award: tutti i premiati della categoria pet

82 Contributi
Pet food biologico: approvata la nuova norma sull'etichettatura

84 Contributi
Decreto farmaci veterinari: la posizione di Aisa

86 Contributi
Professioni cinofile: in attesa della normativa

88 Contributi
Hotel per gatti senza gabbie: una innovazione possibile?

94 Cani di razza
Il Pastore svizzero bianco

96 Gatti di razza
Il Sokoke

COMUNICAZIONI AZIENDALI

90 **Ricordati della repellenza!**

92 **Exclusion: il monoproteico ideale per pet con allergie o intolleranze alimentari**







GUTTADAURO®
moving technology

IL **PARTNER TECNOLOGICO** DELLE **AZIENDE PET**

STANCO DI FARE TENTATIVI?

SCEGLI

OMNIPET

LA SOLUZIONE SOFTWARE **INTEGRATA**



SOFTWARE GESTIONALE

ANALISI DATI

eCOMMERCE

GESTIONE E VENDITA FARMACO VETERINARIO

GESTIONE MAGAZZINO

GESTIONE PUNTO VENDITA E FIDELITY

GESTIONE PRODUZIONE

INCONTRIAMOCI
Una prima stretta di mano per conoscerci.

RACCONTACI
Le tue esigenze e i tuoi progetti.

ANALIZZIAMO
Le informazioni raccolte organizzandole in una relazione.

PROGETTIAMO
Una soluzione tecnica attraverso una demo.

PRESENTIAMO
Le ipotesi di progetto e le modalità di attuazione.

PARLACI DEI TUOI PROGETTI!

Guttadauro. L'**interlocutore** unico per i tuoi **progetti** unici.

Scopri Omnipet e alcuni **casi di successo!**

Vai su **www.omnipet.it**, scarica gratis l'**e-book!**

Contattaci e confrontati subito con un nostro esperto:
omnipet@guttadauro.it - (+39) 800 009346

guttadauro.it

Vento di primavera… e di novità

Il mercato del pet care e dell'health care cerca nuove occasioni di rilancio per il no food. Anche nell'ultimo anno alcune categorie di accessori hanno evidenziato qualche difficoltà. Spesso i consumatori hanno infatti preferito rimandare l'acquisto di un prodotto, aspettando una situazione più favorevole e un abbassamento dei prezzi. Questo tipo di comportamento ha influito molto sulle vendite di articoli a bassa rotazione, come cucce e lettini o ciotole. Ma il contesto fortemente caratterizzato dall'inflazione non ha risparmiato nemmeno tappetini, lettiere e altre merceologie ad alto consumo. Nonostante questi segnali, il clima generale fra gli operatori è permeato da un certo ottimismo. L'impressione è che industria e canale si attendono una svolta, guidata principalmente dal progressivo rallentamento dell'inflazione, che sta restituendo una maggiore disponibilità di spesa ai pet owner, e dal fatto che chi finora ha atteso a rinnovare guardaroba, guinzagli e attrezzatura, facendo affidamento il più possibile sui prodotti già in proprio possesso, seppur consumati, non si dovrebbe trattenere ancora a lungo dal far visita al negozio di fiducia.



Fra i segmenti che sembrano più pronti a rilanciarsi dopo un'annata leggermente sofferta, spicca quello degli antiparassitari. Reduce da un turnover in leggera flessione, la categoria riceverà dal nuovo regolamento dei medicinali veterinari nuova linfa per crescere. Una delle novità più importanti introdotte su questo fronte è l'estensione della vendita di soluzioni orali senza obbligo di prescrizione anche a canali di vendita alternativi alla farmacia. In questo numero di Pet B2B viene dedicato ampio spazio proprio a tale tematica, sia attraverso un'analisi dal punto di vista normativo in senso stretto (articolo a cura di Paola Cane, a pagina 58), sia con un approfondimento riguardante i possibili impatti di mercato (vedi inchiesta da pagina 60, alla quale hanno partecipato anche alcune delle più autorevoli aziende del settore).

L'arrivo di nuovi touchpoint, di leve di ingaggio per il pubblico finale, ad esempio l'introduzione di una categoria di prodotto come possono essere gli antiparassitari orali, sarà senza dubbio uno dei fattori decisivi per ridare slancio alla categoria, oltre che un elemento su cui i pet shop riverseranno grande attenzione per rafforzare il proprio modello di business e renderlo sempre più competitivo e attuale in un mercato che continua a cambiare. Utilizzando una metafora sportiva, si potrebbe dire che il 2023 in effetti è stato un anno passato prevalentemente in difesa. Le numerose sfide affrontate negli scorsi mesi hanno portato distribuzione e industria a confrontarsi soprattutto sul tema dei prezzi, la tutela dei margini, le promozioni. Ora sembra invece giunto il momento di tornare a guardare al futuro del settore pet, a esplorare nuovamente le potenzialità della categoria, investendo e portando novità. La prossima primavera dirà se è proprio questa la strada presa dal settore.

di **Davide Corrocher**

M&A

Demas acquisisce Veterinaria Tridentina. Modolo confermato alla guida della società



Da sinistra: Mauro Modolo, amministratore delegato di Veterinaria Tridentina, Fabrizio Foglietti, presidente di Demas e Marco Napoletano, Cfo di Demas

Demas ha acquisito il 100% di Veterinaria Tridentina. Con questa operazione il gruppo, che nel 2021 aveva assunto la proprietà del distributore di farmaci Punto Azzurro, si rafforza ulteriormente nelle regioni del Nord Est italiano. Veterinaria Tridentina, storica azienda operante nella distribuzione di prodotti per la veterinaria, ha sviluppato negli anni una solida presenza nell'area del Trentino Alto Adige, Veneto e Friuli-Venezia Giulia. Mauro Modolo, amministratore delegato di Veterinaria Tridentina, rimarrà alla guida della società in questa nuova fase di sviluppo all'interno del gruppo Demas. Fabrizio Foglietti e Marco Napoletano, rispettivamente presidente e Cfo di Demas, entreranno nel consiglio di amministrazione affiancando così Modolo e la sua squadra nel piano di crescita.

Poltrone



Stanislav Chernyavsky nominato general manager di Royal Canin Italia

Royal Canin ha affidato a Stanislav Chernyavsky l'incarico di general manager per l'Italia. Il nuovo responsabile dell'azienda succede a Geanina Babiceanu, che proseguirà la propria carriera in azienda ma spostandosi in Europa. Stanislav Chernyavsky ha maturato una lunga esperienza nel Gruppo Mars, dove è approdato nel 2004 con uno stage, per poi ricoprire diverse funzioni (marketing, area commerciale, vendite) in Ucraina, Russia, Romania e Sud-Est Europa.

Fediaf: Sonia Franck è il nuovo segretario generale



Sonia Franck è stata nominata nuovo segretario generale di Fediaf European Pet Food. Precedentemente Franck aveva ricoperto il ruolo di segretario generale in IML Innovative Medicines Luxembourg. «Sono onorata di essere stata stata nominata da Fediaf, non vedo l'ora di confrontarmi con l'industria degli animali domestici e di lavorare con i membri dell'associazione» ha dichiarato Franck. «Sono desiderosa di rafforzare ulteriormente la reputazione di Fediaf come principale autorità nel settore europeo del cibo per animali domestici».



Anicura Italy Holding: a Nicoleta Eftimiu l'incarico di general manager

Nicoleta Eftimiu è stata nominata General Manager di AniCura Italy Holding, il gruppo di cliniche veterinarie con un network di 35 strutture in Italia. Nel nuovo ruolo la General Manager sarà responsabile della guida e della crescita delle operazioni di AniCura. Eftimiu ha una vasta esperienza in diversi ambiti e settori e ha lavorato per oltre 20 anni in Coca Cola dove ha seguito diversi mercati europei fino alla nomina, nel 2019, a vicepresidente e General Manager per l'Europa centrale.

ANNUNCI DI LAVORO

MSM Pet Food, azienda leader nella produzione di cibo per cani e gatti nel mercato dell'extra grassato grazie al rivoluzionario metodo dell'estrusione selettiva, ricerca agenti per zone libere nel nord Italia, con esperienza consolidata nel mondo del pet food, e con forte propensione alla vendita e alle relazioni interpersonali. Il profilo ideale è un agente con una solida motivazione e con voglia di integrarsi all'interno di un'azienda giovane in grande sviluppo. Si offre: portafoglio clienti e incentivi al raggiungimento degli obiettivi.

Inviare CV a: commerciale@msmpetfood.com

Pets Fitness di Magistrelli Franco, distributore di vari marchi prestigiosi e di prodotti a marchio, cerca per le regioni Piemonte, Lombardia, Friuli agenti con contratto Enasarco plurimandatari. Si riconosce un rimborso spese per i primi 6 mesi.

Inviare CV a: info@petsfitness.com - tel +39 335 496643

On site, distributore di alimenti, snack e accessori di alta gamma cerca agenti di commercio.

Inviare CV a: direzione@onsitepet.it









GAMMA ANTIPARASSITARIA

Ogni pet è **unico**
... e dovrebbe esserlo anche la sua ***protezione!***

Virbac ti aspetta per pianificare insieme il 2024,
con una gamma completa di prodotti e servizi



Contattaci subito per approfittare delle offerte dedicate al tuo petshop!

Scrivici o registrati tramite il QR code

it.virbac.com
virbac@virbac.it

E-commerce

Boom di ricerche per la categoria pet su Trovaprezzi.it: oltre 6 milioni nel 2023 (+6%)



Nel 2023 le query su abbigliamento per cani, accessori e giochi cani e gatti, alimenti cani e gatti, articoli per veterinaria sul sito Trovaprezzi.it hanno toccato quota 6 milioni e 240mila registrano un + 6% rispetto al 2022. La maggior parte dell'interesse si concentra sul pet food, quasi 3 milioni di ricerche, e sugli articoli veterinari con quasi 2 milioni e mezzo. Le ricerche da parte del genere femminile sono il 56,5% del totale con quote che oscillano tra il 55,4% nella categoria alimenti cani e gatti e il 57,9% per l'abbigliamento. Il 31,5% delle ricerche totali proviene da utenti con età compresa tra i 25 e i 34 anni mentre il 29,2% degli utenti ha tra i 35 e i 44 anni. Seguono le fasce 45-54anni con il 14,3% e i 18-24enni con l'11,1%, mentre tra gli utenti meno attivi online troviamo i 55-64enni con il 9,7% e gli over 65 con il 4,2%.

Eventi

Quattrozampeinfiera: presentate le date del tour 2024



Sono state presentate le date per il 2024 della fiera Quattrozampeinfiera, uno dei principali eventi B2C per quanto riguarda il mondo pet. Il tour nazionale toccherà le città di Roma, il 24-25 febbraio, Padova, il 23-24 marzo, Napoli, il 13-14 aprile, Milano, il 5-6 ottobre e Torino il 9-10 novembre.

Survey

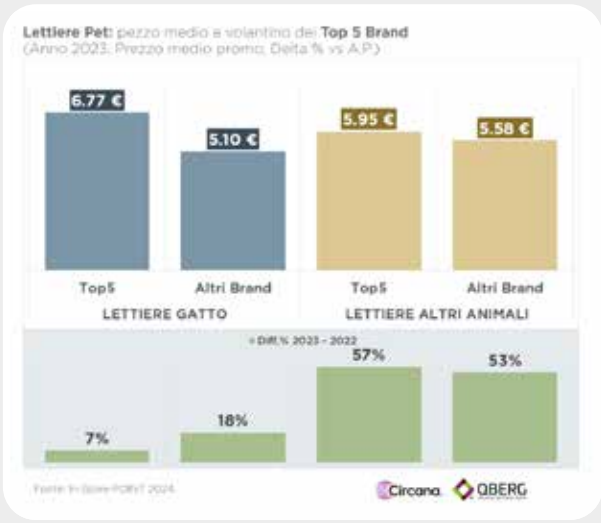
Private label nel pet food in crescita in tutti i mercati europei



Cresce in Europa la market share della private label nel pet food. A rivelarlo è un'indagine commissionata a NielsenIQ dalla Private Label Manufacturers Association. NielsenIQ ha sondato 17 paesi europei. In Germania, Regno Unito e Francia, che rappresentano i mercati più performanti, la totalità dei beni di consumo ha visto generare circa il 39% dei profitti dai prodotti a marchio privato. Fra le categorie di prodotto in cui la PL ha manifestato una preponderanza nelle vendite c'è proprio il pet food, che ha evidenziato una crescita pari al 2% rispetto all'anno precedente. Anche nell'Europa orientale, Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia, le private label sono in continuo aumento. Anche in questi mercati l'incremento percentuale è spinto dai prodotti alimentari freschi e dagli alimenti per animali domestici.

Lettiere per gatti: sui flyer un prodotto su due appartiene ai top 5 brand della categoria

Nel 2023 sono state oltre 2.500 le campagne promozionali sui volantini della Gdo che hanno riguardato il segmento lettiere (per gatti, roditori, rettili, ecc) e che hanno coinvolto più di 600 differenti modelli di prodotto. A rivelarlo è QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha monitorato la visibilità dei brand e l'andamento del prezzo medio della categoria.
Lo studio ha evidenziato che i top 5 brand nel segmento Lettiere per gatti, Biokat's, Lovedì, Next Pet, Perfect e Sanicat hanno incrementato la quota di visibilità di circa il 28%, nel 2023, arrivando a detenere oltre la metà dello spazio sui volantini. Nell'area altri animali il predominio dei primi cinque marchi è ancora più netto: Expecial, Expecial Acquario, Expecial Piccoli Animali, Multi Fit, Vitakraft arrivano a sfiorare il 70% della quota QP3. Considerando le strategie di pricing promozionali, si nota invece che i principali brand hanno visto aumentare i listini del 7% rispetto al 2022, arrivando a 6,77 euro di prezzo medio. Più basso è il posizionamento degli altri player (5,10 euro), anche se l'incremento è pari a+18%.



MADE IN ITALY

PETREET

LETTIERA

100% VEGETALE

AGGLOMERANTE

dura fino a 80 giorni

CONTIENE UN GOLOSO REGALO!



La lettiera Petreet è amica della natura

La scelta ecologica e 100% compostabile, ha un elevato potere assorbente e agglomerante. Esclusivamente composta da prodotti naturali priva di silicio, silicati o altri prodotti di origine minerale.

- Pack comodo con apertura laterale, manico in morbido cotone organico
- Antiodore ed elevato potere assorbente
- Impronta ambientale più bassa della maggior parte delle altre lettiere sul mercato
- Si elimina nello scarico del wc o nel compost*

info@petreet.it www.petreet.it

Divertiti a seguirci su

Sostenibilità

Aldog: il nuovo impianto fotovoltaico copre il 30% del fabbisogno energetico



Un importante passo avanti verso la sostenibilità ambientale e l'abbattimento di costi di produzione. Aldog, azienda che produce cibo secco per cani, ha da poco terminato l'installazione di un impianto fotovoltaico sulle coperture dei capannoni degli stabilimenti. Nello specifico l'azienda ha montato 1.250 pannelli per un totale di 500/kwh. Il nuovo impianto dovrebbe permettere di abbattere di circa il 30% il fabbisogno energetico annuale dell'azienda.

Campagne

Monge al Festival di Sanremo con la Pet Love Lounge. Al via il tour degli snack nelle principali città italiane



Si è conclusa con un successo la campagna adv su radio, tv e social di Monge durante la settimana del festival di Sanremo che si è aggiunta alla. L'azienda ha avuto modo di preparare un progetto on field che coinvolgesse direttamente i protagonisti e gli ospiti del festival. Durante la kermesse è stato allestito infatti presso Villa Ormond uno spazio, la Pet Love Lounge, dove il brand ambassador dell'azienda Luca Gervasi ha dialogato e intervistato cantanti come Mr. Rain, Il Volo, Chiara (di Paola e Chiara), I Negramaro, Alfa, BigMama e tanti altri. Da inizio febbraio, fino a marzo, inoltre l'azienda sarà presente nelle principali città italiane distribuendo buoni sconto e samples degli snack Monge Gift per far conoscere il nuovo prodotto funzionale lanciato sul mercato.

Lovbau: vendite a +30% per l'azienda specializzata in cibi pronti surgelati per cani

Lovbau, azienda che produce cibo pronto surgelato per cani, ha chiuso il 2023 con una crescita del fatturato di circa il 30% rispetto al 2022. Il core business della start up è rappresentato dalla vendita dei piatti surgelati di cucina casalinga, con l'aggiunta di un prebiotico naturale, e dei gelati per cani.Un altro elemento che ha riscontrato l'interesse dei pet owners è stato l'introduzione dei biscottini, proposti in quattro gusti, venduti nel canale Ho.re.ca, così come il panettone da 100g, particolarmente apprezzato nel periodo delle festività.



Il gruppo Ceva acquisisce Scout Bio, focus sulle biotecnologie e le terapie geniche



Da sinistra: Marc Prikazsky, presidente e CEO di Ceva, e Mark Heffernan, CEO di Ceva Biotechnology Campus

Ceva Salute Animale ha ufficializzato l'acquisizione dell'azienda Scout Bio, attiva nel campo delle biotecnologie. In particolare la società si occupa di terapie all'avanguardia per gli animali da compagnia. Questa operazione assicura a Ceva l'accesso a terapie e processi importanti tra cui gli studi sugli anticorpi monoclonali e gli sviluppi nella terapia genica per le malattie croniche dei pet.Ceva, pur mantenendo una solida posizione nella medicina biologica e preventiva per tutte le specie, con questa acquisizione mira quindi a potenziare l'attività nell'ambito delle biotecnologie attingendo al patrimonio di Scout Bio e investendo sull'innovazione bioterapeutica.

Collaborazioni

Farmina è partner ufficiale dell'evento di running Stramilano 2024 con N&D Spirulina



Farmina sarà partner ufficiale della Stramilano Run Generation, noto evento podistico che si svolgerà il 24 marzo prossimo nel capoluogo lombardo. Ogni anno la manifestazione coinvolge runner professionisti e amatori di ogni età ed è stata scelta dall'azienda produttrice di pet food per presentare la linea N&D Spirulina a un target di pubblico amante dello sport e di uno stile di vita sano per sé e per il pet. Ogni partecipante alla Stramilano riceverà un kit omaggio contenente un campione di prodotto, uno speciale buono sconto per l'acquisto dell'alimento e una brochure informativa. Le consulenti dell'azienda saranno inoltre presenti durante la corsa per fornire ristoro ai pet concorrenti e, all'arrivo, per offrire alle famiglie una consulenza nutrizionale gratuita.

LABORATOIRE
FRANCODEX

REPELLENTI PER CANI E GATTI: NUOVA FORMULA, EFFICACIA PROVATA!

EFFICACIA PROVATA*



NUOVA FORMULA con autorizzazione

Flacone 100% riciclato*

LIMITANO LA MARCATURA URINARIA

I nuovi Spray repulsivi per ambienti interni ed esterni permettono di allontanare cani e gatti dai luoghi da proteggere.
La loro **nuova formula con autorizzazione**, a base di olio naturale di menta piperita e lavanda, garantisce l'**efficacia testata** del prodotto a più del 90% contro la marcatura urinaria e protegge gli ambienti interni ed esterni dai danni causati da cani e gatti a luoghi indesiderati.
*Tipo di biocida PT 19: Usare i biocidi con cautela. Prima dell'uso leggere sempre l'etichetta e le informazioni sul prodotto.

francodex.com

Pet Care

ItalianWay: nuova lettiera in tutolo di mais ad alto potere assorbente

Il brand ItalianWay presenta la nuova lettiera per gatti ItalianWay Soft & Natural. Il nuovo prodotto è a base vegetale con tutolo di mais. L'impiego di questo sottoprodotto, in sostituzione al mais, rappresenta una scelta mirata a ridurre gli sprechi. La porosità della materia prima inoltre permette di trattenere liquidi e odori, e rende questa lettiera agglomerante e ad alta velocità di assorbimento. ItalianWay Soft & Natural combatte i cattivi odori anche grazie alle proprietà igienizzanti e repellenti del limone, dell'acido citrico e delle spezie contenute come cannella, menta, alloro e chiodi di garofano e dell'olio essenziale di rosmarino.



Con Vileda Pet Pro pulizia e cura della casa per chi vive con un pet

Vileda, tra le aziende leader nella produzione di articoli per la pulizia, presenta la linea Pet Pro. La gamma è stata creata per chi condivide la casa con un animale domestico. I prodotti Vileda Pet Pro sono disponibili nei pet shop nel reparto pulizia o con corner dedicati. La linea comprende la scopa Always Clean, per pulire i pavimenti e i tappeti da peli e sporco, la spazzola elettrostatica Electrostatic Brush, per rimuovere i peli di animali dalle superfici tessili, i panni in microfibra Microfibre Towel, per pulire e asciugare delicatamente il pet e la spazzola adesiva Lint Roller (sistema e ricambio), per rimuovere i peli dai vestiti e dai tessuti.



Wet Dog Food

Cesar Natural Goodness: tre varianti per la gamma di umidi in vaschetta

Cesar amplia l'offerta di alimenti umidi per cani con le vaschette da 100 g Natural Goodness. Le formule che compongono la gamma si caratterizzano per un'accurata selezione delle proteine, nonché per la presenza di superfood, come carote, piselli e mirtilli blu. Tutte le formule sono grain free, risultando adatte anche per la dieta dei cani più sensibili.



Morando lancia Migliorcane e Migliorgatto – Le Specialità Italiane



Si è conclusa la campagna di comunicazione digital e in store dell'azienda di pet food Morando sviluppata insieme a Mondadori. La collaborazione, svoltasi tra dicembre e inizio gennaio, è stata l'occasione per lanciare la nuova linea di alimenti per animali Migliorcane e Migliorgatto – Le Specialità Italiane e presentare il libro sul fondatore dell'azienda: "Non fermarti mai. La storia di Enrico Morando pioniere del pet food in Italia".

Snack & Treats

Farm Company: new entry nella linea Nature Delì Wild

Farm Company amplia la linea di snack e masticativi Nature Delì Wild, composta da prodotti 100% naturali e provenienti da fonti sostenibili, per offrire ai nostri cani un prodotto sano, sicuro e amico dell'ambiente.Sono tre le novità che vanno a inserirsi nel catalogo: un bastone di ebano arricchito di olio di oliva, disponibile in due dimensioni; un bastone di albero del caffè, in quattro dimensioni; un corno di daino da muta stagionale, in due dimensioni.





Da Camon uno spuntino sano con latte di capra, miele e pappa reale

La formula dei nuovi snack della linea Milk&Honey di Camon si caratterizza per la presenza di latte di capra, miele e pappa reale, offrendo al cane adulto uno spuntino ricompensa appetitoso e sano. Disponibili nelle versioni Bones a ossicino e Sticks, nell'originale forma di un cucchiaino coglimiele, gli spuntini sono utili anche per stimolare la masticazione. Gli snack della linea Milk&Honey di Camon sono pensati per variare la dieta dell'animale.

DO IT RIGHT, HUMAN!

UMANO, TU LA FARESTI QUI?



Praticità e comfort, senza se e senza... miao!

Scegliere una lettiera agglomerante "che fa la palla" ti permette di ridurre le occasioni di cambio totale del prodotto e avere una migliore igiene del gatto e dell'ambiente domestico.
Meno rifiuti prodotti, significa un minor impatto ambientale
Ascolta il tuo gatto: ne sa 7 volte più di te.

Scopri di più su **edu.laviosa.com**

Lindocat ADVANCED

SIGNOR GATTO Premium Quality Cat Litters

sono brand LAVIOSA

adlacent.com

Zoo Service raggiunge 20 pet shop in Sicilia con un'apertura a Bagheria (PA)



La catena di pet shop siciliana Zoo Service ha inaugurato un nuovo punto vendita a Bagheria, in provincia di Palermo. Con questa apertura l'insegna raggiunge quota 20 negozi nella regione. Lo shop si trova in via Cortile Greco 71 (Ang. Via P. Borsellino) e occupa una superficie di 400 mq. L'assortimento comprende 12.000 referenze tra alimenti e accessori per animali. All'interno del punto vendita si effettua anche la vendita di animali vivi, tra cui pesci, uccelli e roditori.All'interno del nuovo Zoo Service il consumatore potrà richiedere l'incisione delle medagliette. Inoltre è disponibile il servizio di toelettatura (gestito da un partner esterno).

Hobbyzoo: aperto a Siracusa il settimo store della catena



Continua l'espansione della catena siciliana Hobbyzoo. Di recente è stato inaugurato un nuovo punto vendita a Siracusa, in viale Scala Greca, una strada ad alta percorrenza. Si tratta della settima apertura dell'insegna nell'isola.Il negozio si estende su una superficie di 420 mq e presenta 9.000 referenze, sono presenti inoltre il servizio di toelettatura e la farmacia veterinaria. Anche questo store è dotato di frontalini elettronici di ultima generazione. Entro fine marzo Hobbyzoo raddoppierà la presenza a Siracusa con una nuova apertura in viale Teracati.

Inaugurato il primo punto vendita affiliato L'Isola dei Tesori a Milano

È stato inaugurato il primo punto vendita affiliato L'Isola dei Tesori di Milano. Lo store, in precedenza già affiliato al gruppo ma con insegna Dog&cat, si trova in via Volvino 23, nella zona sud del capoluogo lombardo. Al suo interno, su una superficie di vendita di circa 180 mq sono presenti tutte le principali categorie merceologiche.



A Bari il 21esimo negozio della catena pugliese Joe Zampetti

È stato inaugurato a Bari a inizio febbraio il 21esimo punto vendita dell'insegna Joe Zampetti. Il nuovo pet shop, il quinto nel capoluogo pugliese, si trova in Largo 2 Giugno 6/7. Continua così l'espansione nel Sud Italia della catena Joe Zampetti del Gruppo Megamark e di Dmo Pet Care che ha annunciato che nel 2024 verrà aperto un nuovo pet shop, sempre in Puglia.



TRIXIE

Pronti per lo stile urbano?





CITY STYLE | Guinzagli e collari
Eleganti e pratici grazie alla fettuccia ricoperta da PVC.

CITY STYLE | Giochi
Colori moderni e forme geometriche caratterizzano questa linea.



Amici per sempre

Scopri tutte le collezioni di **guinzagli** e scegli quello più adatto alle tue **esigenze**: passeggiata, in città, trekking, escursioni.

trixie.it

Un passo avanti nella prevenzione

Boehringer Ingelheim si presenta all'inizio della stagione primaverile con un nuovo importante asset all'interno del portfolio di soluzioni antiparassitarie: in virtù del nuovo regolamento dei farmaci veterinari, la linea di compresse Frontpro sarà disponibile anche nel retail specializzato. «Oltre a poter contare su un'offerta più ampia e completa a scaffale, i pet shop avranno l'opportunità di intercettare nuovi potenziali clienti interessati a questo tipo di soluzioni» spiega Filippo Valle, head of pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia.

di Leonardo **Marazzita**

Per Boehringer Ingelheim è iniziato un anno ricco di sfide e molto stimolante. L'azienda specializzata nel settore health care, fra i leader nel segmento antiparassitari con il brand Frontline, ha infatti visto recentemente aumentare le possibilità di potenziare la collaborazione con i pet shop. Il nuovo regolamento dei farmaci veterinari, pubblicato lo scorso gennaio, ha infatti dato il via libera alla commercializzazione di alcuni antiparassitari orali senza obbligo di prescrizione veterinaria anche al di fuori del canale delle farmacie. Il cambiamento ricade a circa un anno di distanza dal lancio di un'importante novità con cui Boehringer Ingelheim si era presentata all'inizio del 2023, la linea di compresse Frontpro, che da quest'anno sarà appunto disponibile anche nel retail specializzato. Per la società si tratta di un'ulteriore occasione di ingaggiare il cliente finale con una forma farmaceutica complementare rispetto agli antiparassitari tradizionali e capace di rispondere a una delle esigenze principali dei pet owner: la semplicità di somministrazione. In questo processo, la distribuzione specializzata avrà un ruolo chiave, come spiega Filippo Valle, head of pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia: «L'area Pet Retail all'interno dell'azienda è il punto di contatto diretto con il mondo retail, siamo partner di fiducia dei pet shop, delle farmacie, di tutti i punti vendita online e offline con antiparassitari per cani e gatti di libera vendita, nonché dei distributori su tutto il territorio nazionale, anche grazie al supporto della nostra rete vendita, capillare sul territorio. Con questa struttura cerchiamo di raggiungere nel miglior modo possibile i pet parent che acquistano i nostri prodotti». Fra gli altri focus dell'azienda nei prossimi mesi,



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

LA SCHEDA

Boehringer Ingelheim

Azienda / *Boehringer Ingelheim*
Anno di fondazione / *1885 – in Italia dal 1972*
Indirizzo sede / *Milano, Via Vezza D'Oglio 3*
Telefono / *02-5355.1*
Sito web / *www.boehringer-ingelheim.com/it*
Social Corporate / Twitter *@BoehringerIT*
Facebook: *Boehringer Ingelheim*
Linkedin: *Boehringer Ingelheim*
Numero collaboratori / *oltre 53.000 nel mondo, circa 1.000 in Italia*
Paesi in cui opera / *oltre 170*
Investimenti in R&D / *5 miliardi di euro (dato 2022)*

Boehringer Ingelheim Animal Health
Sito prodotto / *www.frontlinecanegatto.it*
Facebook-Instagram /
SempreInsieme by Frontline
Categorie di prodotto trattate /
Antiparassitari, farmaci terapeutici e vaccini
Numero collaboratori / *Oltre 9.500 a livello mondiale; oltre 250 in Italia (a Milano e nel sito produttivo di Noventa Padovana, dato 2023)*
Paesi in cui opera / *150, con 17 siti di R&S e 15 siti produttivi*
Investimenti in R&D / *oltre 460 milioni di euro (dato 2022)*

non mancherà un'attenzione particolare alla sensibilizzazione dei proprietari di animali circa l'importanza di una protezione continuata anche oltre la stagione estiva in un'ottica one health. «In Boehringer Ingelheim ci prendiamo cura della salute delle persone, degli animali e dell'ambiente, elementi per noi strettamente connessi. Per quanto riguarda la salute animale, ci impegniamo per portare una continua innovazione nell'ambito della prevenzione, del riconoscimento e del trattamento delle malattie degli animali. Offriamo a pet owner, veterinari, allevatori, un ampio e innovativo portfolio di prodotti e servizi per migliorare la salute e il benessere degli animali da compagnia e da allevamento».

I PRODOTTI TOP

FRONTPRO

FRONTPRO è il nuovo antiparassitario contro pulci e zecche, in gustose compresse masticabili, con un'azione mirata fino a 30 giorni. Il prodotto, dopo la somministrazione all'animale, elimina le pulci prima che producano le uova prevenendo quindi la contaminazione della casa. FRONTPRO è disponibile in tutti i negozi senza obbligo di ricetta veterinaria.



FRONTLINE TRI-ACT



Frontline Tri-Act è un antiparassitario in pratiche pipette che può aiutare a difendere il cane perché, grazie alla sua tripla azione: elimina pulci e zecche; respinge ed elimina pappataci, zanzare, zecche e mosche cavalline; riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi. Frontline Tri-Act protegge continuativamente dai parassiti esterni fino a quattro settimane, lasciando i cani liberi di giocare, esplorare e divertirsi in qualsiasi ambiente.

FRONTLINE COMBO

Frontline Combo è una soluzione insetticida e acaricida in forma spot on per cani e gatti. Grazie ai principi attivi, Fipronil e (S)-methoprene, offre un trattamento mirato per la prevenzione di zecche, pidocchi, pulci adulte, uova e larve di pulci, e previene la moltiplicazione delle pulci, inibendo lo sviluppo di uova e larve, proteggendo così anche la casa da infestazioni successive dopo l'applicazione sull'animale. Protegge dalle zecche per quattro settimane e dalle pulci per otto settimane.





La sede di Boehringer Ingelheim Italia a Milano in via Vezza d'Oglio



Una delle più recenti novità che ha caratterizzato il mercato in questo inizio di 2024 è l'uscita del nuovo regolamento dei farmaci veterinari. Quale sarà l'impatto della normativa sul settore?
«La normativa adegua il regolamento, su alcuni aspetti, alle esigenze nazionali. Lo scopo principale, sia a livello europeo sia nazionale, rimane quello di consentire maggiore accessibilità sul mercato di prodotti, al fine di aumentare il livello di prevenzione e cura, in un'ottica di one health. La cura degli animali si ripercuote direttamente sul benessere delle famiglie che li ospitano e l'accessibilità ai prodotti è un presupposto fondamentale affinché la salute di animali e uomini venga sempre più e sempre meglio controllata e garantita».

I PRODOTTI TOP



FRONTLINE SPOT ON

Frontline Spot On è un antiparassitario per cani e gatti. Grazie al principio attivo Fipronil, protegge l'animale da zecche, pulci e pidocchi prevenendo così nuove infestazioni. Frontline Spot On può essere utilizzato durante la gravidanza e nel periodo dell'allattamento.



FRONTLINE SPRAY

Frontline Spray, grazie al principio attivo Fipronil, protegge cani e gatti da pulci, zecche e pidocchi, a partire dai due giorni di vita. Frontline Spray può essere utilizzato nella cagna e nella gatta sia durante la gravidanza che nel periodo dell'allattamento.

FRONTLINE HOMEGUARD

Frontline Homegard è uno spray in aerosol per il trattamento (in ambiente chiuso) dei mobili non lavabili e tessili per la casa come tappeti, stuoie, poltrone, che elimina le pulci e le zecche efficacemente e a lungo. Il prodotto è un insetticida e acaricida ad azione rapida e a doppio spettro, elimina pulci, larve di pulci e zecche e ha un'efficacia residuale fino a sei mesi dall'erogazione.



Quali sono gli spunti più significativi che offre la nuova normativa?
«La normativa, già presente in altri Paesi dell'Unione Europea, che per alcuni aspetti si differenziava dalla nostra, ha dato un contributo importante per introdurre nuovi elementi anche nel nostro Paese. Inoltre, l'innovazione ha fornito spunti importanti di modernizzazione della legislazione del settore. Un esempio concreto è la possibilità di vendere medicinali per animali da compagnia con azione antiparassitaria e disinfestante, a uso orale e senza obbligo di prescrizione, anche al di fuori del canale farmacia».
A questo proposito, lo scorso anno Boehringer Ingelheim ha lanciato un antiparassitario orale senza obbligo di prescrizione che da adesso potrà essere commercializzato anche nei pet shop. Che aspettative avete da questo punto di vista?
«Rendere accessibile a un pubblico più ampio una forma farmaceutica innovativa per il mercato degli antiparassitari di libera vendita, come il nostro Frontpro, è certamente un passo importante. Boehringer Ingelheim è stata pioniera in questo segmento, con il lancio a gennaio 2023 della linea Frontpro, il primo antiparassitario orale contro pulci e zecche di libera vendita in Italia, che inizialmente era acquistabile nelle farmacie fisiche e online. La linea si compone di quattro confezioni suddivise in base alla taglia del cane. Trattandosi di una compressa masticabile al gusto di manzo, ha fra i suoi punti di forza la facilità di somministrazione. È però importante evidenziare che il suo principio attivo protegge efficacemente da pulci e zecche, ma non da insetti volanti come zanzare e pappataci, vettori di malattie pericolose e zoonotiche, ormai molto diffuse in Italia, come la leishmaniosi. Per questo motivo servirà informare i pet owner circa l'importanza di non rinunciare a prodotti topici repellenti e insetticidi, come ad esempio Frontline Tri-Act. È fondamentale, quindi, che tutti gli operatori della filiera distributiva siano formati e preparati anche su questa nuova tipologia di antiparassitari, in modo da poter guidare e consigliare i proprietari di cani nella scelta delle soluzioni più adeguate alle esigenze del pet».
Quali occasioni si aprono per i pet shop con l'estensione della vendita di questo genere di soluzioni a tutti i canali?
«Oltre a poter contare su un'offerta più ampia e completa a scaffale, i pet shop avranno l'opportunità di intercettare nuovi potenziali clienti interessati alle soluzioni antiparassitarie orali.
L'estensione della vendita di questi prodotti a tutti i canali retail rappresenta una novità molto importante per un mercato che da tempo non viveva una tale occasione di fermento e rinnovamento. Questa innovazione, infatti, a mio parere porterà grande vivacità nel settore nei prossimi mesi. Infine, il fatto di poter offrire una nuova forma farmaceutica, che cambia anche la modalità di somministrazione, crea ulteriori occasioni di up selling e cross selling per la categoria».
Considerando le performance del segmento antiparassitari in Italia lo scorso anno, che aspettative avete per il mercato alla soglia della stagione primaverile 2024?
«Il 2023 ha visto chiudersi un anno per il canale retail con trend che sono tornati a essere positivi, grazie a una stagione calda che si è prolungata dopo l'estate e alla crescente consapevolezza dell'importanza della prevenzione. La crescita è stata trasversale su tutti i principali canali di vendita, ma con passi che hanno visto canali espandersi più velocemente di altri principalmente grazie a piani di sviluppo e di concentrazione come avvenuto nelle catene. Ciò che si conferma essere elemento differenziante e premiante è il servizio, che finora ha permesso a canali come il pet shop tradizionale di crescere nonostante non si sia verificata un'espansione di punti vendita».
Dal vostro punto di vista, quindi, il retail specializzato indipendente conferma il ruolo centrale per il settore, nonostante l'avanzata delle catene?
«Il pet shop specializzato in Italia si conferma ancora una fetta rilevante del mercato e un riferimento per i proprietari di cani e gatti, che lo scelgono perché sanno di poter trovare esperienza, professionalità e il giusto consiglio, oltre a un sorriso e un rapporto famigliare, considerato quindi chiave e strategico per noi. La farmacia ha goduto della spinta data dall'arrivo degli antiparassitari orali di libera vendita che ha guidato la crescita del canale e sta scoprendo sempre di più la potenzialità della categoria veterinaria e l'e-commerce sta mantenendo i trend positivi degli ultimi anni, pur non paragonabili all'impennata vista durante il periodo pandemico».
In che modo puntate a rafforzare ulteriormente il vostro rapporto con i piccoli imprenditori della distribuzione specializzata?
«Curiamo e sviluppiamo quotidianamente, anche con il supporto della nostra forza vendita e la partnership con grossisti e distributori, la relazione con tutti i clienti retailer, cercando di innovare e portando soluzioni nuove da un lato, e dall'altro puntando a migliorarci costantemente secondo l'ascolto dei loro feedback. Un focus particolare è sui pet shop specializzati, per i quali abbiamo sviluppato strumenti specifici veicolati dai nostri colleghi sul territorio. Si tratta di strumenti volti all'attivazione dei punti vendita per supportarli nel fornire la migliore esperienza d'acquisto possibile con Frontpro e Frontline al consumatore. Questo si tramuta in un lavoro articolato su tre pilastri: la definizione dell'assortimento



La divisione pet retail di Boehringer Ingelheim Animal Health Italia

migliore per ciascuna insegna, il category per la gestione ottimale di spazi e visibilità e una promozionalità che possa cogliere differenti esigenze».

Avete anche previsto programmi di formazione per i rivenditori specializzati?

«La formazione è uno dei pilastri fondamentali in questa fase di evoluzione del mercato. Da un paio di anni abbiamo lanciato un'iniziativa chiamata Accademia Frontline, che ha l'obiettivo di offrire un costante punto di riferimento per tutti i nostri interlocutori, sia grossisti e distributori sia retailer. Si tratta di una piattaforma online, che mette a disposizione degli utenti soluzioni flessibili e adattabili in base alle singole esigenze per far fronte all'importante capitolo della formazione scientifica. Un nostro tecnico veterinario, esperto in parassitologia, propone momenti formativi, con strumenti e contenuti che spaziano da tematiche più generaliste, fino ad approfondimenti molto tecnici e specializzati con modalità in presenza o avvalendosi della tecnologia. La missione di Accademia Frontline è quella di offrire, dove necessario, tutto il supporto tecnico e gli elementi utili affinché ogni retailer possa essere un riferimento autorevole nella guida e nella scelta della modalità di protezione antiparassitaria più adatta alle esigenze dei pet owner».

Quale sarà invece il vostro impegno sul fronte comunicazione?

«Per supportare i retailer e comunicare le principali novità ai consumatori, non mancherà anche quest'anno un forte piano media a supporto dei nostri brand, che sfrutterà le principali piattaforme, attivando sia i media tradizionali, come la tv, sia quelli più moderni come il digital».

Quali sono gli altri principali progetti su cui Boehringer Ingelheim si concentrerà in questo 2024?

«Il 2024 sarà un anno cruciale per lavorare sull'importanza di un approccio alla salute a 360 gradi. La prevenzione e il controllo delle malattie contribuiscono a mantenere l'integrità del nostro ecosistema, a beneficio di tutti gli esseri viventi e garantendo la biodiversità. Questo approccio – definito one health – sarà al centro del dibattito politico locale e globale e delle nostre attività dei prossimi mesi. Come azienda impegnata nella salute umana e animale, lavoreremo molto con i nostri principali partner in ambito salute: medici, farmacisti e veterinari, per far sì che diventino protagonisti e portavoce di questo nuovo approccio. E lo faremo anche con i pet owner, nel nostro caso, per accrescere la consapevolezza sul tema one health».

Negli ultimi anni l'industria degli antiparassitari ha cercato di sensibilizzare sempre di più il consumatore finale al tema delle destagionalizzazione dei prodotti. Che risultati hanno ottenuto questi sforzi?

«La stagione 2023 si è protratta anche dopo l'estate e ciò ha portato i pet owner a estendere il periodo di protezione antiparassitaria per l'animale domestico anche nella seconda parte dell'anno. Nonostante questi siano dei buoni segnali, siamo ancora distanti da una protezione completa da parte dei proprietari durante tutta la stagionalità. Per questo è importante che tutti noi che operiamo in questa categoria, sia i produttori sia i distributori e i retailer, continuiamo nell'opera di sensibilizzazione sui proprietari di cani e gatti sull'importanza di proteggere non solo nei mesi più caldi, ma durante tutta la stagione in cui i parassiti sono presenti. Il cambiamento climatico è sotto gli occhi di tutti, e in riferimento ai parassiti si traduce sia in un allungamento della sopravvivenza stagionale dei parassiti storicamente presenti nel nostro territorio, sia nell'introduzione o diffusione di nuove specie di parassiti - e delle patologie ad essi correlate - in zone d'Italia dove un tempo non erano presenti. Basti pensare alla zanzara tigre, ormai estremamente diffusa nel nostro paese, o alla zanzara coreana, di più recente introduzione e resistente a temperature più basse».

E quanto ancora c'è da fare su questo fronte?

«La tematica più importante resta la formazione e la sensibilizzazione sul tema, per rendere l'intera comunità sempre più consapevole. L'impegno da parte nostra è orientato non solo al mondo del retail, ma a stimolare e alimentare sempre più il dialogo che va a formarsi nel cosiddetto "quadrilatero della salute", dove troviamo chi produce e distribuisce i farmaci, le associazioni, i medici veterinari e i retailers che sono l'anello finale di contatto con il grande pubblico.

Ad esempio non dobbiamo scordarci che le temperature domestiche medie spesso permettono il sostentarsi del ciclo riproduttivo di alcuni parassiti, come le pulci, tutto l'anno. Questo accelera la necessità in molte zone d'Italia di trattare contro i parassiti anche 12 mesi all'anno. Più che un'opportunità per la categoria, questo è soprattutto un dovere etico e morale nei confronti dei nostri amici a 4 zampe e dell'intera comunità sempre più sensibile al tema delle malattie trasmissibili da animali e uomo, dette anche zoonosi».

Quali saranno le sfide più importanti che il settore affronterà nel prossimo futuro?

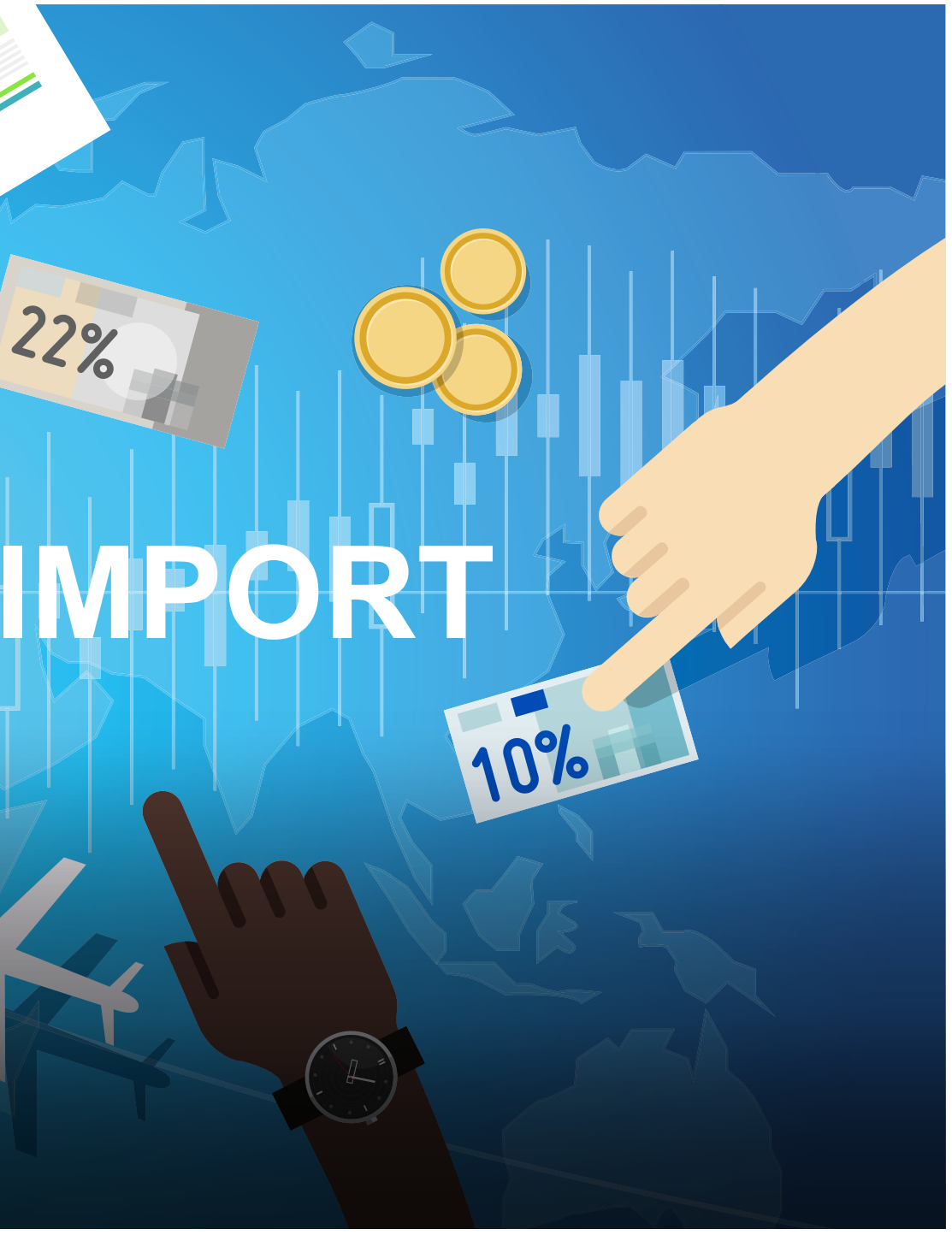
«Abbiamo la fortuna di operare in un settore che non solo si basa su un valore importante, ovvero migliorare la vita degli animali e dei loro proprietari, ma che gode di buona salute e ha ancora opportunità di sviluppo legate al relativo basso tasso di medicalizzazione e protezione antiparassitaria. Questo garantisce uno scenario di sviluppo futuro, che però potrebbe vedere evoluzioni sia di prodotto, come sta avvenendo con l'introduzione di nuove modalità di somministrazione, sia di dinamiche tra i canali. Dal punto di vista dell'industria e da quello dei retailer, questo va visto come un grande vantaggio da cogliere per chi sarà in grado di differenziarsi nel proprio contesto, garantendo valore in uno scenario che offrirà nuove opportunità».



Lettiere vegetali: il caos Iva

A qualcuno spetta il 4%, ad altri il 10% e ad altri ancora il 22%. Perché? Dopo che, lo scorso agosto 2023 la cassazione ha attribuito l'aliquota più alta a un prodotto di Almo Nature, il mercato si trova a sostenere una situazione molto disomogenea e squilibrata, dal momento che la sentenza della corte risulta in contrasto con le decisioni prese in passato dall'agenzia delle entrate. Ne deriva una situazione molto complessa, segnata da tensioni e incomprensioni, e che al momento non offre segnali di come possa sbloccarsi.

di Davide **Corrocher**



Quale iva va applicata alle lettiere vegetali? Il 4% e il 10%, come indicato dall'agenzia delle entrate o il 22% come stabilito dalla corte di cassazione? La confusione è grande e non si vedono all'orizzonte segnali di conciliazione tra le due posizioni. Questo sta generando tensioni e contrapposizioni tra gli operatori del settore. Ne risulta uno scenario che al momento non offre segnali incoraggianti su come la situazione possa sbloccarsi.

Ma andiamo con ordine. La scorsa estate si è verificato un fatto cruciale per il settore delle lettiere vegetali. Ad agosto 2023 la corte di cassazione ha decretato che un prodotto importato da Almo Nature, con una formulazione a base prevalente di amidi e fecole, sarebbe stata soggetta a iva pari al 22%. La vicenda, giunta al termine di un susseguirsi di provvedimenti da parte dell'agenzia delle dogane e di richieste di chiarimento da parte della stessa Almo Nature, ha tuttavia avuto come effetto principale quello di evidenziare l'esistenza di un panorama molto complesso e disomogeneo per quanto riguarda le normative relative all'applicazione dell'iva e dei dazi nel commercio internazionale delle lettiere vegetali. Negli ultimi anni infatti il segmento, grazie anche all'aumento della popolarità e del successo presso il pubblico finale di questi prodotti, ha visto crescere significativamente l'offerta da parte dell'industria, con l'introduzione a catalogo di soluzioni sempre più varie per caratteristiche, filiera di provenienza e composizione. L'ampliarsi della proposta dei brand ha però anche corrisposto al prodursi nel tempo di una lunga serie di decisioni da parte dell'agenzia delle dogane, che esaminando caso per caso ha deliberato l'attribuzione dell'iva per alcune referenze al 4% e per altre al 10%. Sono dunque numerose le istanze di interpello rivolte all'agenzia delle entrate dalle imprese per ottenere chiarimenti in relazione all'interpretazione e all'applicazione di norme di legge di varia natura relative a tributi erariali, che si sono alternate nel corso di oltre un decennio e in particolare a partire dal 2022 e che testimoniano una posizione discordante rispetto a quella presa dalla corte di cassazione. Cosa significa? Che gli attori del mercato delle lettiere vegetali si trovano oggi a operare dovendo far riferimento a provvedimenti profondamente differenti, provenienti da due organi indipendenti che non hanno finora manifestato una posizione condivisa. Quali sono le motivazioni che hanno portato a questo contesto non uniforme per quanto riguarda l'aliquota da applicare alle lettiere vegetali? Perché cassazione e dogane hanno finora manifestato opinioni discordanti? Sintetizzando e semplificando, si potrebbe dire che tutto nasce fondamentalmente da un diverso criterio utilizzato dai due organi protagonisti della vicenda. In un caso, quello di Almo Nature, la corte ha fatto riferimento alla destinazione di utilizzo del prodotto, ossia al fatto che si tratta di una lettiera per gatti. Insomma, poiché la formulazione è principalmente composta da amido di manioca, la sua funzionalità principale è l'assorbimento di deiezioni e odori, anziché essere utilizzata come alimento umano o animale. Di conseguenza, la classificazione corretta deve tener conto di queste caratteristiche intrinseche. Negli altri casi, quelli di competenza dell'ufficio delle dogane, l'iva è stata attribuita in base alla composizione della merce, ossia alla formulazione che prevede la presenza di ingredienti vegetali come ad esempio crusca, cereali, legumi. «Per quanto ci riguarda, la disputa deve essere risolta dallo Stato» spiega Pier Giovanni Capellino, presidente di Almo Nature. «Noi produttori abbiamo le mani legate: ad Almo Nature è stato deliberato di applicare l'iva al 22% da una sentenza della corte di cassazione e dalla risposta ricevuta dall'agenzia delle entrate a nostro interpello successivo alla cassazione, dove ci è stata ribadita iva al 22%, così introducendo una distorsione di mercato dovuta al pronunciarsi dello stesso organo deliberante che in passato per la stessa tipologia merceologica, ossia lettiere vegetali a base



Pier Giovanni Capellino, presidente di Almo Nature: *«Personalmente mi auguro non solo che si riesca presto a poter lavorare forti di una posizione condivisa, ma anche che le autorità scelgano di portare tutte le lettiere vegetali al 4% perché sarebbe un segnale importante in ottica di transizione ecologica»*

di mais, ha autorizzato iva al 4%. Si è trattato peraltro di una contravvenzione alla norma che riserva l'iva al 4% unicamente a certi alimenti e mangimi. Personalmente mi auguro non solo che si riesca presto a poter lavorare tutti forti di una posizione condivisa, ma anche che le autorità scelgano di portare tutte le lettiere vegetali al 4% perché sarebbe un segnale importante in ottica di transizione ecologica».

A OGNUNO IL SUO /

La decisione della cassazione dello scorso agosto, invece che fornire un criterio univoco per tutti i player di settore, ha finito per creare tensioni e generare quesiti che rimangono tuttora irrisolti per numerosi operatori, non da ultimi i rivenditori. Come si possa risolvere la disputa è tuttavia una grande incognita. Lo scenario futuro risulta infatti imprevedibile perché non è ancora dato sapere quale strada intraprenderà la legge. Fino a che punto la decisione della cassazione si farà valere sugli interpelli delle dogane? L'unico elemento certo è rappresentato dal fatto che oggi le imprese si trovano ad affrontare una competizione commerciale, sugli scaffali dei punti vendita, in condizioni differenti. Dover sostenere un costo dai 12 ai 18 punti percentuali superiore rispetto a quello di altri brand ha evidenti ripercussioni su marginalità e prezzo al consumatore finale. Ogni azienda applica l'iva seguendo le indicazioni dei due organismi coinvolti, la corte di cassazione e l'agenzia delle entrate. Ciò comporta l'essere giunti a una fase di stallo condizionata da disaccordi, inquietudini e nervosismo che non giovano alla categoria. Episodi simili, oltretutto, non sono mancati in altri settori, anche nel pet care, ad esempio nell'ambito dei mangimi per pesci e tartarughe, dove però oggi forse si stanno registrando alcuni passi incoraggianti che lasciano intendere una possibile risoluzione dei contrasti. Dopo anni di divergenze, sembra infatti che alcune aziende si starebbero ritrovando concordi nell'assegnare l'iva al 22% ad alcuni prodotti di crostacei importati da Paesi extra UE. La motivazione alla base di questa decisione risiede nel fatto che la voce doganale di importazione di queste materie prime per mangimi o mangimi semplici attribuisce l'iva al 22%. Pur con le evidenti differenze del caso, i punti in comune tra le due vicende lasciano spazio alla speranza di chi si augura prossimamente di vedere la luce in fondo al tunnel.



Nel caso di Almo Nature, la corte ha fatto riferimento alla destinazione di utilizzo del prodotto, ossia al fatto che si tratta di una lettiera per gatti: poiché la formulazione è principalmente composta da amido di manioca, la funzionalità principale è l'assorbimento di deiezioni e odori. Negli altri casi, quelli di competenza dell'ufficio delle dogane, l'iva è stata attribuita in base alla composizione della merce, ossia alla formulazione che prevede la presenza di ingredienti vegetali come ad esempio crusca, cereali, legumi.

Paola Cane, esperta in conformità e regolatorio: *«La decisione presa in merito al caso di Almo Nature ha portato all'enunciazione di un principio di diritto, che è l'interpretazione della corte ricondotta sotto una norma generale destinata ad applicarsi non solo nei casi uguali ma anche in quelli simili o assimilabili»*



IN PRINCIPIO ERA IL DIRITTO /

Perché la decisione della cassazione non ha portato a un accordo per quanto riguarda tutte le lettiere vegetali? La delibera dello scorso agosto non ha il potere di sovrascrivere gli interpelli precedentemente richiesti dai produttori all'agenzia delle entrate? La complessità della vicenda risiede forse proprio qui. Le ordinanze della corte sono valide infatti solo tra le parti di un processo. «La decisione presa in merito al caso di Almo Nature ha portato all'enunciazione di un nuovo principio di diritto, ovvero che in sintesi le lettiere per gatti composte prevalentemente con amido di manioca non possono essere classificate come "prodotti della macinazione, malto, amidi, fecole, inulina, glutine di frumento", comportante iva al 10%, dal momento che tale materia prima non viene destinata a uso alimentare ma è destinata alla funzione di lettiera, per la quale nessuna norma concede l'applicazione di aliquote iva agevolate "spiega Paola Cane, esperta in conformità e regolatorio. La questione è dunque puramente giuridica e in questo senso occorre sottolineare che il principio di diritto non rappresenta la codificazione di una normativa, bensì stabilisce, per un determinato caso e per altri a esso simili, l'interpretazione della legge o la modalità in cui essa deve essere applicata. Come prosegue Paola Cane, «La formulazione del principio di diritto è il risultato di un'interpretazione della corte attraverso cui la decisione presa in un determinato caso viene ricondotta sotto una norma generale destinata ad applicarsi in futuro non solo nei casi uguali ma anche in quelli simili o assimilabili».

NÉ VINCITORI NÉ VINTI /

La decisione della cassazione dunque ha validità soltanto per il caso di Almo Nature e per altri che riguardano prodotti simili.

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE **INGREDIENTI ETICI** **SACCO RICICLABILE GREEN WORLD** **HOLISTIC PHILOSOPHY**

Eagle PET FOOD

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

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

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

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

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

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

TACCHINO FRESCO E SALMONE



AGNELLO FRESCO E SALMONE



PESCE BIANCO FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE E PISELLI



AGNELLO CON PATATE E PISELLI



SALMONE FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO E AGNELLO



TACCHINO FRESCO E ANATRA



Eagle PET FOOD

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

Maria Giovanna Spluga, responsabile commerciale BU pet care di Laviosa:



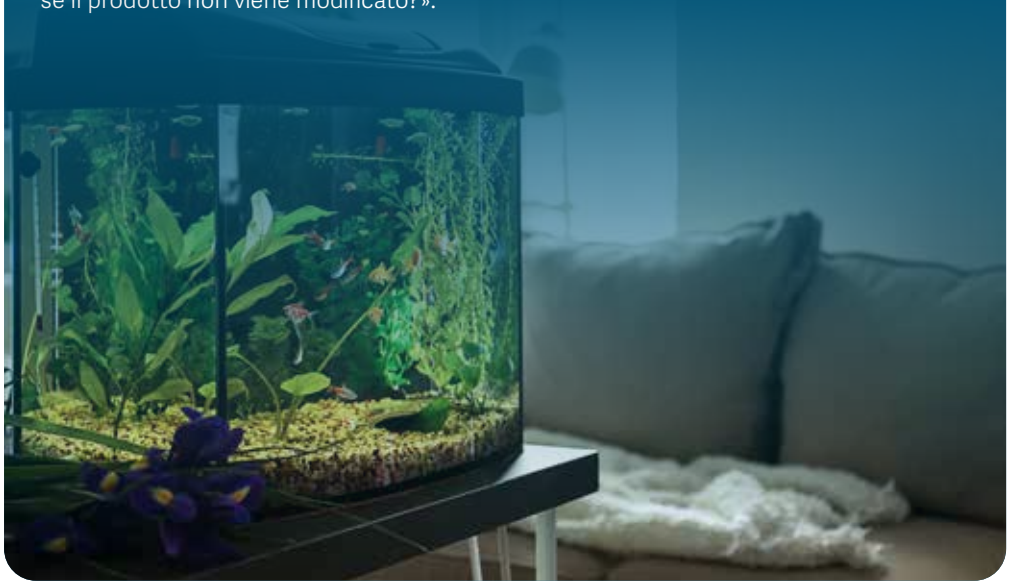
«Sulle lettiere vegetali c'è già molta confusione fra i pet owner, che hanno accesso a prodotti differenti per caratteristiche, composizione e proprietà. Ciò che sta succedendo con l'iva in alcuni casi al 4%, in altri al 22%, complica ancora di più la situazione»

La grande varietà di lettiere vegetali proposte sul mercato rende dunque non applicabile lo stesso criterio di classificazione per altre soluzioni contenenti, ad esempio, soia, mais, pellet o altro. «Nessuno può essere soddisfatto di questa situazione, dove i vari player operano in condizioni differenti» dichiara Pier Giovanni Capellino di Almo Nature. «Oltretutto in futuro lo Stato potrebbe decidere di estendere la decisione presa nei nostri confronti anche agli altri produttori e a quel punto, nonostante le istanze di interpello, avrebbe l'autorità di richiedere il pagamento dell'iva arretrata. Per questo motivo è bene che nessuno faccia speculazioni, non ci sono vincitori in questa vicenda».
Di opinione simile è anche un'altra esponente di un'azienda specializzata nella produzione di lettiere: «È molto importante che tutti siano informati su ciò che sta succedendo» aggiunge Mariagiovanna Spluga, responsabile commerciale BU pet care di Laviosa. «Non è da sottovalutare il fatto che gli effetti negativi di questa situazione si riversano anche sul consumatore, in quanto essa genera disallineamenti sul prezzo al pubblico. Mi spiego meglio: in merito all'offerta di lettiere vegetali sul mercato esiste già una grande confusione da parte dei proprietari di gatti, i quali hanno accesso ad un'offerta ampia e con proposte molto differenti una dall'altra per caratteristiche, composizione e utilizzo. Ciò che succede con l'applicazione dell'aliquota Iva, in alcuni casi al 4%, in altri al 22%, genera un sbilanciamento del prezzo al pubblico di cui il cliente finale è completamente all'oscuro. E ciò non provoca beneficio a una scelta d'acquisto consapevole».

Il caso acquariologia

Dopo anni di contrasti e divergenze anche nel settore dell'acquariologia, alcuni big player si starebbero ritrovando concordi nell'applicare l'iva al 22% a prodotti contenenti crostacei importati da Paesi extra UE. Una vicenda simile a quella delle lettiere vegetali, pur con le dovute differenze.

«I negozianti rischiano di subire questa situazione tanto quanto i produttori» spiega Giovanni Zanon, presidente di Aipa, Associazione Italiana Piccoli Animali. «Anche nel settore dell'acquariologia stiamo affrontando una situazione simile da diversi anni e finora abbiamo sempre visto che i pet shop non possono sapere chi ha ragione in questo contesto. Purtroppo, spesso il business porta a considerare soltanto il fattore prezzo e dunque a premiare i prodotti con iva inferiore. Il fenomeno però è molto complesso e semplificare in un'ottica di convenienza non porta giovamento a nessuno, nemmeno allo stesso rivenditore, visto che in fondo continua a farsi tante domande».
Se ciò che sta succedendo anche nel segmento dei mangimi per pesci può fare da elemento di confronto per meglio interpretare il fenomeno nel mondo delle lettiere vegetali, allora aiuta anche a ottenere qualche spunto su come la vicenda possa sbloccarsi. «Sono ottimista sul fatto che la disputa che stiamo affrontando nel mondo dell'acquariologia possa nel tempo risolversi, alcuni segnali lo confermano» prosegue Zanon. «Diversi importanti operatori del mercato hanno infatti iniziato a cambiare approccio e a prendere posizione uniformandosi agli altri. Le ragioni che stanno spingendo queste aziende ad allinearsi su una visione condivisa è un fatto semplice: se la dogana assegna una determinata aliquota a un prodotto importato, nel momento in questo entra nell'Unione Europea, perché successivamente, l'iva dovrebbe cambiare se il prodotto non viene modificato?».





Giovanni Zanon, presidente di Aipa, Associazione Italiana Piccoli Aanimali:
«Purtroppo, spesso il business porta a considerare soltanto il fattore prezzo e dunque a premiare i prodotti con iva inferiore. Il fenomeno però è molto complesso e semplificare in un'ottica di convenienza non porta giovamento a nessuno, nemmeno allo stesso rivenditore»

LA NUOVA GENERAZIONE DI MANGIMI PER PESCI DA LAGHETTO

LESS IS MORE





- Nessun colorante
- Nessun conservante artificiale aggiunto
- Ingredienti naturali
- Barattoli in PIR 100% riciclato

www.tetra.net/it-it

Accessori: cala il sell in nel triennio 2021-23

La rilevazione condotta da Pet B2B per il comparto no food inquadra un andamento in leggera flessione del sell in negli ultimi tre anni. Salgono le lettiere (+30,6%) e gli attrezzi per la toelettatura (+33,9%), scendono invece le cucce e lettini (-19%) e gli accessori per pesci e tartarughe (-18,9%). Per quanto riguarda il canale prosegue lo spostamento delle vendite dai pet shop indipendenti alle catene specializzate.



Le vendite sell in del comparto accessori presentano un lieve calo nel triennio 2021-23. Nello specifico, l'anno appena concluso ha registrato un -4,5% dei ricavi rispetto al 2021.
Questo è quanto emerge dalla rilevazione organizzata da Pet B2B per le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018 è realizzata sui dati di vendita di sette aziende leader di mercato che permettono quindi di ricostruire l'andamento delle vendite per canale e gli scostamenti percentuali di ciascun segmento. Le aziende che partecipano sono: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.

L'EVOLUZIONE DEI SEGMENTI /
Analizzando segmento per segmento si nota un calo trasversale per due terzi del-

TOP 10 CATEGORIE NO FOOD PER RICAVI

	Posizione in classifica nel 2021
1. SNACK & TREATS / BISCOTTI	2
2. GUINZAGLIERIA E MUSERUOLE	1
3. TAPPETINI ASSORBENTI, RACCOLTA DEIEZIONI, BACINELLE GATTO	3
4. PULIZIA E BELLEZZA	4
5. GIOCHI (DOG)	5
6. LETTIERE (VEGETALI E MINERALI)	10
7. CUCCE/LETTINI	6
8. TIRAGRAFFI (E GIOCHI PER GATTO)	7
9. TRASPORTO (TRASPORTINI, BORSE E DIVISORI AUTO)	8
10. NO FOOD PER PESCI E TARTARUGHE	9

Natural TRAINER

L'unione tra natura e scienza

Novità

Si allarga la gamma di prodotti
per le esigenze specifiche dei
gatti sterilizzati

CON MIRTILLO ROSSO

CON FIBRA DI PISELLO



FORMULA MONOPROTEICA ANIMALE

Nuovi gusti Dry
ANATRA e TROTA

Nuovi gusti Wet
ANATRA e SALMONE

Combina crocchette e bocconcini per un'alimentazione varia e gustosa.

naturaltrainer.com



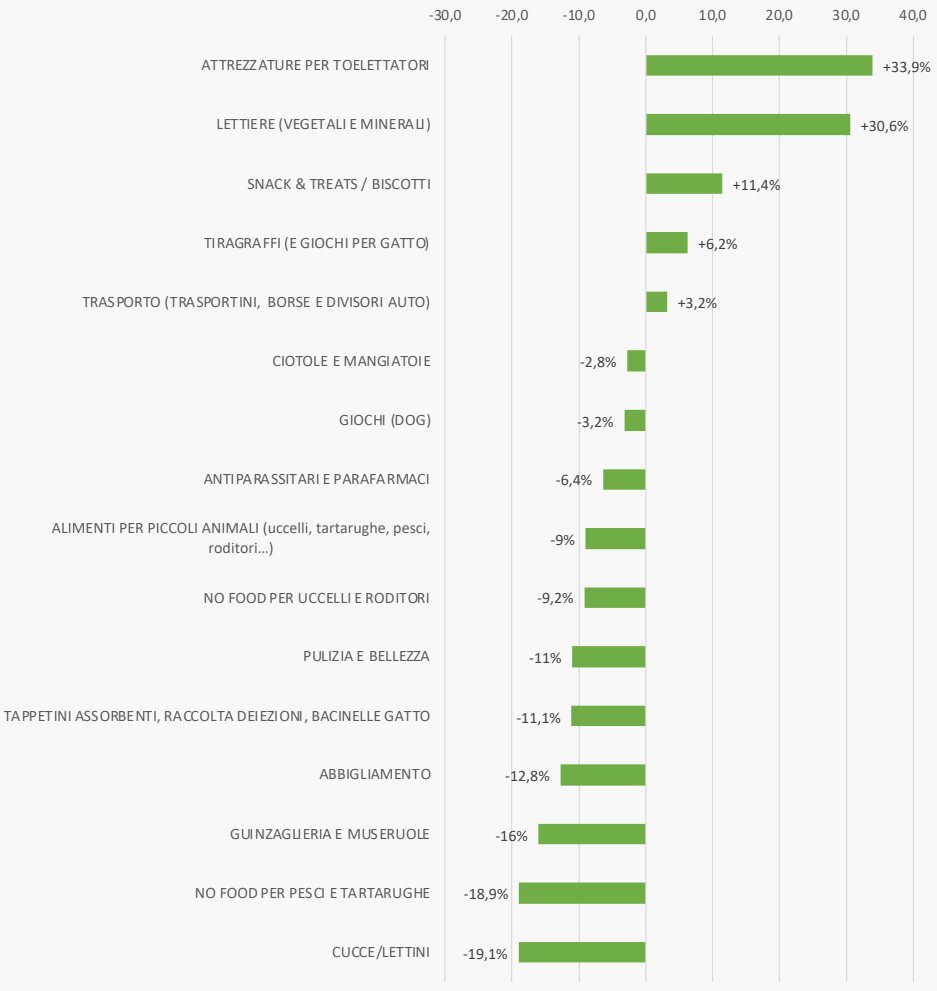


le referenze, eccezion fatta per trasportini, tiragraffi e giochi per gatto, snack & treats, lettiere e attrezzature per toelettatori. Per quanto riguarda le lettiere, è interessante notare come questa categoria merceologica sia passata da essere la decima referenza più venduta nel 2021 fino ad arrivare, nel 2023 a ricoprire la sesta posizione, segnando nel triennio preso in esame un +30,6%. L'attrezzatura per toelettatori, che rappresenta a valore la categoria con un peso minore, è tuttavia quella che è cresciuta più di tutte, con un +33,9%. Positivo anche l'andamento per gli snack and treats che sono aumentati dell'11%. Tra i segmenti in maglia nera si segnalano invece le cucce e lettini (-19%) e gli accessori per pesci e tartarughe (-18,9%).

IL CANALE /

Per quanto riguarda i canali, prosegue lo spostamento delle vendite sell in dai pet shop indipendenti alle catene specializzate. Nel 2021 i pet shop occupavano il 56% del sell in, contro il 44% delle catene. Queste percentuali si sono avvicinate sempre più nel triennio fino ad arrivare a un sostanziale pareggio nel 2023 con il 50,46% dei negozi indipendenti e il 49,54% delle catene. I primi hanno perso il 13,94% mentre le catene sono cresciute del 12,56%.
Questo scostamento percentuale si può spiegare in parte con un aumento dei negozi in franchising che hanno un maggior numero di metri quadri disponibili e quindi una elevata capacità di esposizione a scaffale. Dall'altro lato, i pet shop indipendenti effettuano sempre più una selezione delle referenze, con un'attenzione particolare verso prodotti di nicchia e specializzati, con conseguente calo degli ordinativi dei prodotti di fascia medio bassa.
Importante notare come questo fenomeno abbia avuto un'accelerazione nel periodo tra il 2022 e il 2023 dove i pet shop hanno registrato un -10% a fronte di una crescita dell'8% delle catene.

NO FOOD - TREND DI CRESCITA DEL SELL-IN PER CATEGORIA - 2023 VS 2021



INNAMORARSI DI LUI È NATURALE...

innovet
Veterinary Innovation



... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

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

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!



SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU **WWW.INNOVET.IT**

- **CAVO ORALE**
- **METABOLISMO**
- **SISTEMA NERVOSO**
- **CUTE E PELO**
- **INTESTINO**
- **VIE URINARIE**
- **OCCHI**

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare



Quanta energia dalle donne manager

Sono appassionate, "toste", competenti, hanno le idee chiare su cosa vogliono per l'azienda ma anche sicure di sé, profondamente orgogliose del lavoro svolto e dei risultati ottenuti. A differenza di altri mercati, dove spesso prevale la leadership maschile, la presenza femminile nell'industria del pet food e del pet care sta portando un contributo fondamentale allo sviluppo della categoria. Ecco la voce di alcune protagoniste del settore.

di Elena **Scandroglio**

Secondo l'ultimo rapporto annuale "Women in Business", nel nostro Paese nel 2022 la presenza femminile ai vertici aziendali è cresciuto sensibilmente rispetto al 2021, passando dal 20% al 24%, e dal 30% al 34% per quanto riguarda i ruoli di senior management, consentendo così all'Italia di allinearsi alla media europea. Si tratta del risultato esito di una tendenza che ha preso il via nel post pandemia con l'avvio di pratiche aziendali sempre più inclusive con le finalità di trattenere figure talentuose e favorire la presenza delle donne ai vertici. Nel settore pet sono diverse le realtà imprenditoriali guidate o addirittura fondate da figure femminili. Per questo motivo, nel mese dedicato alle donne abbiamo voluto dedicare loro uno spazio. Abbiamo coinvolto manager ai vertici di aziende attive in vari settori del pet, con competenze e skills differenti, che spaziano dalla direzione di business unit agli acquisti, dal marketing alla creatività, così da poter riuscire a proporre un quadro variegato e completo della loro esperienza professionale e umana.
A tutte loro abbiamo proposta una serie di domande che puntavano innanzitutto a comprendere cosa significa per una donna rivestire ruoli manageriali mettere in luce doti, competenze, punti di forza e peculiarità della leadership femminile ma anche conoscere possibili difficoltà, ostacoli o pregiudizi di genere con cui hanno dovuto fare i conti nel loro percorso professionale. Soprattutto però abbiamo voluto conoscerle meglio dal punto di vista umano. Dalle loro risposte emergono donne fortemente motivate, appassionate al lavoro, attente e orientate a creare un ambiente aziendale sereno e costruttivo dove i rispettivi team sono parte attiva e competente nella crescita interna oltre che di business. Sono sicuramente donne forti, che hanno chiaro gli obiettivi da raggiungere, ma al tempo stesso sono sensibili, attente all'ascolto e fortemente impegnare per trovare un bilanciamento al duplice ruolo di manager e di madre. Soprattutto sono fiere di quello che sono riuscite a realizzare a livello professionale e per i propri collaboratori, disponibili al sacrificio, ma sempre con il sorriso e spesso con grande ironia. E quasi sempre con uno sguardo e un pezzetto di cuore fisso alla persona che più di tutte ha contribuito a renderle quelle che sono o che semplicemente le ha ispirate nella vita. Per scoprire chi è vi lasciamo alla lettura delle loro interviste.

L'articolo continua nelle prossime pagine

Naxos®
Super Premium Quality

SORGO

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO



Vittorio si impegna ogni giorno nel garantire il miglior sorgo italiano ed eco-sostenibile.

Coltivare il sorgo da granella, ci racconta Vittorio rappresenta un'ottima possibilità di sviluppo per le aziende italiane. Il sorgo oltre ad avere delle caratteristiche nutritive eccezionali per la salute dei pets, in quanto privo di glutine e ricco di vitamina B, rappresenta una produzione eco-sostenibile.

La rusticità della pianta le consente di resistere e produrre granella anche in condizioni di stress idrico, questo è un aspetto interessante per nostri territori, dove le emergenze climatiche sono all'ordine del giorno.

Nelle formulazioni della nostra linea Naxos è uno dei cereali utilizzati per la sua peculiarità di essere privo di glutine e ricco di minerali.

"Quest'azienda è famiglia in tutti i suoi aspetti e mi ha portato a essere chi sono"



Genny Avonto, *creative director di* ***Ferribiella***

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?
«Ferribiella può vantare un team all'80% femminile, le donne hanno sensibilità, accuratezza».

Che cosa la rende fiera?
«Se oggi siamo qui, se oggi sono qui devo ringraziare l'intuizione, la caparbietà e l'impegno perpetuato negli anni dei miei genitori: instancabili imprenditori con una marcia in più. Sono fiera di loro, di ciò che hanno creato e della strada che mi hanno dato la possibilità di percorrere».

Quali doti deve avere una donna oggi per avere successo nel lavoro?
«La determinazione e saper comprendere e realizzare le priorità aziendali, ricoprendo vesti e ruoli differenti contemporaneamente».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?
«Una donna che riveste un ruolo importante in un'azienda incontrerà sicuramente qualche ostacolo in più rispetto a un pari collega maschile, dobbiamo essere più brave e dimostrarlo tutti i giorni».

C'è una figura femminile da cui ha preso ispirazione?
«Ogni giorno o quasi si ha la fortuna di confrontarsi con donne che sanno inspirarti, la mia quotidianità è per fortuna fonte di inspirazione, confronto ed elaborazione».

In che modo la sua esperienza di vita l'ha reso il manager che è oggi?
«Sono cresciuta in Ferribiella, ho svuotato cestini, archiviato fatture, pulito il magazzino, dipinto la mensa, seguito i miei genitori in giro per il mondo per fiere e da fornitori: sin da piccola ho vissuto ogni momento di crescita e di difficoltà. Quest'azienda è famiglia in tutti i suoi aspetti e questo è il percorso che mi ha portato a essere chi sono oggi, una donna nella vita personale e in azienda».

Quali consigli darebbe a una donna che sta entrando o a chi vuole muoversi, oggi, nel mondo del lavoro?
«Portare il proprio entusiasmo, la voglia di imparare e la massima dedizione in tutto ciò che si fa quotidianamente. Indubbiamente ci sono lavori più appaganti di altri, ma ciò non toglie che far bene il proprio può solo determinare consapevolezza, crescita personale e i riconoscimenti arriveranno come una semplice e positiva conseguenza».

Quale pensa che sia la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?
«Più che un problema è l'esigenza di dover conciliare il lavoro con la famiglia, nel mio caso specifico i bambini, crescendo necessitano sempre più di organizzazione e a volte anche del dono dell'ubiquità».

Ha un rito antistress?
«Ho cercato negli anni di crearmi degli spazi solo miei, più che altro da dedicare a me stessa. Ogni tanto sembra difficile, ma ne ho assoluta necessità per poter ricaricare le pile».

Sheryl Sandberg, riconosciuta come la donna più potente del settore tecnologico, ha affermato: "In futuro, non ci saranno leader femminili. Ci saranno solo leader". Qual è la sua opinione a riguardo?
«Credo che Sheryl abbia voluto definire come il ruolo di leader - raggiunto, dopo un percorso senza dubbio con più difficoltà - debba essere riconosciuto come stato di fatto, un assoluto. Concordo con lei e viene spontaneo complimentarsi».

Oggi le donne possono avere successo sul lavoro e al tempo stesso godere dell'amore e del legame con un marito o un compagno e con uno o più figli?
«Ho tre figli, un cane, un gatto e un compagno meraviglioso, quindi la risposta è assolutamente si, non è semplice ma il lavoro di squadra rende tutto realizzabile».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi o stereotipi?
«All'esordio del mio percorso ho affrontato sicuramente alcune difficoltà con alcuni fornitori del Far East: la loro cultura prevede, nella stragrande maggioranza dei casi, figure maschili dirigenziali. Il tempo e l'esperienza mi hanno insegnato a confrontarmi con loro in maniera differente rispetto alle dinamiche europee e questo ha fatto sì che venisse riconosciuto positivamente il mio ruolo e la mia figura. Ad oggi ho instaurato rapporti di amicizia e cooperazione, improntando il rapporto lavorativo sulla collaborazione e la crescita reciproca, mettendo in condivisione le competenze e le risorse».

"Metterci tutta sé stessa e non avere paura di non farcela a gestire casa-famiglia"



Linda Franco, *purchasing director presso* ***Rinaldo Franco***

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?
«Probabilmente c'è una predisposizione femminile nella precisione sul lavoro e nell'organizzazione. Anche la sensibilità nella gestione della parte"umana" del personale può essere un valore aggiunto».

Che cosa la rende fiera?
«Quando riesco a superare i miei limiti mi sento fiera di me stessa. Sia a livello personale, ma anche sul lavoro spesso ci sembra di non riuscire ad ottenere qualcosa, si passano notti insonni nella ricerca della soluzione migliore e poi quando si ottengono i risultati sperati diventa un momento di grande soddisfazione personale».

Quali doti deve avere una donna oggi per avere successo nel lavoro?
«La donna deve essere preparata e aggiornata. Deve saper creare un ambiente di serenità e professionalità. Deve motivare i propri collaboratori. Ma soprattutto, la donna non deve sentirsi mai inferiore all'uomo, specialmente quando si entra nella sfera della famiglia: una donna con figli deve poter essere una donna in carriera tanto quanto un uomo con figli».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?
«La donna leader è sicura di sé, ma al contempo ascolta e sa anche cambiare idea; deve rimanere un punto di riferimento senza opprimere, ma anzi essere a supporto del team, spronandolo a lavorare sempre meglio e con dedizione. Il rispetto e la fiducia vanno guadagnati da entrambe le parti».

C'è una figura femminile da cui ha preso ispirazione?
«In realtà no, non ho un'unica ispirazione e non è nemmeno solo femminile. Quando ho l'occasione di confrontarmi con persone che reputo in gamba, "prendo un pezzetto e lo faccio mio". Che sia uomo o donna, indifferente».

segue >>

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2024

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

doggyebagofficial Doggye Bag info@doggyebag.it

In che modo la sua esperienza di vita l'ha reso il manager che è oggi?
«Sono cambiata molto negli anni, sicuramente mi sento più matura e consapevole che alcuni atteggiamenti di scontro non portano quasi mai al risultato desiderato. In passato, ho lavorato in aziende più grosse e strutturate, magari multinazionali che spesso hanno il coltello dalla parte del manico. Da oltre dieci anni, cioè da quando ho raggiunto l'azienda di famiglia, mi sento meno "protetta" da questo punto di vista, ma proprio per questo affronto le piccole e grandi sfide tutti i giorni con passione e motivazione per cercare di raggiungere gli stessi obiettivi che avrei ottenuto in un'azienda più grande. Ho anche imparato a gestire meglio la pazienza da quando sono diventata madre».
Quali consigli darebbe a una donna che sta entrando o a chi vuole muoversi, oggi, nel mondo del lavoro?
«Consiglio a una donna di metterci tutta sé stessa nel lavoro e di non avere paura di non farcela a gestire casa-famiglia. Proprio grazie alle soddisfazioni che si ottengono sul lavoro, il mettersi alla prova ogni giorno, il riconoscere le proprie abilità, crea una donna forte e soddisfatta che può solo che giovare anche nella vita privata».
Quale pensa che sia la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?
«La difficoltà sta proprio nella gestione del tempo e nell'organizzazione, da bilanciare con qualità come la pazienza e la tranquillità».
Ha un rito antistress?
«Quando si accumulano troppe urgenze, si crea il momento di stress. Il mio"rito" è quello di fermarmi un attimo, scrivere una lista delle urgenze e poi assegnare a ciascuna una priorità. Solo così ho mentalmente chiaro come procedere e riesco ad avere la situazione sotto controllo, evitando o diminuendo lo stress».
Sheryl Sandberg, riconosciuta come la donna più potente del settore tecnologico, ha affermato: "In futuro, non ci saranno leader femminili. Ci saranno solo leader". Qual è la sua opinione a riguardo?
«Questa frase mi ha fatto sorridere; mi trovo completamente d'accordo. Per fortuna sono nata e cresciuta in un contesto dove non ho minimamente provato un'inferiorità per colpa del fatto di essere donna e spero che tutto il mondo femminile possa sentirsi come me».
Oggi le donne possono avere successo sul lavoro e al tempo stesso godere dell'amore e del legame con un marito o un compagno e con uno o più figli?
«Assolutamente sì».
Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi o stereotipi?
«Per fortuna non mi è mai successo».

"Siamo in grado di creare un ambiente inclusivo e motivante che favorisce il successo collettivo"

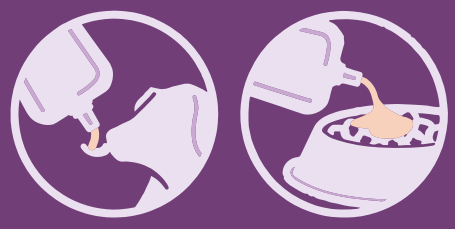


Monica Franco, *marketing presso* *Rinaldo Franco*

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all'interno di un'organizzazione aziendale?
«Nella nostra azienda c'è un'elevata quota rosa, anche a livello direzionale, e di questo siamo molto fieri. Le donne in azienda spiccano per precisione, empatia, determinazione e voglia di collaborazione».
Che cosa la rende fiera?
«Mi rende fiera far parte di una bellissima famiglia, sia vera sia lavorativa, e contribuire ogni giorno alla sua crescita e al suo sviluppo. Vedere il mio team sempre più unito e motivato, mi rende molto orgogliosa del lavoro che tutti insieme portiamo avanti quotidianamente».
Quali doti deve avere una donna oggi per avere successo nel lavoro?
«Le donne di oggi devono avere una combinazione di competenze tecniche, leadership, comunicazione e capacità di problem solving per avere successo nel lavoro. Inoltre, la resilienza, la flessibilità e la capacità di adattarsi ai cambiamenti sono cruciali in un ambiente lavorativo dinamico».
Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?
«La leadership femminile spesso si caratterizza per l'empatia, la capacità di ascolto, la collaborazione e la gestione delle relazioni interpersonali. Le leader femminili sono in grado di creare un ambiente inclusivo e motivante che favorisce il successo collettivo».
C'è una figura femminile da cui ha preso ispirazione?
«La donna che più mi ha ispirato e mi ispira tutt'ora anche se non c'è più, è mia nonna Lina, fondatrice insieme a mio nonno Rinaldo della nostra azienda. Lei è sempre stata una persona buona nell'animo, gentile, trasparente e al contempo molto determinata e caparbia. Non si è mai fatta mettere i piedi in testa da nessuno ed è stata il cuore e l'anima dell'azienda».
In che modo la sua esperienza di vita l'ha reso il manager che è oggi?
«Ho lavorato come dipendente per tanti anni e ho appreso le dinamiche sociali e lavorative di una piccola azienda. Questo mi ha permesso di dare il mio meglio per gestire le complessità del personale all'interno dell'azienda e capire l'importanza che ha un ambiente sereno per poter lavorare bene».
Quali consigli darebbe a una donna che sta entrando o a chi vuole muoversi, oggi, nel mondo del lavoro?
«Consiglierei, a lei come ad un uomo, di essere umile, aperta al confronto ma allo stesso tempo determinata e forte, di affrontare i momenti di difficoltà a testa alta ma allo stesso tempo di concedersi anche dei momenti di sconforto senza farsene una colpa. Preservare i rapporti con i colleghi è fondamentale per lavorare meglio e non sentirsi soli nei momenti più intensi. La ruota gira e se non si è corretti sul lavoro prima o poi qualcosa tornerà indietro».
Quale pensa che sia la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?
«Una delle sfide più grandi per le donne sul posto di lavoro può essere la discriminazione di genere e gli stereotipi che possono limitare le opportunità di crescita e avanzamento professionale. Non in tutte le realtà però è così».
Ha un rito antistress?
«Un rito antistress può essere dedicare del tempo a hobby, attività fisica, meditazione o altre pratiche che favoriscono il benessere mentale ed emotivo... E un bel caffè con i colleghi prima di iniziare la giornata».
Sheryl Sandberg, riconosciuta come la donna più potente del settore tecnologico, ha affermato:"In futuro, non ci saranno leader femminili. Ci saranno solo leader". Qual è la sua opinione a riguardo?
«L'affermazione di Sheryl Sandberg riflette un'aspirazione a un mondo dove il genere non sia un fattore determinante nel successo professionale. Tuttavia, è importante riconoscere che attualmente ci sono disparità di genere nel mondo del lavoro che devono essere affrontate e superate».
Oggi le donne possono avere successo sul lavoro e al tempo stesso godere dell'amore e del legame con un marito o un compagno e con uno o più figli?
«Attualmente una donna deve impegnarsi il doppio per raggiungere lo stesso livello di un uomo ed è ancora costretta a scegliere tra il successo professionale e la famiglia. Sono convinta però che ci sia un graduale cambiamento in corso e che il ruolo dell'uomo all'interno della famiglia stia diventando sempre più paritario, in modo da permettere anche alla donna di avere più libertà di scelta».
Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi o stereotipi?
«Il pregiudizio non è esplicito, è qualcosa che si percepisce in maniera sottile e che è impregnato nella cultura».

YowUp!® Yogurt

NOVITÀ



YowUp! yogurt può essere aggiunto direttamente sul cibo secco per renderlo più appetibile, oppure può essere utilizzato come snack. YowUp! è prodotto in Spagna con una formulazione adatta a cani e gatti dai tre mesi di vita. Non contiene lattosio ne zuccheri, ed è privo di grassi.

- **Molto Appetibile**
- **0% di Grassi**
- **Senza Zuccheri**
- **Senza Lattosio**
- **Confezione Poket**
- **Tappo Dosatore**
- **No refrigerazione**



Distribuito da **PET VILLAGE SRL** - Chiedi al tuo agente l'esclusiva offerta lancio con materiali per il punto vendita.
Servizio Clienti Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - **www.petvillage.it** - trovaci su

“Ho iniziato a lavorare fondando questa azienda a 24 anni, sono cresciuta con essa”



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

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all’interno di un’organizzazione aziendale?
«Sicuramente l’empatia, la capacità introspettiva nei confronti delle persone con cui ci si relaziona e quella di “mettere sentimento” nelle cose che si fanno».

Che cosa la rende fiera?
«Lavorare con un team unito, appassionato e partecipe, e vedere che stiamo facendo qualcosa di bello in termini di risultati e ben fatto».

Quali doti deve avere una donna oggi per avere successo nel lavoro?
«Sicuramente autorevolezza, il problem solving, sapersi adattare ai cambiamenti».

C’è una figura femminile da cui ha preso ispirazione?
«La nonna materna. È stata una donna che ha vissuto in un secolo di grandi cambiamenti, era una persona più che onesta, virtuosa, certa e capace di adeguarsi a cambiamenti familiari, all’evoluzione sociale, fino al digitale. Aveva insomma una immensa capacità di cambiare mantenendo fermezza e virtuosità, che oggi non ci sono più».

In che modo la sua esperienza di vita l’ha reso il manager che è oggi?
«Ho iniziato a lavorare fondando questa azienda a 24 anni, di fatto sono cresciuta con essa. Sono diventata più sicura, ho imparato a smussare gli angoli, ad affrontare situazioni più complesse con l’evoluzione aziendale. La mia crescita di fatto coincide con la crescita dell’azienda, alla quale hanno contribuito in maniera significativa anche le persone che hanno intrapreso questo cammino con me».

Quali consigli darebbe a una donna che sta entrando o a chi vuole muoversi, oggi, nel mondo del lavoro?
«Non sarei arrivata dove sono senza tanta motivazione e pazienza, capacità e fortuna di trovare degli ottimi collaboratori. Non è possibile fare tutto da sola, bisogna imparare a demandare e a consigliare».

Quale pensa che sia la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?
«Per me è gestire ambivalenza generata dal duplice ruolo di imprenditrice e mamma di due bambine riuscendo a trovare un equilibrio. Sapere di avere accanto persone fidate e imparare a dare fiducia a mia volta è un grande aiuto nel conseguimento di questo bilanciamento».

Ha un rito antistress?
«La musica, senza dubbio».

Oggi le donne possono avere successo sul lavoro e al tempo stesso godere dell’amore e del legame con un marito o un compagno e con uno o più figli?
«Se hai attorno a te quello che in Africa viene definito un“bel villaggio” assolutamente sì».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi o stereotipi?
«I pregiudizi nel mio caso hanno riguardato più la giovane età che l’essere donna. Soprattutto all’inizio della mia carriera professionale, ero percepita come troppo giovane per stare a certi tavoli. Forse se al mio posto ci fosse stato un ragazzo, avrebbe subìto meno questa situazione».

“Fiera di aver creato un team di persone competenti, motivate e leali”



Olimpia Laviosa, *pet care business unit manager di* ***Laviosa***

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all’interno di un’organizzazione aziendale?
«Sono numerosi, non me ne viene in mente uno in particolare. Sceglierne uno mi sembrerebbe riduttivo».

Che cosa la rende fiera?
«Essere riuscita a creare un team di persone competenti, motivate e leali».

Quali doti deve avere una donna oggi per avere successo nel lavoro?
«Resilienza, determinazione, senso del sacrificio».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?
«Direi una leadership basata sull’ascolto e sull’empatia».

C’è una figura femminile da cui ha preso ispirazione?
«Mia madre».

In che modo la sua esperienza di vita l’ha reso il manager che è oggi?
«La mia esperienza di vita ha estremamente influenzato chi sono oggi, nel bene e nel male. Sta a tutti noi cercare di trasformare le esperienze negative in opportunità. Per me si tratta di un vademecum che cerco di applicare sempre, soprattutto nelle circostanze più difficili».

Quali consigli darebbe a una donna che sta entrando o a chi vuole muoversi, oggi, nel mondo del lavoro?
«Essere sé stesse, non farsi intrappolare da stereotipi di genere. Ascoltare sempre il proprio istinto, avere ben chiaro l’obiettivo che si vuole raggiungere e concentrarsi su quello».

Quale pensa che sia la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?
«Non ci sono difficoltà insormontabili, onestamente la discriminante è la preparazione della persona, che sia uomo o donna. Questo discorso ovviamente cambia in base al paese in cui viviamo o lavoriamo. Purtroppo, oggi ci sono ancora paesi in cui il ruolo della donna in un contesto lavorativo non è ammesso».

Ha un rito antistress?
«Viaggiare, uscire dall’ ordinario, andare a una convention che mi stimoli intellettivamente. Guardare il mare, oltre l’orizzonte».

Sheryl Sandberg, riconosciuta come la donna più potente del settore tecnologico, ha affermato: “In futuro, non ci saranno leader femminili. Ci saranno solo leader”. Qual è la sua opinione a riguardo?
«Sono totalmente d’accordo con lei. Il fatto di essere uomo o donna non sarà più un fattore discriminante. Come dicevo prima, sarà la propria capacità di leadership e il proprio team a stabilire se si è un buon leader».

Oggi le donne possono avere successo sul lavoro e al tempo stesso godere dell’amore e del legame con un marito o un compagno e con uno o più figli?
«Sì, certamente, non è facile ma non impossibile. Ci vuole organizzazione. Io, per esempio, ho un marito e due figli gemelli di un anno e mezzo.

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi o stereotipi?
«Si, sicuramente. Ma onestamente vengono da persone che non mi conoscono. Quando mi capita, sorrido con gentilezza e vado avanti».

100% QUALITÀ HUMAN GRADE di tutti gli ingredienti

Terra Felis

KITTEN

IL PARADISO NELLA CIOTOLA



PROFUMO DELIZIOSO

ALTO CONTENUTO DI CARNE

ELEVATA ACCETTAZIONE

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



“Ognuno deve avere stile e peculiarità proprie, indipendentemente dal genere”



Simona Viola**, BU director companion animals di **MSD Animal Health

Qual è il valore aggiunto che una donna è in grado di portare all’interno di un’organizzazione aziendale?
«Sicuramente la presenza di una donna rende l’ambiente di lavoro più attento ai sentimenti delle persone. Per avere successo oggi dobbiamo prenderci cura dei nostri collaboratori, coltivarli e ascoltarli e le donne sono maggiormente predisposte a questo aspetto almeno quelle con la D maiuscola. Anche un po’ di fantasia non guasta e questa è tipica delle donne».

Che cosa la rende fiera?
«Sono fiera di avere creato una squadra di 70 persone affiatate e allineate nel seguire la strategia dell’azienda e gli obiettivi prefissati. Aver creato un ambiente inclusivo e basato sul confronto e la cultura del feedback mi ha aiutato ad arrivare dove sono e a continuare a guidare MSD AH divisione Piccoli animali verso traguardi inaspettati».

Quali doti deve avere una donna oggi per avere successo nel lavoro?
«Il successo può derivare da un mix di abilità e caratteristiche personali. La determinazione, la resilienza, la comunicazione efficace, l’ascolto e soprattutto l’umiltà di essere sempre aperte a imparare cose nuove indipendentemente dal ruolo».

Quali sono le principali caratteristiche della leadership femminile?
«Empatia, capacità di ascolto, gestione delle relazioni e inclusività, unite dalla creazione di ambienti di lavoro collaborativi e dalla valorizzazione delle diverse prospettive».

C’è una figura femminile da cui ha preso ispirazione?
«Mia nonna, donna di altri tempi, mi ha insegnato a sorridere sempre, a non arrendermi e a trovare sempre qualcosa di positivo nelle situazioni più difficili. Oltre a credere molto negli altri. Alla fine, c’è sempre una soluzione a quasi a tutto basta crederci e non essere soli. E in MSD AH nessuno è solo».

In che modo la sua esperienza di vita l’ha reso il manager che è oggi?
«Dover affrontare da sempre mille difficoltà sia nella vita lavorativa sia in quella privata, cercare di farcela da sola, aver avuto dei capi molto esigenti mi hanno fatto imparare a restare a galla. Queste esperienze unite alla gioia di vivere in relazione con gli altri mi hanno reso il manager che sono oggi».

Quali consigli darebbe a una donna che sta entrando o a chi vuole muoversi, oggi, nel mondo del lavoro?
«Il mio consiglio è di avere sempre un approccio positivo e di accoglienza nei confronti delle diverse esperienze, di fare tesoro di ogni situazione anche di quelle negative, di essere flessibile, ma soprattutto determinata e di essere sempre disponibile all’ascolto. Bisogna fare tesoro di tutto perché tutto serve per crescere».

Quale pensa che sia la difficoltà più grande per le donne sul posto di lavoro?
«Spesso il problema più grande è il bilanciamento della vita privata e lavorativa. Molte donne si confrontano con gli uomini nella stessa posizione. Nulla c’è di più sbagliato. Ognuno deve avere il suo stile e le sue proprietà indipendentemente dal genere».

Ha un rito antistress?
«Sì, dal momento che sono una persona energica spesso sono soggetta a stress e ansia. Mia figlia di otto anni mi ha insegnato a fare“Ommm...”. Ti fermi come gli indù, alzi le mani, chiudi pollici e indici e dici“Ommm”. Funziona soprattutto quando il consiglio ti arriva da una persona così piccola perché capisci quanto importante sia a volte sdrammatizzare. Poi in realtà si fa tutto: è solo questione di organizzazione».

Sheryl Sandberg, riconosciuta come la donna più potente del settore tecnologico, ha affermato: “In futuro, non ci saranno leader femminili. Ci saranno solo leader”. Qual è la sua opinione a riguardo?
«Sono pienamente d’accordo. La leadership esula dal genere per cui non bisognerebbe più distinguere tra genere maschile e femminile. Se una persona è carismatica lo è indipendentemente da come si chiama».

Oggi le donne possono avere successo sul lavoro e al tempo stesso godere dell’amore e del legame con un marito o un compagno e con uno o più figli?
«Sicuramente le cose sono molto migliorate negli ultimi anni, ma c’è ancora molto da fare. Purtroppo, in alcuni ruoli il lavoro assorbe ancora troppo e di tempo libero con la mente rilassata ne esiste davvero poco. E io ne so qualcosa avendo tre figli ancora da seguire. Vorrei godermeli di più».

Nella sua carriera si è scontrata con pregiudizi o stereotipi?
Certo, ma solo quando mi sono trovata ad affrontare gelosia o ignoranza. Quando una donna fa carriera deve dimostrare almeno all’inizio il doppio rispetto agli uomini altrimenti nascono spontanee allusioni su possibili favoritismi. Per fortuna quei tempi sono passati».

Spirulina, il superfood per mantenerli in forma.

Alimenti senza cereali per il benessere di cani e gatti.

Con Spirulina, l'alga dai numerosi effetti benefici:

- *Capacità di stimolare il sistema immunitario;*
- *Forte azione antiossidante, con evidenti effetti su pelle e pelo;*
- *Mantenimento della massa magra grazie al suo intervento nel metabolismo di grassi e carboidrati;*
- *Benefici alla digestione.*

Disponibile nei formati da 1,5 kg per gatti; 2 kg e 7 kg per cani.
Chiedi al tuo agente Farmina di zona per saperne di più.

www.farmina.com



Farmina Pet Foods
Happy pet. Happy you.



Tutti a dieta: i cibi ipocalorici conquistano il mercato

Esplode il fenomeno e la consapevolezza dei problemi di peso. Ecco perché gli alimenti che contrastano questa patologia continuano a guadagnare spazio nei lineari dedicati al food. La domanda, seppur in aumento è guidata principalmente dai consigli dei veterinari, che aiutano i consumatori nella scelta dei prodotti. E il trend si riversa anche sul mercato dei mangimi complementari.

di Alice **Realini**



«Ma quindi non possiamo più fare colazione insieme, doc? Al mattino andiamo sempre al bar e ci mangiamo la brioche, una a testa. Lui va pazzo per la marmellata». È sconsolato il pet parent di Rocky, una palla di pelo bianca con gli occhietti furbi che, pur di piccola taglia, ha raggiunto ragguardevoli dimensioni. È un dialogo come tanti, in uno studio veterinario, dove ogni giorno passano in rassegna quelli con "le ossa grosse", quelli che è solo "la pancia ancestrale" e anche quelli che "non è grasso, è il sottopelo invernale, in estate dimagrisce". Sì, perché il problema del sovrappeso, da tempo, non è più solo una problematica che riguarda gli esseri umani ma coinvolge anche i pet di casa, in misura maggiore i gatti. La sterilizzazione, l'inattività durante il Covid, l'umanizzazione dell'animale, le abitudini, la dieta squilibrata, la vita sedentaria e molti altri fattori concorrono a determinare una

LA PAROLA AL RETAIL

"FONDAMENTALE L'INTERVENTO DEL VETERINARIO"

Alice Giannoni- La Bottega Degli Animali, Massarosa (LU)

«Il nostro è un negozio dedicato a prodotti premium e superpremium quindi i clienti sono già ben disposti verso l'alta qualità. Ma in genere l'alimento dietetico è il veterinario a consigliarlo anche perché spesso è difficile suggerire al cliente un prodotto light, che magari reputa meno appetibile per il pet, soprattutto perché i proprietari non vogliono ammettere che il loro animale ha problemi di peso. Senza dubbio è più facile proporre il mantenimento. È una faccenda delicata da affrontare e richiede necessariamente l'aiuto del veterinario; il problema è che bisogna arrivare all'obesità, spesso, perché i pet owner mettano a dieta cane o gatto. A quel punto, quando arrivano con la dieta prescritta dal veterinario, è più facile suggerire e consigliare anche altri prodotti, ad esempio per aumentare le attività all'aperto, oppure snack naturali e più light».

"CRESCE LA RICHIESTA PER GLI ALIMENTI A BASSO CONTENUTO DI GRASSI"

Giada Costa – MiFido Pet Shop, Occhieppo Inferiore (BI)

«Negli ultimi tempi abbiamo registrato un netto incremento della richiesta per prodotti a basso contenuto di grassi nella gamma del mantenimento, mentre il dietetico è stabile. Nel nostro negozio vendiamo soprattutto alimenti per cani e oggi c'è molta più attenzione per i prodotti light perché sono tanti quelli obesi e in sovrappeso. Anche i gatti soffrono di questa problematica ma in questo caso i proprietari si rivolgono soprattutto alla gamma sterilizzati perché a vincere, sulla dieta, è il gusto di questo animale, più difficile in fatto di cibo. In generale, i proprietari non vogliono sentirsi dire che l'animale ha problemi di peso e, soprattutto con i nuovi clienti, è necessario fare prima di tutto attenzione al pet owner e alla sua sensibilità. Molti sono quelli che arrivano a chiederci consigli, sul food e sugli snack, anche grazie al passaparola dei nostri clienti storici. Noi puntiamo sempre sul tema della salute per condurre i proprietari a scegliere il pet food più adatto».

"AUMENTA LA DOMANDA INSIEME ALLE STERILIZZAZIONI"

Raffaele Di Santo – Piccolo Zoo Pet Shop, Giugliano in Campania (NA)

«La richiesta di cibi per cani con problemi di sovrappeso e obesità è in costante aumento e va di pari passo con l'aumento delle sterilizzazioni nella nostra regione. Negli ultimi anni infatti è cresciuta la consapevolezza sull'importanza della sterilizzazione e anche sulla cura dell'alimentazione, soprattutto per i cani. In passato questo tipo di prodotto non si vendeva, oggi chi ha un cane anziano o sterilizzato si rivolge ai prodotti dietetici e viene in negozio per cercare consigli ed evitare che possa prendere peso, anche se non è facile spesso ammettere che il proprio animale non sia in perfetta forma. Noi siamo molto attenti a questo tema e cerchiamo sempre di indirizzare il proprietario versi i cibi più adatti».

situazione di sovrappeso o, ancora peggio, di obesità. E proprio come accade alle persone, spesso per i proprietari degli animali risulta difficile ammettere il problema e correre ai ripari. Per i pet shop specializzati, dopo l'arrivo del cucciolo, questo fenomeno può diventare un'altra grande opportunità per conquistare e fidelizzare il cliente grazie alle proprie competenze, aiutandolo ad affrontare al meglio la questione e suggerendo i prodotti più adatti a tutte le specifiche esigenze. Per fortuna, negli ultimi anni, insieme all'aumento dei problemi di peso dei pet, prevenzione, benessere e cura della sua salute ricevono un'attenzione senza precedenti cui corrispondono anche una maggiore disponibilità a cercare ed acquistare prodotti premium. Quello del peso, oltretutto, è un problema che coinvolge ogni aspetto della vita del pet, dal cibo alle attività. Perché una dieta abbia successo è richiesta la totale collaborazione di tutta la famiglia e un cambio radicale di abitudini e degli oggetti che le accompagnano, come i giochi durante le passeggiate o i dispenser di cibo. Se la questione è centrale per i negozianti, altrettanto lo è per le aziende che producono pet food e accessori. Basta entrare in un qualsiasi negozio e guardare lo scaffale: oggi la guerra dei centimetri, nel food, la vincono sicuramente i cibi funzionali e light, pensati appositamente per garantire il miglioramento dello stile di vita e della salute del pet. Che rispondano a indicazioni dietetiche dei veterinari o, semplicemente, siano in grado di garantire il mantenimento del peso corporeo, questi alimenti oggi catturano l'attenzione delle aziende, in ragione della crescita della domanda ma anche del fatto che, dopo l'adozione della legge 767/2009 sui mangimi, devono sottostare a molti vincoli anche nella progettazione del pack, elemento fondamentale per differenziarsi, e i funzionali permettono di aggiungere elementi di distinzione.

ALCUNI NUMERI /

Qual è la portata del fenomeno? Un giro al parco di qualsiasi città è sufficiente per farsi un'idea, almeno per i cani, ma qualche dato in merito c'è. Secondo l'Enpa, Ente Nazionale di Protezione Animali Onlus, il 30% degli animali domestici in Italia è in sovrappeso a causa dell'alimentazione sbagliata. Dall'altra parte dell'oceano le cose sembrano andare ancora peggio: negli Stati Uniti, il 59% dei cani e il 61% dei gatti sono stati classificati come sovrappeso o obesi nel 2022 secondo la Pet Obesity Prevalence Survey dell'organizzazione no profit americana Pet Obesity Prevention.

AMMETTERLO NON È FACILE /

Difficile che sia il pet owner ad ammettere il sovrappeso del cane o del gatto; è già qui che il negoziante può essere d'aiuto suggerendo una più corretta alimentazione e fornendo

Cruciani (Necon Pet Food): «L'importanza di comunicare i benefici al consumatore"



Maurizio Cruciani, direttore commerciale di Necon Pet food

Come giudica l'andamento dei prodotti food dietetici e di mantenimento, in Italia?
«In generale, ritengo che l'andamento del mercato italiano dei prodotti dietetici, ma anche di quelli di mantenimento per il controllo del peso, sia positivo. Necon Pet Food ha lanciato alcune referenze della linea superpremium Natural Wellness per gatti sterilizzati, specifiche per il controllo peso, che stanno ottenendo un forte riscontro. L'alimentazione dei gatti sterilizzati esige una maggiore attenzione, perché spesso si tratta di soggetti meno attivi che rischiano sovrappeso e obesità, che a loro volta possono compromettere la salute».

Com'è cambiato il comportamento d'acquisto su questi articoli negli ultimi anni?
«Negli ultimi anni, la divulgazione veterinaria e la comunicazione delle aziende produttrici di pet food hanno insistito sui rischi del sovrappeso e dell'obesità nei pet. Questo è servito a sensibilizzare i proprietari, che sono sempre più orientati all'acquisto di alimenti salutari e idonei allo stile di vita di cani e gatti, in quanto membri della famiglia».

Che tipo di consapevolezza ha la clientela italiana riguardo a questi prodotti?
«Elevatissima, per l'alimentazione dei pet esigiamo la stessa qualità che ricerchiamo per noi. I clienti italiani sono consapevoli che dall'alimentazione corretta dipende la salute dei propri animali».

Qual è il modo migliore per comunicare al mercato i vantaggi di una dieta che comprenda questo tipo di pet food?
«Per quanto ci riguarda è fondamentale comunicare efficacemente i plus dei nostri prodotti alla forza vendita e ai pet shop. Questi ultimi dovranno essere in grado di spiegare al consumatore i vantaggi della dieta. Abbiamo però investito anche sul packaging dei nostri alimenti, in cui sono chiari i benefici per il consumatore che si trova davanti allo scaffale o che acquista il petfood online».

Come vede il futuro di questo segmento?
«Positivamente, gli alimenti con ingredienti naturali, che contribuiscono al benessere dei pet, manterranno un trend positivo».

In quali fasce di prezzo si collocano i prodotti di questa categoria?
«In fascia medio alta, si tratta di alimenti superpremium».



La crescente domanda di alimenti studiati per andare incontro alle esigenze di pet in sovrappeso trova risposta non solo da parte dei brand che trattano linee veterinarie. Sono infatti numerosi anche i produttori che offrono soluzioni nutrizionali a basso impatto calorico anche per soggetti che non richiedono necessariamente un percorso nutrizionale di lungo periodo studiato dal veterinario per contrastare una patologia

NOVITÀ*



SNACKS PREMIALO, SUPPORTALO & COCCOLALO *naturalmente!*

MADE IN USA • SENZA COLORANTI E AROMI ARTIFICIALI



*esclusivamente nei migliori negozi specializzati

schesir® FOR DOGS

schesir.com

consigli, fattore chiave per fidelizzare la clientela e garantirsi un buon successo di vendite per questa tipologia di prodotti che è destinata, nei prossimi anni, a registrare un ulteriore aumento della richiesta. Tanto è importante aiutare la corretta gestione del pet in famiglia che il sito di Pet Obesity Prevention propone un convertitore del peso dell'animale domestico in un equivalente umano, pensato per far comprendere meglio ai proprietari le loro condizioni corporee. "Sapevi che uno Yorkie di 5,5 Kg è come una donna che pesa 98 chili? Sapevi che un gatto di poco più di 6 kg è fisicamente simile a un uomo di 107?", sono alcuni degli esempi forniti dal sito.

NON SOLO ESTETICA /

Proprio come per l'uomo, il sovrappeso o l'obesità nei pet sono fattori di rischio per la salute e possono compromettere la longevità del cane e del gatto. Non si tratta quindi di una mera questione estetica ed è per questo che, nel rapporto con il cliente, la problematica diventa un'occasione per i pet shop di aiutare e accompagnare i proprietari degli animali. I fattori di squilibrio su cui intervenire possono essere molteplici: stile di vita sedentario, noia, mancanza di stimolo e di lavoro o gioco, dieta squilibrata, assenza di regole e orari, disponibilità eccessiva di cibo, alimentazione ricca di grassi, troppi spuntini ma anche condizioni fisiche e malattie metaboliche che, ovviamente, devono essere valutate da un veterinario. La nutrizione, inoltre, svolge un ruolo estremamente sociale perché attraverso il cibo e la sua corretta gestione si può rafforzare il legame uomo pet, soprattutto nel cane. Ecco, dunque, perché il sovrappeso può diventare l'inizio di un percorso che uomo e animale possono affrontare con l'aiuto del professionista ma anche del negoziante di fiducia.

LA SALUTE INIZIA NELLA CIOTOLA /

Ci sono due macro categorie nell'ambito dei cibi per il controllo del peso: il pet food dietetico e i prodotti detti "light" o "di mantenimento". I primi sono indirizzati a far perdere peso ai pet mediante la somministrazione di specifiche sostanze nutritive, finalizzate a una diminuzione della massa grassa dell'animale, i secondi sono pensati per prevenire l'ingrassamento o mantenere il peso-forma ideale dopo averlo raggiunto attraverso la dieta. Fra i prodotti dietetici rientrano anche i cosiddetti alimenti complementari, che presentano un contenuto elevato di alcune sostanze, di fatto paragonabili agli integratori alimentari utilizzati nelle diete umane. I prodotti pet food dietetici sono di norma prescritti dal veterinario, mentre i cibi light e di mantenimento sono legati a parametri meno rigidi di quelli richiesti per ottenere una diminuzione del peso. Ed è soprattutto qui che entrano in gioco i gusti dell'animale e del suo proprietario e, di conseguenza, i

Raffo (Naturina): "Sempre rilevante il consiglio del veterinario"



Roberto Raffo, CEO di Naturina

Come giudica l'andamento del mercato italiano per quanto riguarda i prodotti food dietetici e di mantenimento?
«Da circa 10 anni la nostra gamma di alimenti per il cane comprende secchi funzionali: low fat, prebiotic, skin&coat. I risultati sono molto positivi da tempo: questi prodotti olistici sono sempre stati alto vendenti rispetto alla gamma mantenimento. In particolar modo perché i pet owner che ricercano un buon alimento con funzionalità accettano anche di investire una cifra più alta per l'acquisto. Un rallentamento, piuttosto, si registra sui mantenimenti di alta fascia, soprattutto a causa degli aumenti generalizzati legati all'inflazione; oggi c'è maggior difficoltà a proporre alimenti di qualità se non vantano caratteristiche funzionali».

Quanto conta la comunicazione al mercato, per questi prodotti?
«La comunicazione è senza dubbio importante, anche per una realtà più piccola come la nostra. In particolare, per questi prodotti, ci concentriamo sulle giornate promozionali e sulle informazioni al veterinario, i cui consigli sono ancora molto rilevanti nel caso dei dietetici. I proprietari degli animali con particolari esigenze cercano sempre il prodotto suggerito dal veterinario di fiducia. Senza dubbio nel pet shop tradizionale sono importanti anche i consigli del negoziante ma se l'animale ha un problema individuato dal veteterinario, sarà il suo parere a guidare l'acquisto».

Cosa pensa del proliferare di pagine social con consigli di alimentazione per i pet?
«Ovviamente monitoriamo da sempre questo tipo di iniziativa: una volta c'erano i blog verticali, oggi le pagine social e i siti. Ma è davvero difficile per il consumatore farsi una opinione consultando queste fonti perché sul mondo del pet food ognuno racconta la propria idea, spesso non corretta, e i pareri sono molto variegati e legati anche alle mode».

Come vede il futuro, per questo tipo di prodotti?
«Oggi questi prodotti hanno conquistato buona parte della scaffalatura, nei pet shop, segno evidente dell'apprezzamento del consumatore ma anche dell'impegno delle aziende che per diverse ragioni, anche di marketing, stanno puntando molto di più sui prodotti dietetici che consentono di potersi differenziare meglio rispetto ai competitor, a cominciare dal packaging. La regolamentazione introdotta dalla legge 767 che ha normato i claim, infatti, ha portato ad un generale appiattimento dell'offerta sul mercato e della creatività sul packaging dei mantenimenti. Giusta la tutela del consumatore ma il risultato, alla fine, è stato soprattutto quello di impoverire la scelta sullo scaffale».



Il pet food dietetico o "di mantenimento" è indirizzato a far perdere peso ai pet mediante la somministrazione di specifiche sostanze nutritive, finalizzate a una diminuzione della massa grassa dell'animale. I prodotti "light" invece, sono pensati per prevenire l'ingrassamento o mantenere il peso-forma ideale dopo averlo raggiunto attraverso la dieta

YOUACT® PET

MANGIMI COMPLEMENTARI

SCOPRI LA NUOVA LINEA DI MANGIMI COMPLEMENTARI PER L'EQUILIBRIO DELL'INTESTINO E IL MANTENIMENTO DEL PESO IDEALE DEI PET.



1 BUSTINA AL GIORNO A PRESCINDERE DAL PESO DEL PET





I PLUS DI YOUACT® ENTERO
Per prendersi cura dell'intestino.

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS
Per disturbi intestinali acuti.

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® GLICO
Per mantenere il peso ideale nel cane.

- PRESENZA DI **INGREDIENTI NATURALI**
- **FIBRA** PER UN MAGGIORE SENSO DI SAZIETÀ



* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

remover®

CIAO BOLI!



3 CENTIMETRI AL GIORNO LEVANO I BOLI DI PELO DI TORNO*

BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO
I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel gatto.

MENO STRESS PER IL GATTO, MENO STRESS PER IL PROPRIETARIO!
Contribuisce a disgregare i boli di pelo e a liberare il gatto dal fastidio.

REMOVER®: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO
Remover® è una pasta al gusto di pesce.
Bastano 3 cm* al giorno per rimuovere i boli e ridurne la formazione.

NELLA PAPPA | **DALLA ZAMPA** | **DAL TUBETTO**

#OneHealth

MSD Animal Health

Scalibor®

Protector Band

REPELLENTE E INSETTICIDA.

IL COLLARE CHE PROTEGGE

IL CANE DA PARASSITI E PAPPATACI.



Il **collare antiparassitario** Scalibor® garantisce **12 mesi** di attività **repellente** sul **pappatacio**, riducendo così il rischio di trasmissione della **Leishmaniosi**.

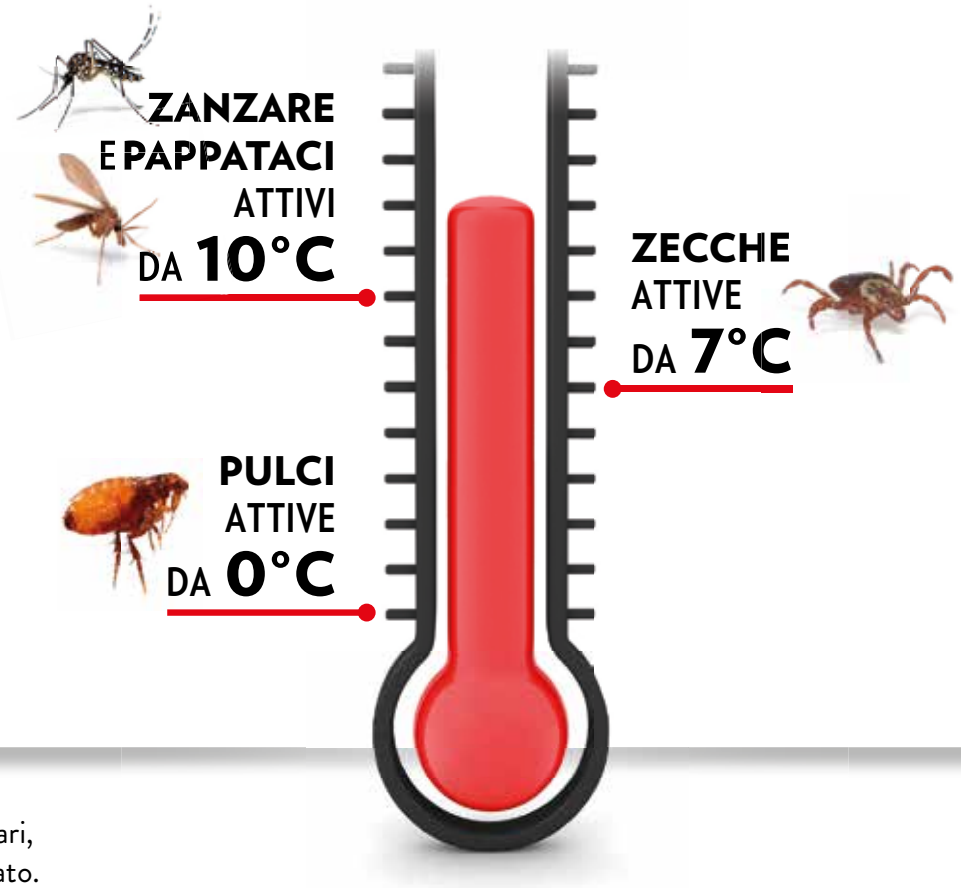
PAPPATACI PER 12 MESI

ZECCHE E ZANZARE PER 6 MESI

PULCI PER 4 MESI

NON USARE NEI GATTI

LA PROTEZIONE NON HA STAGIONI. ATTENZIONE ALLE TEMPERATURE!



Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

ZIONI
ASSITARIE

EXSPOT®

ANTIPARASSITARIO SPOT-ON

PRODOTTO NELLO STABILIMENTO DI APRILIA (LT)

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE DA

✔ ZECCHE ✔ PULCI ✔ PAPPATACI
✔ ZANZARE ✔ PIDOCCHI ✔ MOSCHE

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



NON TUTTE LE SOLUZIONI ANTIPARASSITARIE PER CANI HANNO UN'AZIONE REPELLENTE

Ad esempio, **le compresse masticabili** contro pulci e zecche **non hanno effetto repellente**. **Inoltre, non offrono protezione contro altri parassiti, come i pappataci,** che possono trasmettere la Leishmaniosi. Per questo motivo **è consigliabile integrare l'uso di queste soluzioni con antiparassitari ad azione repellente** autorizzati dal Ministero della Salute, come **SCALIBOR®** ed **EXSPOT®.**

#OneHealth

MSD Animal Health

VERMIFUGHI

panacur®

panadron® PLUS

Panafamily di **MSD Animal Health**, con i prodotti **Panacur®** e **Panadron Plus®**, è una **linea completa di antiparassitari** per il trattamento e la cura delle infestazioni sostenute dai **parassiti interni di cani e gatti,** come **la Giardia e i principali vermi tondi (Nematodi) e vermi piatti (Cestodi)**.



N. 1 CONTRO LA GIARDIA

PANACUR® è un antiparassitario orale disponibile in compresse o in pasta.
La formulazione in pasta è consigliata per gatti, cuccioli e cani dai gusti difficili, grazie al dosatore a siringa e alla sua consistenza spalmabile.
La formulazione in pasta è somministrabile direttamente in bocca o miscelata nella pappa.
Adatta anche durante l'allattamento.

ADATTO A CANI E GATTI



PROTEZIONE IMMEDIATA CONTRO NEMATODI E CESTODI IN UNA SOLA SOMMINISTRAZIONE

PANADRON PLUS® è un vermifugo ad ampio spettro, efficace fin da subito grazie all'azione combinata di 3 principi attivi e amato dai cani grazie alle compresse appetizzate al gusto carne.
Facile da utilizzare, adatto a tutte le età e taglie, a partire da 0,5 kg di peso.
Semplice perché appetibile, comodo perché ne basta una sola somministrazione.

ADATTO AI CANI

SENZA LIMITI DI ETÀ, SOMMINISTRABILI FIN DA CUCCIOLI

Materiale riservato a Veterinari,
Farmacisti e Trade Specializzato.

consigli del negoziante. Così come per gli snack e tutti quei prodotti che completano la dieta quotidiana: anche qui l'offerta di prodotti light e funzionali è sempre più ampia e consente di introdurre valide alternative per gratificare animale e padrone senza far troppi danni alla linea.

E CONTINUA CON LE ATTIVITÀ /
Se il primo target in caso di sovrappeso e obesità è ovviamente l'alimentazione, non meno importanti sono il gioco e le attività realizzate insieme al pet. Ma spesso, nonostante la convivenza, i pet owner hanno qualche difficoltà a organizzare le passeggiate e i momenti di gioco perché siano benefici, oltre che piacevoli, o non sanno in quali attività coinvolgere l'animale. Anche qui fondamentali sono i consigli e piccoli suggerimenti che può offrire il negoziante, con la scelta di giochi che ben si abbinino al carattere dell'animale e anche a quello

Della Valle (Innovet): "Un futuro promettente per gli integratori"



Renato della Valle, amministratore delegato di Innovet

Qual è oggi il ruolo dei mangimi complementari nella dieta dei pet con problemi di peso?
«Il settore del sovrappeso e dell'obesità, oggi presidiato quasi interamente dalle diete ipocaloriche complete, rappresenta un mercato potenzialmente interessante anche per gli alimenti complementari. Il sovrappeso sta diventando una vera e propria piaga moderna anche per la popolazione dei pet. La scienza ha dimostrato come in un animale in sovrappeso si sviluppi uno stato di infiammazione diffusa di natura metabolica (si parla infatti di meta-infiammazione) che compromette la funzione vitale di tutti gli organi e, di conseguenza, lo stato di salute. Sempre la scienza ha scoperto che esistono nell'organismo degli animali dei sistemi che tendono a controbilanciare i fenomeni di meta infiammazione basati sulla produzione endogena di particolari sostanze chiamate NAE (N-aciletanolamidi). La somministrazione dietetica delle NAE di origine naturale (ne può essere ricco l'olio d'oliva) rappresenta quindi un sistema per mantenere in salute gli animali in sovrappeso. Innovet ha recentemente lanciato sul mercato un derivato dell'olio di oliva, Olaliamid, ricco in Nae a vantaggio della salute degli animali in sovrappeso. Da questo alimento complementare e dall'azione culturale di sensibilizzazione del veterinario e del proprietario ci aspettiamo un grande risultato nei prossimi anni».

Come giudica il trend del mercato italiano per quanto riguarda questi prodotti?
«Al di là di Oleea e di alcuni altri prodotti di nicchia, il mercato per i mangimi complementari specifici per gli animali sovrappeso non è ancora sviluppato e mancano dati ufficiali sulle tendenze. Possiamo tuttavia ipotizzare che le potenzialità siano di tutt'altro ordine di grandezza, considerando il numero di animali che potrebbero beneficiare di tali prodotti e l'impatto negativo di sovrappeso e obesità sulla loro salute e longevità».

In futuro quale ruolo potranno avere i mangimi complementari?
«Le diete dimagranti, unite alla consapevolezza del proprietario, svolgono un ruolo fondamentale. Tuttavia, perdere peso può essere un processo lungo e impegnativo, e talvolta la dieta non è praticabile a causa della mancanza di cooperazione del proprietario o di comorbidità che richiedono regimi dietetici diversi. In questo caso sono necessari approcci specifici in grado di correggere efficacemente gli squilibri metabolici che conducono alla meta-infiammazione. Situazioni in cui gli alimenti complementari o gli integratori assumono un ruolo cruciale Le NAE, come l'Olaliamid contenuto in Oleea, sono in grado di svolgere questo compito con efficacia. Perciò prevedo un futuro promettente per questo tipo di prodotti, capaci di sviluppare un mercato significativo alla pari di settori più consolidati».

Patti (Landini Giuntini): "La comunicazione ai rivenditori è il primo step per promuovere questi alimenti"



Davide Patti, sales manager canale pet specialist & normal trade di Landini Giuntini

Come giudica l'andamento del mercato italiano per quanto riguarda i prodotti food dietetici e di mantenimento?
«Nel nostro portafoglio prodotti non sono incluse referenze dietetiche. Produciamo invece alimenti light per cani e per gatti sterilizzati, il cui consumo può contribuire a tenere il peso dell'animale sotto controllo. Questo specifico segmento, per quanto ci riguarda, performa molto bene. Quando si tratta di attenzione al benessere, il consumatore è estremamente solerte e premuroso. Come per noi umani, il controllo del peso è fondamentale per la salute dei nostri animali. La scelta di un'alimentazione corretta in base allo stile di vita del proprio pet è perciò determinante».

Com'è cambiato il comportamento d'acquisto, negli ultimi anni?
«I proprietari sono sempre più informati e scelgono con consapevolezza gli alimenti più adatti ai loro pet. Spesso è il consiglio del veterinario o del negoziante a indirizzarli verso l'acquisto».

Che tipo di consapevolezza ha la clientela italiana riguardo a questo tipo di prodotti?
«Per noi italiani alimentazione sana significa vita sana. I proprietari pet scelgono, anche per i cani e i gatti, alimenti con ingredienti naturali, meglio ancora se sono gli stessi utilizzati nella cucina umana».

Qual è il modo migliore per comunicare al mercato i vantaggi di questo tipo di prodotti?
«La comunicazione efficace ai rivenditori è il primo step per promuovere questa tipologia di alimenti, perché poi saranno loro a illustrarne vantaggi e benefici ai pet parents. Per supportarli, affianchiamo alla comunicazione al punto vendita anche campagne pubblicitarie su stampa e digital, oltre che sui social».

Come vede il futuro di questi prodotti?
«In crescita, come tutti i prodotti orientati al benessere dei pet».
In quali fasce di prezzo si collocano i prodotti di questa categoria?
«Sicuramente in una fascia premium o super premium. Si tratta di formulazioni ricercate, ricette con ingredienti di elevata qualità, con funzione specifica legata alla salute dei pet».

Royal Canin Light Weight Care è un alimento completo e bilanciato che contribuisce a limitare l'aumento di peso nei gatti adulti. Grazie al contenuto adattato di proteine, aiuta a mantenere la massa muscolare ed è arricchito con L-Carnitina, coinvolta nel metabolismo dei grassi. Royal Canin Light Weight Care è disponibile anche in due consistenze umide: fettine in salsa e in gelatina.



ROYAL CANIN PENSA AI GATTI CON FETTINE IN SALSA E GELATINA



Youact Glico: un aiuto naturale per il controllo del peso dei cani di tutte le età. Le bustine predosate di Youact Glico contengono ingredienti naturali, come la crusca di frumento, che aumentano il senso di sazietà e riducono la fame. Sono facili da utilizzare: basta ricomporle in acqua e somministrarle tal quali al cane oppure mescolate con il suo alimento preferito.

MSD: CRUSCA DI FRUMENTO PER RIDURRE LA FAME



Naturina Élite Low Fat/Sterilized Low Grain – Ricco Di Pesce Bianco Fresco e Tacchino è un alimento completo per cani formulato principalmente con ingredienti di origine animale, ricco di pesce bianco fresco e tacchino, basso contenuto di cereali, riso integrale come unica fonte di carboidrati altamente digeribile. Grazie al minor apporto energetico e di grassi, favorisce il mantenimento di una condizione fisica snella ed è particolarmente adatto a cani sterilizzati o anziani. Prodotto in Italia senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

NATURINA: PESCE BIANCO FRESCO E TACCHINO PER CANI ANZIANI O STERILIZZATI

Detoxivet è un mangime complementare per cani e gatti che, grazie ai suoi preziosi estratti Fitoterapici e Micoterapici, agisce nella compensazione della cattiva digestione.
È inoltre un valido supporto durante diete mirate alla perdita di peso e nell'alimentazione di soggetti con problemi epatici. Disponibile nelle confezioni da 30 e da 60 compresse.



DEPURAZIONE E BENESSERE CON DETOXIVET DI CAMON

HAPPY DOG: CINQUE FONTI PROTEICHE PER MANTENERE IL PESO FORMA

Happy Dog Light Calorie Control è un alimento secco completo per cani a partire da 11 kg di peso. Con solo il 7 % di grassi e il 25,5 % di proteine energizzanti, Light è particolarmente indicato in presenza di leggero sovrappeso o per il mantenimento del peso forma. Questa ricetta contiene ben cinque fonti proteiche di altissima qualità: pollame, salmone, agnello, pesce e uova. Disponibile anche per cani di piccola taglia.



CON PURINA CANI IN FORMA GRAZIE A UN BASSO CONTENUTO DI GRASSI

Purina Pro Plan Light/Sterilized è un alimento completo per cani in sovrappeso o sterilizzati, formulato per promuovere il mantenimento del peso forma. Con un basso contenuto di grassi, se abbinato ad una camminata quotidiana, il prodotto favorisce la perdita di massa grassa fino al 60% entro 12 settimane e contribuisce al mantenimento di una corporatura snella dopo la sterilizzazione. Disponibile nei migliori negozi specializzati per animali e online nelle versioni small&mini (confezione da 3kg) e all sizes (confezioni da 3kg e 14kg).



del suo padrone. Nel caso dei cani si tratterà soprattutto di giochi per rendere più "movimentata" la passeggiata, come frisbee, palline o corde, mentre per il gatto l'attenzione si concentrerà sugli oggetti da casa, come alberi tiragraffi, oggetti per creare percorsi sospesi o, anche per loro, giochi più frenetici come le palline. Anche la guinzaglieria può rientrare nella questione se, come spesso accade, ai proprietari viene consigliato di incrementare le attività all'aperto, magari anche con corse e passeggiate nella natura per le quali possono essere utili pettorine robuste, realizzate ad hoc, o guinzagli più lunghi e resistenti.

COME CANE & GATTO /

Modificare l'alimentazione del pet è necessario, in caso di problematiche legate al peso, ma non sempre facile. Ogni cambiamento va calato nella quotidianità dell'animale e dei suoi umani di riferimento, tenendo conto dei gusti, della taglia, delle abitudini con alimenti secchi e umidi e così via. Talvolta è necessario anche cambiare le abitudini di somministrazione, ad esempio suddividendo i pasti o imparando a non aggiungere all'alimentazione cibi che arrivano dalla tavola ma puntando piuttosto su snack e ricompense studiate apposta per lui.
La conoscenza dell'offerta sul mercato e delle caratteristiche dei diversi alimenti, sotto tutti i punti di vista, diventano così essenziali perché il negoziante possa aiutare i pet owner nella ricerca del cibo perfetto. E se, nel caso del cane, questa ricerca può dirsi ad un certo punto conclusa e, a meno di altri cambiamenti, il cibo scelto resterà lo stesso a lungo, con il gatto la faccenda, in molti casi, è assai più complicata. Creature facili alla noia, anche nel cibo, e con gusti mutevoli nel tempo, i gatti a dieta possono risultare davvero difficili da seguire. I consigli del negoziante possono fare davvero la differenza, sia nella continua ricerca del cibo e della variante apprezzata dal gatto come anche nella scelta di accessori che possano aiutare la corretta gestione delle dosi, come i dispenser di cibo. Più il negoziante conosce animali e proprietari, più saprà conquistarsi la fiducia di entrambi ed essere di aiuto per non scoraggiarsi se i risultati tardano ad arrivare. Sono alimentazione e movimento la via maestra per controllare il peso, anche nei pet. Individuare e correggere le cattive abitudini è l'aspetto più complicato ma anche quello più importante per fidelizzare il cliente.

Record®

per cani

GUSTO BUENO

SNACK REFRIGERANTE PER CANI



SUPER APPETIBILE!

CON ESPOSITORE DEDICATO

CONGELARE 30 MINUTI

È iniziata la prevendita!

Per info: record@recordit.com

Record - Rinaldo Franco Spa

record_rinaldo_franco

www.recordit.com



MONGE PUNTA SUL SALMONE PER CANI DI TUTTE LE TAGLIE

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Light Salmone con Riso è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie. Specificamente sviluppato pensando al benessere del cane e formulato con un'unica fonte proteica animale, il salmone, fonte di omega 3 per il mantenimento della lucentezza del pelo. La formulazione contiene inoltre L-carnitina per il supporto della massa muscolare ed è caratterizzata da un ridotto apporto di grassi per il mantenimento del peso corporeo ideale. Disponibile in sacchi da 2,5kg e 12kg.

DA GIUNTINI TROTA E MIRTILLI CONTRO LO STRESS OSSIDATIVO NEI CANI



Formulato per aiutare i cani adulti a mantenere il peso ideale, ItalianWay Ideal Weight Trota e Mirtilli è l'alimento grain free, con oltre il 30% di pesce, con ingredienti altamente digeribili, come la trota, abbinati ai mirtilli, superfood in grado di combattere lo stress ossidativo, favorire il recupero post attività fisica e proteggere i muscoli dall'invecchiamento.



Oleea è il nuovo alimento complementare sviluppato appositamente per cani e gatti in sovrappeso od obesi. Agendo direttamente sul tessuto adiposo e sulle cellule infiammatorie che lo invadono, Oleea promuove il corretto metabolismo dei grassi e degli zuccheri, proteggendo la salute dell'animale dai rischi legati al peso in eccesso. È disponibile in due formulazioni: liquid e caps.

INNOVET: IL COMPLEMENTARE PER PROTEGGERE DAI RISCHI DEL SOVRAPPESO

HILL'S SCEGLIE IL POLLO



Hill's Prescription Diet Metabolic con Pollo è un alimento dietetico completo per la riduzione del peso in eccesso e il mantenimento dello stato di forma del cane adulto. Aiuta a perdere peso senza necessità di ridurre eccessivamente le porzioni dei pasti ed è formulato con S+Oxshield per promuovere un ambiente urinario che riduce il rischio di sviluppare cristalli di struvite o di ossalato di calcio.

PROLIFE: ALIMENTO COMPLETO DIETETICO PER CANI E GATTI



I prodotti Prolife Diet Metabolic producono un'azione antiossidante utile a contrastare lo stress ossidativo in corso di obesità del cane e del gatto. Metabolic è un alimento completo dietetico formulato per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo. Disponibile in più formati, sia secco che umido, per l'animale di piccola, media o grande taglia.

I MENU' LOW FAT DI TERRA CANIS: POCHI GRASSI, TANTA FRUTTA E VERDURA

Terra Canis propone i menù Low Fat: ipocalorici e a basso contenuto di grassi, con molta frutta e verdura leggera e salutare. La carne di muscolo di qualità human-grade fornisce preziose proteine che contrastano la perdita indesiderata di massa muscolare durante la dieta. Inoltre, le proteine dei lupini e dei semi di chia forniscono alti livelli di aminoacidi importanti, in particolare la lisina. La linea Alimentum Veterinarium Low Fat T assicura al cane un apporto nutrizionale completo con un contenuto equilibrato di vitamine, minerali e oligoelementi.



EUKANUBA: CONTROLLO DEL PESO CON POLLO E L-CARNITINA

Eukanuba Daily Care Weight Control è un alimento secco completo per cani adulti in sovrappeso con pollo fresco. Con il 30% di grasso in meno (rispetto a Eukanuba Adulto), contiene L-carnitina, che contribuisce al controllo del peso, calcio e glucosammina, che mantengono ossa e articolazioni sane e migliorano la mobilità articolare. Include anche fonti naturali di omega 3 e 6, utili per garantire cute e mantello sani.
La speciale forma esagonale delle crocchette, unita alla formula unica DentaDefense, aiuta a conservare i denti sani. L'apposita miscela di fibre di prebiotici e polpa di barbabietola favorisce una digestione sana. Disponibile per cani di taglia piccola, media e grande.





Naxos Sterilight di Adragna Pet Food contiene ingredienti utili alla gestione del peso. La carruba, ricca di fibre e sali minerali, favorisce la regolarità intestinale e riduce l'assorbimento calorico. L'olio di semi di fico d'India fornisce acidi grassi e supporta la salute cardiovascolare.

ADRAGNA COMBINA CARRUBA E FICO D'INDIA

ALDOG LOW FAT: ENERGIA E VITALITA' PER CANI ANZIANI CON GLI OMEGA-3



Aldog Low Fat è un alimento Super premium formulato specificamente per cani anziani e per quelli che necessitano di una dieta controllata per mantenere il peso ideale. Ricco di proteine di alta qualità e con un ridotto contenuto di grassi, garantisce un apporto nutrizionale bilanciato, sostenendo la massa muscolare senza sovraccaricare l'organismo di calorie superflue. Gli ingredienti selezionati favoriscono la digestione e l'assorbimento ottimale dei nutrienti, mentre gli omega 3 contribuiscono alla salute di pelle e pelo.

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE
DAI PARASSITI ESTERNI
PER IL CANE



TRANQUILLI, C'È

EXSPOT

EXSPOT®

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



PROTEGGE DA:



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

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

NON USARE NEI GATTI

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Farmaci veterinari: tutte le novità del nuovo decreto



Il testo, pubblicato a inizio anno in Gazzetta Ufficiale, permette ai pet shop la vendita di medicinali ad azione antiparassitaria e disinfestante per uso esterno e anche per uso orale, purché non sia previsto obbligo di prescrizione.

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

Il 3 gennaio è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto Legislativo 7 dicembre 2023 n. 218 in materia di farmaco veterinario che adegua le disposizioni nazionali a quelle comunitarie e introduce una serie di novità in materia di medicinali veterinari che si applicano sia al commercio all'ingrosso che al dettaglio, interessando non solo i pet shop fisici ma anche le vendite a distanza tramite siti di e-commerce.
Obiettivo dichiarato della norma è allineare l'ordinamento nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2019/6 del Parlamento europeo e del Consiglio sui medicinali veterinari, il cui scopo principale è tutelare la salute pubblica, anche attraverso la tutela della salute e del benessere animale. Infatti, le misure di controllo destinate a monitorare tutte le fasi della distribuzione del farmaco veterinario, non si limitano ad avere un impatto diretto sulla salute animale, ma anche su quella umana, in parte poiché contribuiscono a fermare la crescente minaccia per la salute pubblica rappresentata dal fenomeno della resistenza antimicrobica e dall'uso eccessivo di medicinali veterinari nella filiera zootecnica. I controlli sull'intera filiera rafforzano l'uso consapevole e responsabile di questa categoria di farmaci e, di fatto, diventano una delle tante garanzie anche alla sicurezza alimentare, intesa come garanzia di offrire alimenti sani e sicuri nei quali si riscontrano contaminazioni da farmaci veterinari che, se usati indiscriminatamente e non controllati, rischiano di finire nel piatto di milioni di consumatori: ne sono un esempio le numerose allerte che si sono verificate nell'ultimo lustro in più Paesi europei, dovute, ad esempio alla presenza di Fipronil (sostanza attiva antiparassitaria diffusissima anche nei prodotti pet care) nelle uova.

IL NUOVO DECRETO /
Spinto quindi dalla necessità di adeguare il quadro nazionale a quello europeo, il nuovo decreto fornisce un quadro complesso che definisce specifiche modalità organizzative e autorizzatorie per tutti gli operatori coinvolti: dai titolari di AIC ai grossisti, fino a farmacie, parafarmacie e pet store senza tralasciare il canale di vendita digitale.
Nello specifico, la nuova norma ha previsto in capo agli operatori alcuni maggiori oneri quali l'adozione di un sistema informatizzato per la tracciabilità dei medicinali veterinari e dei mangimi medicati, con il monitoraggio delle singole confezioni e la necessità di dotarsi per la vendita on line del logo comune per la vendita on line dei medicinali veterinari.

NOVITÀ PER I PET SHOP /
Vediamo, quindi, alcune delle novità più rilevanti per i pet shop, a cui il decreto riserva i 3 commi dell'art 26.
Il comma 1 dell'art 26 del decreto prevede che i pet shop possano effettuare la distribuzione all'ingrosso e la vendita al dettaglio dei medicinali veterinari destinati a essere utilizzati per gli animali tenuti esclusivamente come animali da compagnia, e nello specifico animali d'acquario o di stagno, pesci ornamentali, uccelli domestici, piccioni viaggiatori, animali da terrario, piccoli roditori, furetti e conigli purché detti medicinali veterinari non siano soggetti a prescrizione veterinaria e purché siano adottate tutte le misure necessarie per evitare l'impiego non autorizzato di tali medicinali veterinari per altri animali.
L'articolo quindi estende la possibilità di vendita al dettaglio di tutti i farmaci non soggetti ad obbligo di ricetta rientranti nella categoria dell'art 5, paragrafo 6 del regolamento 6/2019.
Il secondo comma conferma la possibilità della vendita nei pet shop dei medicinali veterinari ad azione antiparassitaria e disinfestante per uso esterno e anche per uso orale, purché non sia previsto obbligo di prescrizione veterinaria. La norma è piuttosto innovativa perché precedentemente erano vendibili esclusivamente gli antiparassitari ad uso topico, mentre oggi possono essere inseriti nell'assortimento anche quelli ad uso orale nonché i disinfestanti, sempre che non siano soggetti ad obbligo di prescrizione.
Resta fermo per i pet shop il dovere, oggi espresso con maggior chiarezza rispetto alla normativa precedente, di approvvigionarsi dei predetti medicinali veterinari dai fabbricanti e dai grossisti autorizzati nonché dai depositari, dai titolari di autorizzazione all'immissione in commercio o da altri esercizi commerciali diversi da quelli di cui all'articolo 23.
Quanto alla vendita on line, è consentita la vendita a distanza dei soli medicinali veterinari non soggetti all'obbligo di prescrizione veterinaria, secondo quanto previsto dall'articolo 104 del regolamento 6, ovvero previa richiesta del logo comunitario che vede essere esposto sulle pagine del sito, per permettere al consumatore di verificare che lo stesso sia autorizzato.
Tra le tante novità, anche una stretta alla disciplina della pubblicità dei medicinali veterinari, nella quale rientrano tutte le forme di comunicazione (on line e su qualsiasi supporto) allo scopo di promuovere la fornitura, la distribuzione, la vendita, la prescrizione o l'uso di medicinali veterinari, e che comprende anche le forniture di campioni e le sponsorizzazioni. Attenzione, quindi, alle modalità di pubblicizzazione, anche attraverso volantini, pagine internet, delle informazioni relative ai farmaci veterinari, compresi gli antiparassitari.

LE SANZIONI PER CHI TRASGREDISCE /
Per concludere, un accenno alla durezza dell'impianto sanzionatorio, che prevede, per le singole violazioni, sanzioni pecuniarie amministrative che possono raggiungere, per determinate violazioni, anche i 62mila euro. Inoltre, in molti casi è prevista la sospensione immediata dell'attività, l'oscuramento del sito e fatta salva la riserva penale che, nel caso in cui si verifichino fattispecie penalmente rilevanti, può comportare il rischio della perdita dei requisiti di idoneità morale all'esercizio dell'attività.

HAPPY DOG®

All you feed is love

In forma e in salute



Alimenti e snack per cani tendenti al sovrappeso o per il mantenimento della linea dopo una dieta

REBO SRL • VIA MESTRE, 31 • 21050 CAIRATE (VA) • 0331 502700 • INFO@HAPPYDOG.IT • WWW.HAPPYDOG.IT



Antiparassitari, si apre un nuovo capitolo

L'anno scorso il segmento ha registrato un calo nelle vendite, influenzate negativamente da una primavera 2023 piovosa e dall'inflazione che ha eroso la capacità di spesa dei pet owners. Nonostante le difficoltà, il comparto è comunque caratterizzato da novità interessanti, sono diversi infatti i prodotti innovativi lanciati sul mercato da parte dei produttori. Inoltre, prevenzione e destagionalizzazione rappresentano sempre di più un'opportunità per il retail, così come il decreto sui farmaci veterinari, entrato in vigore a inizio anno, che permette ai pet shop di commercializzare le compresse senza obbligo di prescrizione.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 5 voci a confronto

EDOARDO COLOMBO
customer value manager
di **MSD**





DANIELA NIEDDU
direttore commerciale
di **Virbac**

ALESSANDRO COSTANTINI
direttore commerciale
di **Pet Village**





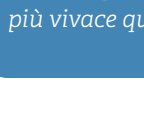
MOIRA LUALDI
marketing
manager pet retail
di **Boehringer Ingelheim**

ALBERTO FAGGIONI
responsabile vendite Italia
di **Alivit M-Pets**



Sfide e opportunità: su questo asse si sta giocando il mondo degli antiparassitari, un segmento strategico nell'ambito del pet care che però nell'ultimo anno ha subito una flessione negativa a causa del contesto socio economico sfavorevole.
È ormai consolidata l'abitudine degli animali domestici di vivere in casa e condividere gli spazi con i proprietari. Il lavoro di prevenzione effettuato dai veterinari e dalle campagne informative delle aziende ha portato molti pet owners a tutelare sempre di più il proprio pet e applicare i prodotti anche al di fuori delle stagioni calde dell'anno, quando il rischio di essere esposti a punture di parassiti è maggiore. La destagionalizzazione, che rappresenta un'opportunità per tutta la filiera, è infatti un fenomeno fortemente legato anche agli aumenti delle temperature dal momento che alcuni parassiti come ad esempio le zecche, si attivano anche a temperature relativamente basse. Garantire quindi una protezione adeguata al cane o al gatto da parassiti esterni tramite prodotti non nocivi è un aspetto che viene considerato sempre più importante dai proprietari. Inoltre, per questo 2024 si registrano anche importanti novità: il nuovo decreto legislativo sui farmaci veterinari, entrato in vigore il 18 gennaio, permetterà ai pet shop di commercializzare anche le compresse antiparassitarie, purché senza obbligo di prescrizione.
Nonostante queste premesse positive prospettino un andamento costante del comparto, il segmento degli antiparassitari nei primi nove mesi del 2023 ha registrato un trend in calo. Questa performance negativa a valore delle vendite si è verificata nonostante l'inflazione che, in diversi segmenti dell'ambito food e no food, ha invece sostenuto i fatturati. In particolare l'anno scorso per gli antiparassitari si sono registrati due aumenti dei prezzi al pubblico, a gennaio e a luglio. Il calo, secondo produttori e distributori, è dovuto a diversi fattori: il primo

1. Dopo un anno difficile, che cosa vi aspettate dal mercato degli antiparassitari per il 2024?



Edoardo Colombo (MSD): *«La categoria degli antiparassitari è il segmento di maggiore rilievo all'interno del mercato dei medicinali veterinari. Considerando il crescente numero di pet owner e l'importanza data alla salute e al benessere degli animali domestici, ci si aspetta un aumento di questo mercato nei prossimi anni. In questo clima il nuovo testo dei farmaci veterinari prevede un cambiamento significativo nel mercato della distribuzione degli antiparassitari, favorendo sicuramente i pet shop e gli e-commerce. Tuttavia, è importante sottolineare che i medicinali veterinari presentano caratteristiche che devono essere conosciute al fine di poter consigliare il prodotto corretto».*



Daniela Nieddu (Virbac): *«Ci attendiamo un 2024 con alcune novità ma siamo pronti ad affrontarle forti della qualità dei prodotti Virbac. Il decreto legislativo in vigore dal 18 gennaio 2024, apre un capitolo nuovo nella vita del settore antiparassitari. Per la legge dei vasi comunicanti, considerato il numero di pet presenti in Italia, gli acquisti potrebbero spostarsi da un canale all'altro ma il focus delle aziende rimarrà sulle figure proattive dei vari canali, in primis il medico veterinario che comunque condiziona le scelte del proprietario e subito dopo gli operatori qualificati del settore retail».*



Alessandro Costantini (Pet Village): *«La stagione 2023 ha avuto un andamento meteorologico non favorevole. Questo fenomeno ha penalizzato le vendite nel primo semestre dell'anno. Tuttavia nella seconda parte dell'anno siamo riusciti a recuperare e, nel complesso, abbiamo venduto volumi in linea con il 2022. Le nuove norme sulla commercializzazione degli antiparassitari consentiranno la vendita diffusa di prodotti più adatti al canale farmacie. Pertanto riteniamo che incideranno poco sul lavoro del nostro dettaglio specializzato».*



Moira Lualdi (Boehringer): *«L'andamento degli antiparassitari nel 2023 è stato positivo, da un lato grazie a una sempre maggiore attenzione nella cura dei pet e dall'altro anche grazie a una stagione che ha visto i mesi autunnali più caldi rispetto al passato. Il consiglio dei veterinari è quello di utilizzare gli antiparassitari contro pulci e zecche per tutto l'anno; quindi, è importante prevenire le infestazioni già prima dell'inizio della primavera».*



Alberto Faggioni (Alivit): *«L'anno appena trascorso non è stato positivo, condizionato sicuramente da fattori legati al clima e all'economia: alcune aziende hanno aumentato due volte il listino nel corso dell'anno e questo non ha aiutato. La possibilità di poter vendere liberamente anche dei farmaci che in precedenza erano destinati al solo canale della farmacia, sicuramente renderà più vivace questo segmento».*

tra tutti è il quadro socioeconomico, con il caro vita che ha ridotto in modo sempre più significativo la capacità di spesa degli italiani.
Infatti, se da una parte i proprietari di cani e gatti percepiscono con più urgenza l'importanza della prevenzione, è anche vero che la forte pressione economica degli scorsi mesi ha portato a limitare l'acquisto di antiparassitari ai mesi più caldi. L'aumento dei costi, come per altri segmenti, è stato determinato anche dalle materie prime, dei costi delle confezioni e delle spese di gestione. Secondo quanto riferito da diversi player del settore, a incidere negativamente sulle performance del 2023 è stato anche il clima: la primavera piovosa e relativamente fredda dell'anno scorso ha infatti ritardato di diverse settimane le vendite degli antiparassitari in un periodo che normalmente rappresenta un momento di picco per il sell out.
Per quanto riguarda invece il sell in, negli ultimi anni si sono registrate problematiche di overstock per diversi distributori che, vedendo il clima di incertezza e di aumenti dei prezzi avvenuti nella seconda metà del 2022, hanno deciso di comprare merce che tuttavia non sono riusciti a vendere. Questa dinamica, in parte incentivata anche dai bonus promessi dalle aziende produttrici, ha tuttavia rallentato il mercato dal momento che rivenditori e retailer non hanno effettuato riordini prima di esaurire le scorte accumulate nei mesi precedenti.

CHI SALE E CHI SCENDE /
Il giro d'affari per il segmento degli antiparassitari ad uso esterno nei primi nove mesi del 2023 è stato di circa 123 milioni di euro.

2. Come sta cambiando il livello di **consapevolezza** dei **pet owners?**



Edoardo Colombo (MSD): *«Negli ultimi anni, si è verificato un cambiamento significativo nel livello di consapevolezza dei proprietari di animali riguardo gli antiparassitari. Grazie alla crescente medicalizzazione e attenzione alla salute e al benessere degli animali domestici, i proprietari di animali sono diventati sempre più consapevoli dell'importanza di proteggere i propri pet dai parassiti e delle opzioni disponibili per farlo, non solo nei mesi considerati caldi, ma per tutto l'anno».*



Daniela Nieddu (Virbac): *«Il possesso responsabile di un pet passa attraverso la consapevolezza che si sta prendendo un impegno, a partire dalla scelta di un pet le cui esigenze siano in linea con gli spazi abitativi e lo stile di vita della famiglia, passando per la prevenzione e cura di salute, l'alimentazione, il rispetto degli altri e dell'ambiente. I proprietari sempre più si documentano e acquistano prodotti adatti ai rischi epidemiologici ed allo stile di vita dell'animale».*



Alessandro Costantini (Pet Village): *«Riteniamo che ci sia maggiore consapevolezza su tutto quanto riguarda la corretta cura del pet. Questo sviluppo comprende i prodotti antiparassitari ma anche gli integratori e altre aree del pet care».*



Moira Lualdi (Boehringer): *«I pet owners iniziano ad avere una consapevolezza diversa oggi, si rendono sempre più conto che il clima sta cambiando. Per questo è necessario proteggere cani e gatti durante tutto l'anno da pulci e zecche. I proprietari quindi stanno man mano allungando i mesi di protezione dai parassiti esterni. Siamo ancora lontani da una copertura continuativa durante tutto l'anno, ma il numero di mesi di utilizzo degli antiparassitari negli ultimi due anni si è allungato. Il tasso di medicalizzazione nel cane ha raggiunto ormai il 90% mentre nel gatto siamo al 50%».*



Alberto Faggioni (Alivit): *«Il consumatore cerca online informazioni per poi confrontarsi meglio con il medico veterinario per ricevere le informazioni corrette sull'uso del prodotto. È importante anche la continua assistenza che viene fatta dal personale dei negozi specializzati, che sono a loro volta formati dalle aziende e dagli agenti rappresentanti che li seguono».*

LA PAROLA AL RETAIL

"PARI LE VENDITE DI SPOT ON E COLLARI"

Lostia Cesare - Alpha Pet, Udine

«Nell'ultimo anno abbiamo assistito a un rallentamento delle vendite, una flessione che però c'è stata anche per gli altri segmenti, food e no food. Per cercare di rivitalizzare le vendite abbiamo proposto delle promozioni. Il calo ha riguardato meno gli antiparassitari ad uso topico, inoltre per quanto riguarda gli spot on e i collari invece siamo arrivati a quasi un pareggio nelle vendite. Il collare viene richiesto da chi non ha molto tempo e cerca una soluzione di facile somministrazione. Cerchiamo in generale di consigliare a tutti i nostri clienti di applicare l'antiparassitario tutto l'anno anche perché la stagione fredda arriva a intervalli irregolari e le temperature sono sempre più alte».

"DOPO LA TOELETTATURA, L'APPLICAZIONE DELL'ANTIPARASSITARIO"

Sipala Marco - Animal Planet, Palagonia (CT)

«Ho avuto un forte calo delle fiale spot on mentre i collari stanno registrando performance di vendita migliori anche per una questione di prezzo dal momento che la fiala costa di più e deve essere applicata più volte. Per quando riguarda la libera vendita delle compresse senza obbligo di prescrizione pensiamo che sia un'opportunità di cui approfitteremo. Sono molti i clienti che sono convinti che la pastiglia sia migliore della fiala. Abitando in una zona calda ormai tra tutti i pet owners attenti si è diffusa la cultura della vendita dell'antiparassitario da applicare tutto l'anno. Inoltre, avendo in negozio lo spazio toelettatura, il momento del bagno e del trattamento coincide spesso con l'applicazione dell'antiparassitario».



FORZA10

I PROFESSIONISTI DELLE INTOLLERANZE ALIMENTARI.

TUTTI GLI INGREDIENTI DELLA NOSTRA FORZA.

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











FORZA10.COM

La fetta più importante della torta è rappresentata dagli spot on, seguiti da collari, compresse e spray, che rappresentano ancora una parte minoritaria ma in crescita.
Le pipette ad uso esterno sono ancora la prima scelta da parte dei proprietari di animali domestici; questi prodotti hanno una quota di mercato che rappresenta poco più della metà del fatturato della categoria.
Pur rappresentando lo zoccolo duro delle vendite, gli spot on hanno registrato una contrazione più marcata, a fronte invece di un aumento della vendita delle compresse, che ormai rappresentano un quinto delle vendite, nonostante fino a poche settimane fa fossero commercializzabili soltanto nelle farmacie. Invece, grazie al nuovo decreto legislativo sui farmaci veterinari, gli antiparassitari per via orale senza obbligo di prescrizione veterinaria potranno essere venduti anche nei pet shop.. Per questo motivo, nonostante la mancanza di effetto repellente, si prevede che queste compresse avranno un ruolo crescente nel mercato.
I veterinari e i produttori mettono però in guardia il retail ma anche i proprietari di cani e gatti. La compressa, infatti, non previene la puntura del parassita, che potrebbe comunque trasmettere malattie gravi e sempre più diffuse in Italia, come la leishmaniosi. Quest'ultima patologia, in particolare, è considerata ormai endemica e a causa dell'innalzamento delle temperature si sta espandendo anche in altre regioni italiane. Questa zoonosi colpisce i cani e l'uomo attraverso un insetto vettore e la convivenza tra animali domestici e umani, rappresentando un importante problema di sanità pubblica.
La grande facilità di somministrazione rappresenta uno dei punti di forza di questa soluzione. Tuttavia, al fine di evitare che il segmento degli antiparassitari orali possa cannibalizzare in parte le vendite dei prodotti topici, agli operatori del canale retail sarà richiesto un importante lavoro di sensibilizzazione del consumatore finale. Occorre infatti comunicare ai pet owner che le compresse offrono una difesa efficace da pulce e zecche, ma non da insetti volanti, per i quali è richiesto un altro tipo di prodotto.

UNO SGUARDO AL FUTURO /
Per molti produttori e negozianti il trend registrato negli ultimi due anni rappresenta una normalizzazione e un rallentamento fisiologico in seguito allo sprint del mercato verificatosi nell'immediato post-pandemia. Il mercato si conferma dunque dinamico e caratterizzato infatti da diverse novità. Da una parte l'industria, grazie a importanti investimenti in ricerca e sviluppo, continua a proporre farmaci sempre più performanti e competitivi puntando a una semplificazione della somministrazione, dall'altra i pet shop hanno la possibilità di ampliare

3. Che cosa **cercano** i **consumatori** quando si tratta di **antiparassitari** per cani e gatti?



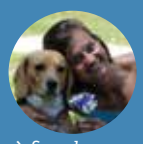
Edoardo Colombo (MSD): *«L'acquisto di un antiparassitario da parte dei consumatori può essere determinato da diversi fattori. La tipologia di soluzione svolge sicuramente un ruolo di rilievo. Ad esempio, i collari antiparassitari offrono una protezione più prolungata per gli animali domestici, mentre le soluzioni spot on richiedono un'applicazione generalmente mensile. Le compresse masticabili vanno somministrate ogni mese o ogni tre mesi, a seconda del prodotto. È importante tenere in considerazione che le compresse masticabili non offrono la repellenza e quindi non proteggono da tutti i parassiti esterni, come i flebotomi o pappataci, che sono vettori di leishmaniosi. Pertanto, bisogna sempre abbinare un repellente».*



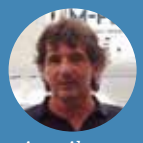
Daniela Nieddu (Virbac): *«Il consumatore è affamato di informazioni e vuole scegliere il prodotto antiparassitario migliore per il suo pet. Ha capito che in realtà non esiste l'antiparassitario perfetto sul mercato, ma esiste l'antiparassitario più adatto a lui e al suo pet. In tema di ectoparassitari i numeri del mercato parlano chiaro, la fetta ancora più importante è rappresentata dalle pipette, a seguire in ordine di preferenze collari, compresse e ultimi gli spray seguiti dalle polveri ormai in disuso».*



Alessandro Costantini (Pet Village): *«Ci sono alcuni marchi leader che detengono gran parte delle quote di mercato, sia per gli spot on che per i collari e le compresse. Tuttavia, la possibilità di informarsi e cercare promozioni on line accresce il potenziale della categoria e amplia la scelta di acquisto».*



Moira Lualdi (Boehringer): *«Il pet owner normalmente si affida ai prodotti conosciuti e di marca ed è fedele alla formula farmaceutica e al brand. Ci sono tanti tipi di consumatori in Italia con bisogni diversi e avere una linea completa di prodotti che si adatti a tutte le esigenze dei consumatori è fondamentale per poter soddisfare tutte le loro necessità. Il consumatore è alla ricerca di un prodotto che difenda il cane o gatto dal maggior numero di parassiti. Un'altra tendenza crescente è il formato della confezione grande, che unisce la convenienza per il consumatore alla protezione di lunga durata».*



Alberto Faggioni (Alivit): *«Anche in questo caso la molteplicità di referenze diversifica molto il consumatore: se per il gatto lo spot on è la scelta migliore , per il cane la cosa cambia in quanto se di piccola taglia la scelta ricade spesso sullo spot on, ma se la taglia aumenta, gli ultimi anni hanno visto il nuovo collare come protagonista indiscusso, e con grande stupore, dato che si è tornati con un'applicazione nata negli anni '80 che era stata in gran parte abbandonata».*



Le pipette ad uso esterno sono ancora la prima scelta da parte dei proprietari di animali domestici; questi prodotti hanno una quota di mercato che rappresenta poco più della metà del fatturato totale. Gli spot on hanno registrato una contrazione più marcata, a fronte invece di un aumento della vendita delle compresse, che ormai rappresentano un quinto delle vendite

ALCAT®

la sana Alimentazione per il tuo Gatto

NUTRI L'AMORE CON GUSTO!

Sterilised Ocean





WWW.ALDOG.IT - contattaci@aldog.it

l'offerta a scaffale e intercettare le esigenze diverse dei proprietari di animali sempre più attenti alla salute e alla cura dei pet. Inoltre, il fenomeno della destagionalizzazione e le temperature eccezionalmente alte del periodo stanno inducendo i proprietari di animali domestici a dotarsi di antiparassitari anche durante l'inverno.
Infine, si registra un interesse sempre più elevato per i prodotti naturali, come ad esempio olii vegetali, pensati soprattutto per i soggetti che sono esposti in misura minore al rischio di infestazione da parassiti.

I CANALI /
Rimanendo i volumi di vendita sostanzialmente stabili è aumentata negli ultimi anni la concorrenza tra i diversi canali di vendita. Il prezzo è sicuramente un aspetto che, dato anche il quadro economico attuale, viene considerato sempre di più da parte dei consumatori. E gli aumenti, che si aggirano a una media del 7% annuo, gravano in misura maggiore sul portafoglio dei consumatori.
In questo contesto avrà più successo il canale in grado di attivare con maggiore efficacia la leva promozionale. Per questo motivo sta acquisendo sempre più importanza il canale online, soprattutto perché nei momenti di picco delle vendite in primavera è in grado di offrire sconti e promozioni in grado di attrarre il cliente. Tuttavia, la vendita di farmaci online senza prescrizione non è ancora in grado di competere pienamente con i canali fisici tradizionali, dove la possibilità di confrontare e approfondire le specifiche del farmaco rimane ancora un elemento

4. Quali sono le **tipologie** di prodotto **più vendute**?



Edoardo Colombo (MSD): *«Attualmente, le soluzioni spot on dominano ancora il mercato degli antiparassitari per cani e gatti, seguite dai collari, mentre le compresse masticabili di libera vendita rappresentano ancora una minima parte del mercato. È importante sottolineare però che il mercato delle compresse masticabili di libera vendita è nato lo scorso anno».*



Daniela Nieddu (Virbac): *«La sempre maggiore diffusione di leishmaniosi e filariosi sul territorio Italiano, unite a precise linee guida stilate dall'associazione mondiale dei medici veterinari in materia di filaria e leishmania stanno fortemente sensibilizzando l'opinione pubblica. Il consumatore ne è consapevole pertanto i prodotti ad azione repellente, come il nostro spot on Effitix o il nostro collare Prevendog, rispondono alla nostra realtà epidemiologica, anche e soprattutto in un'ottica One Health».*



Alessandro Costantini (Pet Village): *«Tradizionalmente per i cani vengono venduti di più i collari, mentre per i gatti vanno per la maggiore gli spot on».*



Moira Lualdi (Boehringer): *«La forma farmaceutica più utilizzata dai consumatori è quella in spot on, a seguire i collari e poi la compressa. In particolar modo la compressa, recente lancio come farmaco senza obbligo di prescrizione, ha avuto gran successo nel 2023 ed è destinata a diventare un punto di riferimento nel mercato degli antiparassitari senza prescrizione perché è facile da usare ed ha una velocità di azione molto elevata».*



Alberto Faggioni (Alivit): *«I formati convenienza con più applicazioni all'interno hanno margini di crescita dato che per il momento le vendite sono ancora limitate, questo probabilmente per un impatto prezzo molto alto. Le compresse stanno riscuotendo una discreta richiesta dettata da una nuova informazione e comunicazione, e forse dal fascino della praticità di utilizzo. È comunque ancora un prodotto che ha dei target di utilizzo ben preciso, si aggiunge anche da parte del negoziante il fascino di poter vendere anche questo tipo di referenza».*

LA PAROLA AL RETAIL

"GRAZIE AL NUOVO DECRETO AMPLIEREMO IL BANCO DELLA PARAFARMACIA"

Ferrari Gian Mirko - Fe.Mir.Zoo, Novara

«Anche quest'anno a causa delle temperature elevate abbiamo venduto molti antiparassitari anche a causa delle diverse infestazioni che ci sono state nella zona, quindi anche le vendite hanno risentito in maniera positiva. Anche d'inverno riusciamo a vendere dei prodotti, naturali, più leggeri ma che comunque garantiscono una certa repellenza. Sono tanti i clienti che cercano soluzioni di antiparassitari che durino più a lungo. Per quanto riguarda il nuovo decreto ordineremo anche le pastiglie, cercheremo di curare la comunicazione in store per spiegare bene ai clienti le specifiche del prodotto. Sicuramente è un'ottima opportunità che amplia il banco della parafarmacia. In particolare molti clienti somministrano le compresse ai propri gatti, per una questione di praticità».

"L'ANNO SCORSO VENDITE STABILI, NON CI ASPETTIAMO PERÒ UNA CRESCITA NEL '24"

Thomas Vigato - Lovepet, Verona

«Nel 2023 non abbiamo registrato una flessione, le vendite del comparto sono state più o meno come l'anno precedente. Per il 2024 ci aspettiamo un andamento simile, sicuramente non un incremento significativo. Un incremento l'hanno avuto invece i prezzi degli antiparassitari che hanno segnato un aumento del 5-10% del prezzo al consumo, questi aumenti stanno mettendo sempre più in difficoltà i proprietari di pet. Per quanto riguarda i prodotti più venduti ci sono le pipette spot on, i collari e in ultimo i masticabili. Non credo che ordinerò molte pastiglie anche perché non garantiscono una copertura completa e hanno un prezzo elevato, considerando anche che bisogna comunque associare un altro prodotto. Per quanto riguarda la destagionalizzazione confermiamo il trend in quanto le stagioni sono sempre più calde, l'unico periodo in cui si può forse evitare di applicare il prodotto sono a cavallo tra dicembre e gennaio».

ORIGIN s.r.l.

mio Fido®

ITALIAN PET FOOD

UNA PAPPA BILANCIATA PER I TUOI AMICI A 4 ZAMPE

www.miofido.it

Utilizziamo ingredienti freschi di prima qualità, preparati come faresti TU a casa!

MioFido



MioFido EveryDay



MioFido Optima



MioMiao





fondamentale per l'acquisto. Ma non solo, trattandosi di un presidio medico, il prezzo non è l'unico aspetto valutato dai proprietari di animali domestici che tendono ancora a valutare come più importante il consiglio del medico veterinario e del negoziante esperto e informato. Per il retail quindi, avere una formazione adeguata e conoscere a fondo il prodotto ma anche le abitudini del cliente, come ad esempio quali ambienti outdoor frequenta, rappresenta un elemento determinante per la guida all'acquisto.

COME SI COMPORTANO I PET OWNERS /

Retail e produttori sono concordi nell'affermare che mediamente i pet owners sono sempre più informati e ricettivi rispetto alle campagne di sensibilizzazione sulle malattie come la leishmaniosi e la filariosi. Il "fai da te" in questo segmento non è ancora una posizione diffusa tra i pet owners che, data anche la delicatezza e l'importanza della protezione e delle prevenzione, tendono ancora a effettuare gli acquisti dopo aver consultato il medico veterinario o un retailer qualificato.

Questa grado di consapevolezza diffuso è dovuto anche a importanti investimenti in campagne di comunicazione organizzate da parte delle aziende produttrici che offrono strategie e raccomandazioni pratiche per aiutare tutta la filiera, non solo per tutelare la salute animale, ma anche per ridurre l'impatto sull'ambiente e sulla salute pubblica in un'ottica One Health.

5. Rispetto al passato notate un cambiamento nella scelta di questi prodotti?



Edoardo Colombo (MSD): *«Sicuramente il trend vede una diminuzione delle vendite dei prodotti spot on, in favore di soluzioni più durature o più comode, come collari e compresse».*



Daniela Nieddu (Virbac): *«Ammettere la vendita degli antiparassitari orali anche al di fuori delle farmacie ha l'effetto di favorire il consumatore nell'acquistare prodotti contro i parassiti che ad oggi sono in aumento anche a causa delle condizioni climatiche. Cambiano quindi i canali di vendita ma la scelta rimarrà invariata, legata ai consigli del medico veterinario e degli operatori qualificati del canale retail».*



Alessandro Costantini (Pet Village): *«La comunicazione pubblicitaria e l'informazione veterinaria costruiscono la base delle scelte del consumatore. Non notiamo cambiamenti significativi in questo ambito».*



Moira Lualdi (Boehringer): *«Il pet owner si sta evolvendo e di conseguenza anche il mercato degli antiparassitari sta cambiando. I pet sono sempre di più membri della famiglia e il loro stile di vita è cambiato molto nel corso degli anni. Questo ha fatto sì che anche le abitudini in tema di protezione antiparassitaria cambiassero e oggi fortunatamente abbiamo pet più protetti che rischiano meno di ammalarsi di malattie trasmesse dai vettori come zecche e flebotomi. Quello che non è cambiato è la ricerca di un prodotto affidabile e che garantisca comprovata efficacia che rassicuri il proprietario durante il suo utilizzo. I nuovi consumatori ricercano prodotti che diano una protezione completa ma, oltre a questo, scelgono brand che garantiscano praticità ed un'esperienza d'uso che sia ben accettata dal proprio pet».*



Alberto Faggioni (Alivit): *«Oggi abbiamo clienti che arrivano con già delle basi di informazione ben precise che recuperano su internet. Sicuramente rispetto al passato c'è una crescita di richieste di compresse orali, al momento il responso è positivo anche se è ancora presto per consacrarne il successo».*

VETRINA **PRODOTTI**

VIRBAC EFFITIX, PROTEZIONE CONTRO FLEBOTOMI E PAPPATACI

Per proteggere il cane dai flebotomi e pappataci, e ridurre il rischio di trasmissione di leishmaniosi e filariosi, è fondamentale utilizzare un antiparassitario con azione repellente. Con Effitix, spot on a base di permetrina e fipronil, il cane sarà protetto per quattro settimane contro quattro parassiti: pulci, zecche, zanzare e pappataci. Oltre alla protezione completa ed efficace, Effitix è sicuro per l'animale e per la famiglia in cui vive.





Scalibor, collare antiparassitario per cani senza obbligo di prescrizione, protegge dalla puntura del pappatacio (flebotomo) per 12 mesi, perciò riduce il rischio di trasmissione della Leishmaniosi. Protegge inoltre il cane da zecche e zanzare per sei mesi e da pulci per quattro mesi. Il contatto occasionale con l'acqua non pregiudica l'effetto del collare, che può essere applicato a partire dalla settimana settimana di vita ed è ben tollerato anche in gravidanza e allattamento.

MSD PRESENTA IL COLLARE ANTIPARASSITARIO SCALIBOR

La nuova gamma di antiparassitari Ecto Choc agisce sui parassiti presenti sull'animale e nel suo habitat. I tre nuovi prodotti garantiscono un'efficacia radicale e un'azione rapida grazie alla loro azione al contatto diretto con tutti i parassiti volanti e striscianti.
Realizzati con ingredienti 100% vegetali e garantiti senza insetticidi chimici, i prodotti lasciano un profumo di menta. Disponibili in tre referenze, di cui due per cani e gatti e una dedicata agli animali da cortile, i prodotti Ecto Choc sono efficaci contro pulci, zecche, zanzare, flebotomi e mosche.



ZOLUX PRESENTA TRE PRODOTTI DELLA GAMMA ECTO CHOC

ItalianWay

con
La Ricetta della Vita

I buoni ingredienti amici del benessere

STERILIZED

IDEAL WEIGHT

Trota e mirtilli
IDEAL WEIGHT



ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

TUTTO IL GUSTO E I BENEFICI DI UNA DIETA MEDITERRANEA, CREATA SU MISURA PER CANI E GATTI.

con **La Ricetta della Vita**

OLIO DI OLIVA · POMODORO · OLIO DI ROSMARINO · OLIO DI ORIGANO · AGLIO IN POLVERE

Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate. ItalianWay **conquisterà cane e gatto** con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay

PROTEZIONE NATURALE CON LA LINEA NEEM OIL PROTECTION DI CAMON

Grazie alla sua linea Neem Oil Protection, Camon offre un ampio assortimento di prodotti pensati per contribuire alla protezione di animali e ambienti domestici, come collari, fiale spot on, lozioni protettive spray, salviette detergenti e molti altri. La linea si basa sull'azione dell'olio di Neem, estratto vegetale che Camon ha sottoposto a test realizzati presso l'Università Sapienza di Roma, i quali ne hanno validato efficacia, qualità e purezza.



DOGOSTOP SPRAY DI DOGOTEKA: LA SOLUZIONE NATURALE CONTRO GLI INSETTI



DogoStop Spray è una soluzione naturale ad uso esterno per cani ad azione igienizzante e dermoprotettiva,composta interamente da principi attivi di origine naturale e per questo motivo indicato per tutte le razze, comprese quelle più delicate. L'esclusivo mix di oli essenziali nutre e protegge il pelo e la cute dell'animale donando una gradevole profumazione particolarmente sgradita agli insetti molesti. Consigliato, data la formulazione non aggressiva, anche per cuccioli, cani anziani o convalescenti.



La gamma antiparassitaria ad ultrasuoni Tickless, distribuita in esclusiva da Veterinaria Tridentina, assicura una protezione contro pulci, zecche ed insetti volanti. Variopinti, dal design accattivante ed elegante ed efficaci, i dispositivi Tickelss sono certificati, atossici, resistenti agli schizzi d'acqua ed innocui sia per chi lo utilizza che per l'ambiente circostante. Tickless Mini è ricaricabile, per una durata prolungata, e dona al pet un tocco glamour.

VETERINARIA TRIDENTINA TICKLESS: PROTEZIONE ED ELEGANZA



Lo Shampoo antiparassitario Repelt Vitakraft è efficace per il trattamento dei pidocchi, delle pulci, degli acari e delle zecche dei cani. Grazie alla Bioalletrina elimina i parassiti velocemente e protegge per 3 o 7 giorni.

VITAKRAFT SHAMPOO REPELT, PROTEZIONE CONTRO I PARASSITI

BOEHRINGER INGELHEIM PRESENTA FRONTLINE E FRONTPRO

Frontline presenta una gamma completa di prodotti antiparassitari topici, senza obbligo di prescrizione, per tutte le esigenze di cane e gatto. Dal 2023, inoltre, Boehringer Ingelheim ha lanciato Frontpro, il primo antiparassitario per cane per uso orale, una compressa contro pulci e zecche, che previene anche la contaminazione della casa a libera vendita. Dal 2024 Frontpro è in vendita in tutti i canali.



INNOVET REDODERM ALLONTANA IRRITANTI E POLVERI



Redoderm Shampoo è la soluzione Innovet per la detersione delicata della cute e del mantello di cani e gatti. Contiene sostanze attive in grado di idratare e igienizzare la cute, in una base lavante"normodermica" che riduce la carica allergenica e allontana irritanti, polveri e pollini. Redoderm Shampoo si applica sul manto bagnato, massaggiando in modo delicato e uniforme. Si procede poi al risciacquo con abbondante acqua tiepida.



Beaphar Fiprotec è un antiparassitario a base di Fipronil in soluzione Spot on. Rapido ed efficace, può essere utilizzato per prevenire o eliminare le infestazioni da zecche e pulci nei cani e nei gatti adulti. Il Fipronil agisce direttamente sui parassiti adulti eliminando le pulci in 24 ore, zecche e pidocchi in 48 ore. Disponibile nel formato da una o tre pipette. Beaphar Fiprotec è distribuito da Pet Village S.r.l.

PET VILLAGE DISTRIBUISCE BEAPHAR FIPROTEC

LA GUSTOSA COMPRESSA ADTAB DI ELANCO



AdTab è una nuova compressa antiparassitaria di Elanco per il cane e per il gatto disponibile senza obbligo di ricetta. AdTab elimina pulci e zecche per un mese intero e previene la contaminazione della casa dalle pulci nelle aree in cui gli animali hanno accesso. Le compresse masticabili e aromatizzate di AdTab sono facili da somministrare con il cibo o dopo i pasti. Il prodotto è disponibile in confezioni da tre compresse mensili, una confezione protegge il cane per tre mesi. PM-IT-24-0070

NATURINA®
NATURAL PET FOOD

OFFRIGLI LA MASSIMA QUALITÀ

Tutti i gusti al naturale senza coloranti e conservanti!





Naturina ÉLITE è una linea di alimenti superpremium secchi e umidi per cani e gatti, Grain Free o Low Grain, formulati con elevate inclusioni di ingredienti animali e con materie prime naturali di qualità.
Ovviamente Cruelty Free!

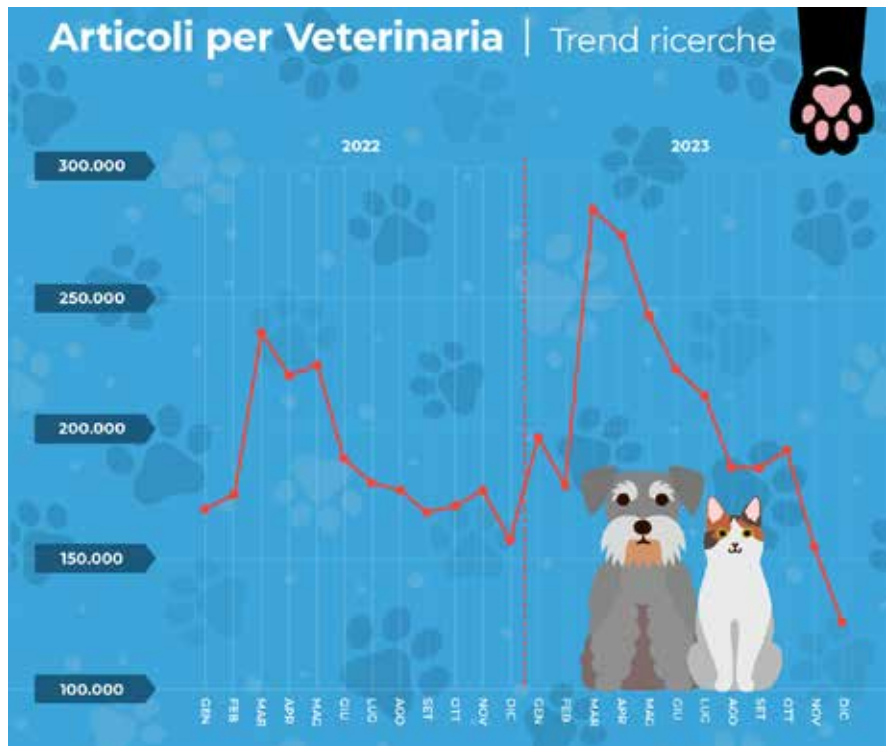
seguici
info@naturina.it

Natural pet passion!

www.naturina.it

Trovaprezzi.it: picco di ricerche health care in primavera

Si conferma l'andamento discontinuo della categoria nel corso dei dodici mesi, evidenziando un forte interesse del pubblico finale ai prodotti antiparassitari durante la stagione calda. Nel confronto anno su anno emerge una crescita di query per la categoria pari al 10%.



La stagione primaverile si conferma il periodo in cui i proprietari di animali domestici manifestano il maggior interesse ai prodotti health care e in particolare agli antiparassitari. Come emerge da un'analisi del portale Trovaprezzi.it, che ha monitorato le ricerche dei pet owner negli ultimi due anni, da marzo a maggio si può notare un forte impulso nelle attività del consumatore finale, determinato evidentemente dalla domanda di soluzioni per la difesa e la prevenzione da pulci, zecche e pappataci. Nel confronto anno su anno, inoltre, emerge una buona crescita delle query, da 2.237.937 nel 2022 a 2.453.072 nel 2023: +10%, segno di come l'interesse per la categoria sia in espansione, almeno per quanto riguarda il canale e-commerce. Non solo, in generale nei primi dieci mesi dello scorso anno la parabola delle ricerche di prodotti per la veterinaria si sviluppa evidentemente su cifre molto superiori rispetto al 2022, come si può osservare nei grafici pubblicati in questa pagina. Soltanto nel bimestre novembre-dicembre si è verificata una forte flessione, che ha portato al picco negativo per il segmento proprio a fine 2023, con circa 125.500 ricerche.

LA SCALATA DI MARZO /

Ma andiamo con ordine. Se fino al mese di febbraio nei due anni monitorati si può osservare un numero piuttosto simile di ricerche, di poco sopra le 170mila, è con marzo che si assiste al boom: nel 2022, infatti, si contano oltre 236.000 query, mentre nel 2023 sono più di 284.000. Si tratta di un incremento di oltre il 20%, per raggiungere il picco massimo nell'arco di 24 mesi. Ma quali sono i prodotti più ricercati nel 2023 in quest'area merceologica? Oltre agli antiparassitari per parassiti intestinali, pulci e zecche, gli articoli verso cui si registra il maggior interesse sono i farmaci per la prevenzione della filariosi cardio-polmonare del cane. A livello di brand si segnala la presenza del collare Seresto in ben tre posizioni della top10: alla prima, alla seconda e alla sesta. Un discreto interesse si evidenzia anche per gli antiparassitari in formato compresse.



L'INNOVAZIONE NASCE DALL'ESPERIENZA

NUOVA LINEA PODIUM CON B-BIOTIC INTESTIMIX FORMULA: IL PET FOOD CHE NON C'ERA

B-BIOTIC INTESTIMIX formula
Prebiotici e probiotici a sostegno della funzionalità intestinale

NUOVE FORMULAZIONI ALL BREEDS E NUOVI GUSTI MADE IN ITALY
per cuccioli, cani adulti e cani sportivi

1° INGREDIENTE CARNE

GLUTEN FREE

PROPOSTA ESCLUSIVA PER IL CANALE SPECIALIST



MSM PET FOOD presenta la 1° linea con **B-BIOTIC INTESTIMIX FORMULA**, una gamma **FINEST PREMIUM QUALITY** interamente rinnovata nelle formulazioni.



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

seguici su:

Dentro al sito produttivo di Monge

L'azienda di Monasterolo di Savigliano, leader del pet food italiano, potenzierà quest'estate la produzione delle linee wet in lattina grazie ai nuovi forni. In programma anche l'ampliamento dell'area logistica, con l'obiettivo di raggiungere i 100mila posti pallet. «Vogliamo avere dei magazzini coerenti con il nostro fatturato attuale, ma soprattutto con quello che pensiamo di poter sviluppare in futuro» spiega il Direttore Generale Luciano Fassa.

Un sito di produzione in grado di sostenere la crescita di oggi, ma ancora di più quella di domani: questo è l'obiettivo del piano industriale triennale messo in campo dalla Famiglia Monge.
L'azienda di Monasterolo di Savigliano ha avviato una serie di interventi strutturali per potenziare nel prossimo triennio le linee wet, gli impianti dry e l'ampliamento dell'area logistica. Monge nel 2023 si è attestata al 22esimo posto del ranking mondiale dei produttori di pet food e prima in Italia, con un fatturato di oltre 500 milioni di euro. I lavori di potenziamento con nuove tecnologie della filiera di produzione continueranno ancora nei prossimi anni, con l'obiettivo di creare valore, aumentare il fatturato ed i volumi di vendita e salire ancora di più nella classifica globale delle aziende pet food, con focus sui marchi Monge, Gemon ed Excellence.
Questo processo sarà sostenuto anche grazie alla recente acquisizione di Piemonte Pet Product, azienda di pet food di Neive, in provincia di Cuneo. Precedentemente di proprietà di Whitebridge Pet Brands, la società è stata acquistata da Monge a novembre 2023: «Lo scopo di questa acquisizione è potenziare la capacità produttiva nel comparto dry. Lo stabilimento di Neive, da diverse settimane è integrato nel sistema produttivo e amministrativo di Monge. Stiamo lavorando per implementare entro il 2025 una produzione a ciclo continuo» spiega Luciano Fassa.
Intanto proseguono i lavori negli stabilimenti di Monasterolo di Savigliano: gli interventi industriali previsti sulle linee di produzione e nella piattaforma logistica hanno lo scopo di implementare la produzione, aumentando i volumi e la capacità di stoccaggio dei prodotti finiti, per sostenere la forte crescita del 2023, ma ancora di più gli obiettivi definiti dall'azienda nel prossimo biennio. E poi per mitigare e reagire alla possibile esposizione alle fluttuazioni del mercato. In particolare, l'implementazione del magazzino mira a proteggere l'azienda da possibili problemi di shortage e dalle oscillazioni dei costi di produzione e delle materie prime e garantire solide basi per



l'accesso a nuovi mercati. Si tratta di una strategia industriale necessaria, soprattutto considerando le complessità per sostenere l'approvvigionamento di carni e di altri componenti il prodotto finito.
Tuttavia, l'attuazione dei progetti industriali si è rivelata molto più complessa negli ultimi quattro anni. I tempi di realizzazione delle opere durante e dopo il Covid si sono allungati enormemente, in concomitanza con un aumento sensibile dei costi. Le tempistiche stimate sono aumentate di almeno il doppio: un intervento che prima della crisi pandemica richiedeva 12/14 mesi, ora necessita di almeno due anni. Inoltre, rispetto al passato, questi lavori necessitano di risorse finanziarie molto più consistenti di quanto preventivato in fase di progettazione. Anche per la realizzazione degli impianti industriali si è registrata un'inflazione significativa

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

Interzoo 2024
Padiglione 7A
Stand 717



Luciano Fassa, direttore generale di Monge

che ha impattato notevolmente sulle risorse patrimoniali dei produttori.

L'AMPLIAMENTO DELLE LINEE /

Le prime a essere implementate saranno le linee wet in lattina. I lavori di consolidamento dovrebbero essere terminati entro agosto 2024, mentre per quanto riguarda i monodose in busta / vaschette / lattine bisognerà aspettare la primavera / estate del 2025.«Attualmente, in uno dei passaggi della produzione di umidi, ovvero la cottura dei bocconi, c'è un rallentamento della produzione, una sorta di "imbuto". I forni non riescono a sostenere le richieste dei nostri clienti in Italia e all'Estero» spiega Fassa. Con l'aggiunta di un altro forno, previsto in funzione per quest'estate, si prevede un aumento stimato del 25% del prodotto finito. L'installazione di un quinto forno verso la fine dell'anno incrementerà ulteriormente la produzione di bocconi e paté in lattina nei diversi formati. «Per quanto riguarda gli alimenti umidi, pensiamo di avere messo in cantiere risorse industriali che possano supportare la crescita dei prossimi tre anni almeno» prosegue il Direttore Generale. Monge, peraltro, è l'unico stabilimento in Europa ad avere due torri Stork verticali per la sterilizzazione a ciclo continuo degli alimenti in lattina.
L'ampliamento delle linee di confezionamento per i prodotti secchi avverrà più avanti, dal momento che il comparto è stato già potenziato l'anno scorso, con nuove linee di confezionamento su tutti i formati, dai sacchetti da 400 g alle confezioni da 20 kg.

IL NUOVO MAGAZZINO /

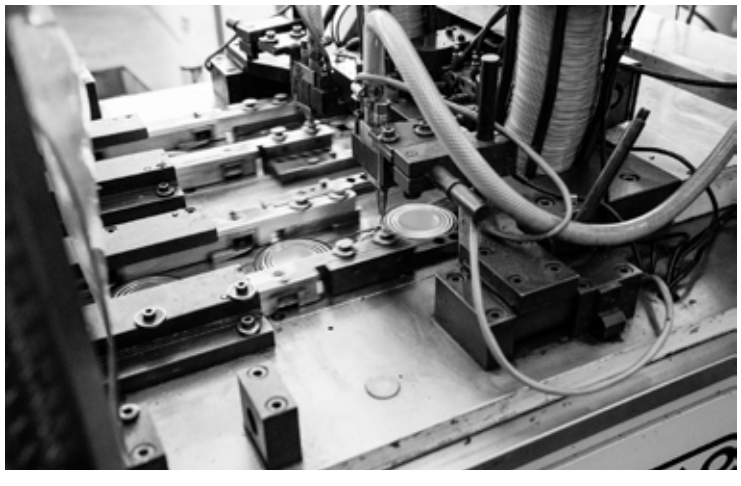
Cottura, sterilizzazione, etichettatura e, infine, magazzino automatico. Anche l'ultimo anello della catena verrà rinforzato per dare stabilità e continuità alla crescita. «Vogliamo avere dei magazzini coerenti con





Con l'aggiunta di un altro forno, previsto in funzione per l'estate 2024, si prevede un aumento stimato del 25% al 30% della produzione, passando quindi da 210 milioni a 260 milioni di lattine. L'installazione di un successivo forno verso la fine dell'anno incrementerà ancora la produzione che raggiungerà i 300 milioni di lattine





Anche per il quarto passaggio della filiera, il riempimento delle lattine, la chiusura e la sterilizzazione sono previsti degli interventi di potenziamento. Due anni fa è iniziata la costruzione della seconda torre Stork per la sterilizzazione. Attualmente, Monge è l'unico stabilimento in Europa ad avere due torri verticali adibite a questo scopo



DIAMO FORMA AL TUO PACKAGING
CON ESPERIENZA, QUALITÀ E SERVIZIO.

È necessario affidarsi a mani esperte in grado di **dare valore al tuo prodotto** attraverso una combinazione sapiente di know-how avanzato e tecnologie all'avanguardia.

Con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.



Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:

ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV® PACK *People and pack*



gli obiettivi di crescita previsti nei prossimi anni» continua Fassa. «In modo tale da avere merce sempre disponibile per creare engagement con nuovi mercati, nuovi paesi e nuovi consumatori».
Tre anni fa Monge inaugurava il nuovo spazio logistico, interamente automatizzato. Tuttavia per ampliare la capacità di stoccaggio è in corso la progettazione del secondo magazzino automatico, con oltre 60mila posti pallet. L'obiettivo è quindi di arrivare alla capacità di stoccaggio di prodotto finito di oltre 100mila posti pallet, quindi più del doppio degli attuali.
«Il nuovo magazzino aiuterà a soddisfare la domanda del mercato e soprattutto aiuterà lo sviluppo all'estero, dove oggi Monge raggiunge oltre 100 Paesi nei diversi continenti; questo ci aiuterà a superare possibili criticità in caso di mancanza di materie prime, di imballaggi o difficoltà nel reperire altri ingredienti», spiega Fassa. Con una maggiore scorta, sarà possibile gestire meglio le oscillazioni del mercato; mercato pet che negli ultimi anni è cresciuto costantemente, ma spesso in modo non lineare: è difficile prevedere quali linee di prodotto avranno le migliori performance di vendita tra cinque anni. Gli investimenti che stiamo facendo ci permetteranno di normalizzare gli stock, garantendo forniture coerenti con le richieste dei consumatori. In questo momento chi opera sul mercato pet food non sempre può avere un approccio "just in time", poiché reperire le materie prime è sempre più complesso e dipende da fattori esterni sconosciuti qualche anno fa e spesso imprevedibili, come ad esempio l'influenza aviaria, la peste suina e per ultimo la crisi del canale di Suez, che non poco sta influendo sull'aumento dei costi di molti articoli del nostro mercato.

Tre anni fa Monge inaugurava il nuovo spazio logistico automatizzato. Tuttavia per ampliare la capacità di stoccaggio è in corso la costruzione del secondo magazzino che avrà circa 60mila posti pallet. L'obiettivo è quindi di arrivare alla capacità di circa 100mila pallet di prodotto finito, più del doppio degli attuali 43mila





PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2024

Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

MONOPROTEIN CON *superfood*









OFFRI AI TUOI CLIENTI
UNA GAMMA COMPLETA
DI RICETTE **MONOPROTEIN**
CON SUPERFOOD.
CONSIGLIA SEMPRE
IL **MIX FEEDING:**
SECCO DI GIORNO E UMIDO LA SERA
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Quality Award: tutti i premiati della categoria pet

Tra i prodotti in lizza anche quest'anno sono stati compresi gli articoli per animali domestici, food e no food. Il premio è attribuito attraverso test di performance, condotti dalla Marketing Consulting società specializzata in consumer analysis, con ampi campioni di consumatori heavy user. Le aziende, oltre a beneficiare dell'endorsement sulla qualità dei propri prodotti, hanno l'occasione di raccogliere un vasto campione di feedback e comprendere meglio le intenzioni d'acquisto del cliente finale.



Giunti ormai alla nona edizione i Quality Award si sono accreditati tra i consumatori e le aziende produttrici come uno dei premi più riconosciuti dedicati ai prodotti di largo consumo.
Tra le categorie in lizza anche quest'anno sono stati compresi i prodotti pet, food e no food. Il premio è attribuito attraverso test di performance condotti dalla Marketing Consulting, società specializzata in consumer analysis, in collaborazione con laboratori indipendenti su tutto il territorio italiano. Si tratta dell'unico premio in Italia che coinvolge ampi campioni di consumatori heavy user in un'esperienza di valutazione diretta.
Il prodotto può ottenere il riconoscimento Quality Award per un intero anno solo se il gradimento complessivo medio dei consumatori è pari o superiore a 7 su 10 e almeno il 70% dei consumatori si dichiara favorevole all'acquisto.
L'obiettivo della Marketing Consulting è offrire ai propri clienti gli strumenti necessari per indagare i bisogni dei consumatori e prevederne le scelte. Attraverso questi test, le industrie possono meglio comprendere i bisogni del cliente finale in target, come viene percepito il prodotto, anche rispetto ai competitor, l'appeal del pack, la forza della marca e la disponibilità alla spesa.
Tutti i premiati Quality Award 2024 sono supportati da un piano di comunicazione che anche per quest'anno include la tv con spot su Sky Tg24, Real Time, Food Network, Hgtv, Warner tv,news e tabellari su stampa di settore, radio e digital.

IL FEEDBACK DALLE AZIENDE /
Il premio ha lo scopo di esaltare la qualità dei prodotti e rappresenta un ulteriore endorsement alla qualità che viene ricercata sia dalle aziende produttrici che dai consumatori al momento dell'acquisto. «Il logo Quality Award viene spesso utilizzato nelle campagne di comunicazione delle aziende premiate per sottolineare il valore riconosciuto ai propri prodotti. Ad oggi infatti abbiamo un tasso di fedeltà prossimo al 100% e di anno in anno abbiamo clienti che si aggiungono al parterre» spiega Antonio Decaro, responsabile marketing del premio.
La strategia di comunicazione delle aziende che hanno ricevuto il premio si concentra principalmente sul canale online che, dopo la televisione, è il più seguito dai proprietari di animali ma anche dal retail. Alcune aziende utilizzano poi il logo sul pack dei prodotti oppure, nell'in store marketing, apponendo dei pendolini pubblicitari in prossimità degli scaffali.
La società Marketing Consulting inoltre redige per le aziende che hanno partecipato un report di laboratorio con i risultati del consumer test effettuato sul prodotto iscritto. I produttori hanno così



Antonio Decaro, responsabile marketing del premio Quality Award

l'occasione di raccogliere un vasto campione di feedback diretti e conoscere direttamente le intenzioni dei consumatori.

COSA PREMIANO I CONSUMATORI /
A cosa guardano i proprietari di animali domestici di un prodotto per il proprio pet? «I pet owners guardano l'appetibilità ma anche la qualità degli ingredienti» spiega ancora Decaro. L'attenzione che i consumatori pongono all'etichetta e alla tabella dei valori nutrizionali è un trend che si sta affermando sempre di più. Gli altri aspetti che vengono considerati sono poi l'odore e il modo in cui si propone il prodotto. Questi elementi compongono un indice di gradimento complessivo che determina poi il punteggio assegnato.
«È risaputo ormai che i proprietari di cani e gatti guardano sempre di più all'alimentazione e alla cura dei propri animali, quindi qualsiasi prodotto che può garantire una sana e longeva vita al proprio pet è generalmente molto apprezzato» racconta Decaro. Inoltre, tra le intenzioni d'acquisto contano sempre di più anche le indicazioni del veterinario che, soprattutto all'insorgenza di determinate patologie fornisce consigli utili all'acquisto di referenze food, come ad esempio i monoproteici o i free from. Per questo motivo per determinati prodotti da qualche anno è stata aggiunta anche la dicitura "Approvato dai veterinari", un riconoscimento, che si aggiunge al logo Quality Award, che viene assegnato da un campione di 10 veterinari che valutano ingredienti e valori nutrizionali.

COME EVOLVE IL MERCATO /
Il premio negli anni si è affermato anche come osservatorio privilegiato per comprendere l'evoluzione del mercato e gli interessi dei consumatori. «Stiamo notando una graduale trasformazione del mercato pet», continua Decaro. «Assistiamo a un'evoluzione dei bisogni dei proprietari di pet cui le aziende cercano di rispondere. Ad esempio gli scaffali sono sempre più pieni di prodotti funzionali e healthy ma anche plant based e cruelty free». Sulla scia dell'alimentazione umana, si affermano sempre più alternative vegetariane o vegane anche per i pet.
«In generale gli asset più importanti per i pet owners sono sempre di più l'attenzione all'ambiente e al benessere animale inteso a 360 gradi», conclude Decaro. «Quindi i proprietari scegliendo l'alimentazione per il proprio animale cercano non solo prodotti adeguati dal punto di vista nutrizionale e del gusto ma anche che rispettino determinati standard di produzione. Credo che sempre più ci sarà sempre il desiderio di mettere nella ciotola alimenti che non prevedano lo sfruttamento di altri animali o l'ambiente».

I VINCITORI DEL SETTORE PET

DoggyeBag – il Canettone; **Dr. Gert** – Prodotti per la cura e l'igiene dei PET; **Farm Company** – Salviette detergenti per cani, gatti e cuccioli, Linea snack per cani Più Buono, Lettiera 100% vegetale per gatti La Toilet; **Fidovet** – Gelato per cani, Cibo umido per cani; **Mister Pet** - Primordial Croccantini grain free per cani e per gatti, Vivere – Croccantini Low grain per cani; **Monge** – Croccantini per gatti e per cani Monge Natural Superpremium, Umido monoproteico per gatti e cani, Snack per gatti e per cani Monge Gift.

























Pet food biologico: approvata la nuova norma sull'etichettatura

Oggi è possibile continuare a produrre e commercializzare su tutto il mercato europeo gli alimenti per animali domestici a marchio bio sulla base degli stessi criteri precedentemente applicati in Italia. Un importante traguardo raggiunto da Assalco in collaborazione con Fediaf European Pet Food.

a cura di **Assalco**

Lo scorso ottobre è stato pubblicato l'atteso regolamento relativo all'etichettatura degli alimenti biologici per animali da compagnia che ha risolto un'anomalia che si protraeva da due anni.
Il regolamento di base sulle produzioni biologiche in applicazione dal 2021, prevedeva per il pet food requisiti identici rispetto a quelli previsti per l'etichettatura dei mangimi destinati ad animali da produzione alimentare, molto distanti dalla natura delle produzioni pet food sia in termini di formulazione che di etichettatura.

IL RUOLO DI ASSALCO /
In considerazione della necessità di definire standard biologici di settore, l'industria italiana del pet food, rappresentata da Assalco, ha collaborato con il Ministero dell'Agricoltura per definire una norma nazionale, ispirata alla legislazione applicabile agli alimenti biologici trasformati destinati al consumo umano. L'Italia era quindi l'unico paese europeo che si era dotato già dal 2015 di una specifica normativa mentre negli altri stati membri vigevano standard di certificazione.
L'Italia ha avuto un ruolo fondamentale nel promuovere la richiesta dell'industria del pet food europea, rappresentata da Fediaf European Pet Food, per una normativa specifica che potesse applicarsi alla produzione e alla commercializzazione degli alimenti per animali da compagnia.
L'associazione si è impegnata in coordinamento con Fediaf e con i rappresentanti italiani presso la Commissione europea perché l'approccio, già applicato nella norma italiana che equiparava il pet food ai prodotti trasformati destinati al consumo umano, fosse recepito a livello europeo.
Oggi è quindi possibile continuare a produrre e commercializzare il pet food biologico italiano, sulla base degli stessi criteri precedentemente applicati in Italia, su tutto il mercato europeo.



PER UN'AGRICOLTURA SOSTENIBILE /
Un ulteriore impegno da parte dell'industria è quello per far riconoscere nell'ambito del biologico gli ingredienti essenziali per la produzione del pet food. Finora sono stati pubblicati già due regolamenti ad integrazione degli elenchi di ingredienti che, recependo le nostre richieste, permettono l'utilizzo di materie prime e additivi essenziali che, se non disponibili sul mercato di origine biologica, potranno comunque rientrare nelle ricette di pet food bio. Un esempio sono gli additivi nutrizionali che apportano ferro, rame o taurina fondamentali per la salute di cani e gatti.
Le produzioni di pet food biologico oltre ad andare incontro alle richieste di un acquirente, sempre più attento alla questione ambientale e alla salute dei suoi animali, permetteranno di dare maggiore valore ai sottoprodotti e ai coprodotti della filiera biologica umana, favorendo un'agricoltura sostenibile e un'economia circolare come richiesto dagli obiettivi europei del green deal.

Novità!

Lettiera

BENTONITE BIANCA

CON BICARBONATO

2 formati 5L-10L

ODOR CONTROL

100% NATURALE

LUNGA DURATA

NATURAL CODE®

www.naturalcode.eu

Tutte le novità della norma sui farmaci veterinari

Il testo pubblicato a inizio anno offre una risposta completa alle sfide emergenti, mantenendo però continuità con la precedente normativa. «Auspichiamo che questo possa tradursi in una maggiore percentuale di medicalizzazione, e, nel caso degli antiparassitari, maggiore profilassi contro le malattie parassitarie che spesso sono zoonosi», spiega Roberto Cavazzoni, direttore di Federchimica Aisa.

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

A inizio anno è entrato in vigore il Decreto Legislativo n. 218/23, che disciplina tutte le fasi della produzione, commercializzazione, prescrizione e promozione del farmaco veterinario sul territorio nazionale, in adeguamento alle disposizioni europee, il terzo esclusivamente dedicato ai farmaci veterinari. Come spesso avviene anche in altri ambiti, l'intervento di revisione sistematica della normativa vigente si è reso necessario a intervalli di tempo regolari (circa 15 anni) per via dell'adozione a livello comunitario di nuove misure volte a garantire una sempre maggiore sicurezza sui luoghi di lavoro nel comparto della produzione, la sicurezza e l'efficacia dei farmaci veterinari, la sicurezza degli utilizzatori e dei consumatori.
In estrema sintesi, i decreti rappresentano lo strumento di aggiornamento costante del framework normativo allo sviluppo tecnologico e all'innovazione, alle scoperte scientifiche e all'evoluzione più generale della società.
Da un testo quasi interamente dedicato agli animali da reddito si è poi passati, nel 2006, nel pieno dell'esplosione del fenomeno sociale, a introdurre nuove disposizioni anche rispetto agli animali da compagnia.

IL RUOLO DI AISA /
In qualità di rappresentante delle aziende del mercato della salute animale - le imprese associate sono attive, infatti, nella ricerca e sviluppo, nella produzione e nella commercializzazione dei medicinali veterinari, coprendo tutte le maggiori aree terapeutiche e generando un livello occupazionale di circa 3.000 unità - Federchimica Aisa ha partecipato attivamente al dibattito politico istituzionale a livello nazionale.
L'Associazione ha fornito nelle sedi competenti, sia al Parlamento che al Ministero della Salute, non solo i propri orientamenti sulla materia, ma anche possibili soluzioni e risposte alle criticità che coinvolgono l'industria e tutto il prezioso ecosistema con cui si relaziona, dai



veterinari, agli allevatori e i proprietari di piccoli animali. Dal nostro punto di vista, il testo finale del decreto affronta in maniera esaustiva le problematiche attuali e prospettiche del settore, proprio in quanto frutto di una dialettica approfondita e costruttiva tra il legislatore e i principali stakeholder di rilievo. Riteniamo che il risultato ottenuto sia eccellente, poiché offre una risposta completa e ponderata alle sfide emergenti, mantenendo al contempo continuità con la precedente normativa.

IL VANTAGGIO PER I CONSUMATORI /
Veniamo ai contenuti e in particolare a quelli che sono gli elementi di novità che riguardano soprattutto il settore degli animali da compagnia.
La prima, di immediata applicazione, è quella che ha consentito l'allargamento dei canali di vendita per gli antiparassitari orali senza obbligo di prescrizione, prima riservata solo a farmacie o parafarmacie. La seconda, è l'introduzione dell'unità frazionabile, ovvero la possibilità di poter cedere alcune unità del farmaco anziché la scatola intera, come, ad esempio, un blister. Quest'ultima è ancora un'opzione "sulla carta", in quanto le imprese del farmaco veterinario sono in attesa delle circolari che rendano concreta questa possibilità. La volontà di sottolineare queste due previsioni in particolare nasce dai vantaggi che i consumatori potranno trarne, in termini di aumentata reperibilità e maggior concorrenza, ad esempio per quanto riguarda i canali di acquisto degli antiparassitari ad uso orale senza obbligo di prescrizione. Nonostante non si prevedano grandi mutamenti nel mercato ma unicamente una maggiore diffusione dei prodotti, auspichiamo che questo possa tradursi in una maggiore percentuale di medicalizzazione, e, nel caso degli antiparassitari, maggiore profilassi contro le malattie parassitarie che sono spesso zoonosi.

LA RICETTA ELETTRONICA VETERINARIA /
Oltre alle novità, vi sono state alcune importanti conferme, quali, ad esempio, l'obbligatorietà della Ricetta Elettronica Veterinaria. Questo strumento si configura come estremamente efficace ed efficiente, posizionando l'Italia all'avanguardia nella gestione e nella tracciabilità del farmaco veterinario. La sua adozione rappresenta un passo significativo verso una maggiore sicurezza e controllo nel settore, contribuendo a garantire la qualità e l'integrità delle pratiche veterinarie nel nostro Paese.
Da ultimo, ci preme sottolineare la valenza in termini sociali e di buone pratiche di un'altra proposta che Federchimica Aisa aveva presentato all'attenzione delle Istituzioni in questa sede: la formalizzazione e regolamentazione delle donazioni dei farmaci veterinari. Nonostante questo aspetto non sia stato coperto in questa sede per mancanza di delega da parte del Ministero della Salute, è stato però accolto come osservazione sul testo nel corso dell'iter parlamentare dalle Commissioni competenti e recentemente inserito all'interno del c.d. DLgs. Anziani. Auspichiamo quindi che l'attuazione di questa misura avvenga in tempi brevi per la grande valenza sociale e civile che rappresenta.

NOVITÀ

YOUACT® PET

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



SCOPRI LA NUOVA LINEA DI MANGIMI COMPLEMENTARI PER L'EQUILIBRIO DELL'INTESTINO E IL MANTENIMENTO DEL PESO IDEALE DEI PET

I PLUS DI YOUACT® ENTERO

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PIÙ DI 2 MILIARDI DI BATTERI **PROBIOTICI VIVI**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- **CLORURO DI SODIO** PER RIPRISTINARE I SALI
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® GLICO

- PRESENZA DI **INGREDIENTI NATURALI**
- **FIBRA** PER UN MAGGIORE SENSO DI SAZIETÀ
- **GALEGA E GELSO BIANCO** CONTRO I PICCHI GLICEMICI

#OneHealth

MSD Animal Health

Professioni cinofile: in attesa della normativa

Con il Quadro regionale dei servizi professionali presentato da Acad Confcommercio nel 2019, seguito nel 2023 dal progetto di legge ora in discussione a Bruxelles, è cominciato un percorso che mira a definire e normare la posizione di chi lavora con i pet.

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

Il mercato legato ai pet da almeno vent'anni viene definito un settore in continua crescita. Lo è sicuramente da un punto di vista della mangimistica, con le aziende sempre più attente alla scelta delle materie prime ed alla loro lavorazione, lo si vede nella scelta degli alimenti di origine bio o della carne proveniente da allevamenti ad uso umano, fino ad arrivare all'utilizzo degli insetti in determinati alimenti pensati per cani fortemente allergici.
Un altro campo in forte crescita è quello legato all'accessorio, negli ultimi decenni anni siamo passati dalle brandine di tela a cucce riscaldanti e rinfrescanti, ciotole temporizzate e munite di videocamera, giochi automatizzati ed una sequela di capi d'abbigliamento quali maglioni in cashmere.
Notevoli le crescite anche nel settore veterinario, che non si espande solo a livello di numeri dei professionisti o delle cliniche, ma si specializza sempre di più con la nascita di professioni ed ambiti ad esso legati, dagli osteopati alle assicurazioni veterinarie fino a studi legali specializzati in campo cinofilo e medico-cinofilo.



LE PROFESSIONI CINOFILE /
Come per gli altri ambiti del mondo del pet, le professioni cinofile sono esplose e lo hanno fatto con una deflagrazione tale dall'aver lasciato, a distanza di diversi anni, ancora profonde tracce e ferite non rimarginate con il risultato di creare un vero e proprio cortocircuito nel settore.
Mentre gli altri ambiti sono cresciuti sia numericamente sia a livello di qualità dei servizi o dei prodotti offerti, nel campo delle professioni cinofile si è verificata una crescita confusa, non normata, con i primi "guru" che si sono inventati metodi spesso senza basi scientifico-metodiche, tanto meno regolamenti giuridici.
Questo ha portato i professionisti a frammentarsi in micro-associazioni ed a cercare ed inventarsi sostantivi simili ma diversi pur di non incorrere in cause legali. Così sono nati l'educatore cinofilo, il tecnico, l'istruttore, l'accompagnatore, la guida, il comportamentista, il comportamentalista fino ad arrivare all'ammaestratore.

LA PROPOSTA DI ACAD /
Con il Quadro regionale dei servizi professionali (Qrsp) presentato da Acad Confcommercio nel 2019, seguito nel 2023 dal progetto di legge, presentato sempre da Acad, ed ora in discussione a Bruxelles, si è cominciato a fare pulizia di questi "sostantivi abusati". E così i "maestri" (non potendosi più chiamare docenti) si sono buttati sui più internazionali "school e academy".
La mancanza di professionalità, di chiarezza ed i continui scontri anche per vie legali tra colleghi non porta alla crescita, ma ad una paralisi.
Un settore come quello del pet, così importante sia dal punto di vista economico che dal punto di vista emotivo (essendo gli animali in più della metà delle famiglie italiane) meriti più rispetto, professionalità, chiarezza e regole chiare.
Per questo in Acad Confcommercio siamo sempre aperti e disponibili ad accogliere ed ascoltare tutte le voci degli imprenditori e disponibili a costruire ponti di congiunzione per risolvere questo cortocircuito e poter tutti godere di una sana e costruttiva crescita.

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

7 – 10 maggio 2024 | Norimberga, Germania

Interzoo 2024

38. Fiera Internazionale delle Forniture per Animali da Compagnia



SCOPRI LE ULTIME NOVITÀ A INTERZOO!

Rimani informato sulle tendenze e sugli sviluppi del tuo settore.

Scopri tutti i prodotti e i servizi innovativi per gli animali domestici.

Sperimenta in loco ciò che tende Interzoo un evento leader mondiale così unico.

ACQUISTA ORA IL TUO BIGLIETTO!

Il mercato mondiale è presente qui!

INTERZOO.COM/EN

Seguici!

Ingresso consentito solo a visitatori professionali autorizzati.

Organizzatore

WZF

Promotore onorario

ZZF

Realizzazione a nome dell'organizzatore

NÜRNBERG MESSE

Hotel per gatti senza gabbie: una innovazione possibile?

Queste strutture prevedono l'accoglienza dei felini in comunità, senza la separazione degli individui che appartengono a proprietari differenti. L'ambiente è allestito completamente a misura di gatto, nel pieno rispetto delle esigenze etologiche e sanitarie, seguendo protocolli sanitari al fine di garantire la sicurezza e tutela di ogni singolo ospite.

di **Virginia Rabosio**, Il Condomicio

Il ruolo del pet è sempre più rilevante e l'attenzione che il proprietario riserva al proprio animale domestico è sempre più scrupolosa, alla costante ricerca di servizi e prodotti di qualità e di alta fascia. I proprietari, dunque, non badano a spese pur di essere sicuri di riservare il meglio per il proprio amico a quattro zampe.
In particolare, i gatti che fanno parte delle famiglie italiane sono circa 10 milioni, popolazione sempre più in crescita. Pertanto, è incrementata anche la richiesta di servizi di qualità dedicati ai felini, tra cui toelettatura, veterinari specializzati, consulenti della relazione felina, cat sitter e strutture di pensionamento. Proprio riguardo a quest'ultime, è diventato indispensabile garantire un servizio efficiente che tenga conto del benessere e delle esigenze etologiche del gatto.

HOTEL PER GATTI SENZA GABBIE /
A tal proposito, negli ultimi anni si sta sviluppando un nuovo approccio nella gestione dei gatti all'interno delle strutture di pensionamento: gli hotel per gatti senza gabbie, che prevedono l'accoglienza dei felini in comunità, senza la separazione degli individui che appartengono a proprietari differenti e consentendo la socializzazione tra loro. Le strutture in questione prevedono un allestimento dell'ambiente completamente a misura di gatto, nel pieno rispetto delle esigenze etologiche e sanitarie del gatto, seguendo scrupolosi protocolli sanitari al fine di garantire la sicurezza e tutela di ogni singolo ospite.
Si tratta di un approccio innovativo, percepito in maniera positiva non solo dai proprietari di gatti, che preferiscono lasciare il proprio animale in un contesto in cui non debba restare in gabbia ed isolato, ma soprattutto dai giovani imprenditori che desiderano investire nel settore. Si apre infatti, per questi ultimi, un'interessante opportunità di business: si tratta di un settore ancora



inesplorato, la cui concorrenza è ancora limitata e per cui è necessario rivolgersi a professionisti preparati e specializzati.
Benché gli studi sul comportamento dei gatti in questo tipo di contesti siano ancora molto pochi e poco esaustivi, dalle prime osservazioni si può notare come i gatti mostrino una flessibilità sociale maggiore di quanto si pensasse in precedenza. Il processo di domesticazione ha indotto infatti alcune variazioni genetiche che sembrano aver facilitato non solo le interazioni con le persone, ma anche i loro simili. È vero che un cambio nella routine quotidiana, legato a una modificazione dell'ambiente fisico o sociale, rappresenta una delle cause di stress nel gatto, tuttavia, recenti studi hanno dimostrato che esponendo, per quanto possibile, il gatto a stimoli stressanti in modo graduale e in un contesto sociale tranquillo e protetto può rappresentare una valida strategia per consentirne l'adattamento, senza innalzare eccessivamente il livello di stress.

CAMBIARE IL FORMAT DELL'ACCOGLIENZA /
I piccoli imprenditori che desiderano abbracciare questa nuova filosofia e investire la propria passione e lavoro in una realtà di questo tipo, trovano non poche difficoltà nel realizzare il proprio progetto: non esiste infatti un regolamento univoco che normi e consenta l'apertura di hotel per gatti in Italia. Mentre in alcune regioni il format è ben conosciuto e riconosciuto, in altre le amministrazioni locali sono restie allo sviluppo di questo modello.
Ad oggi, strutture di pensionamento senza gabbie per gatti sono localizzate esclusivamente nel Nord Italia, in particolare in Lombardia. Questo costringe gli operatori a ripiegare su servizi di pensionamento in contesti casalinghi e domestici, che lasciano limitate opportunità di crescita e di business. La presenza di più hotel per gatti, seppur in una zona limitate della penisola, dimostra la replicabilità del format, nel pieno rispetto non solo del benessere dell'animale ma anche delle famiglie, che possono contare su un'alternativa valida che non preveda la reclusione in gabbia degli animali.
Al fine di assicurare servizi di pensionamento professionali e di qualità, che tengano anche contro dell'eticità della cura dell'animale, la discriminante non è consentire l'apertura o meno di hotel per gatti senza gabbie, ma aggiornare e adattare i protocolli di controllo qualità per le strutture di ricovero per animali tenendo in considerazione l'avvento di queste nuove realtà, che propongono un nuovo concetto di gestione del gatto, sicuramente più apprezzato dalle famiglie.
Oltre al benessere, questo amplierebbe opportunità di business, servizi, ed espansione nel settore imprenditoriale.

Le opportunità del turismo pet friendly

Sempre più turisti partono per le ferie con il proprio pet: un'occasione da non perdere per i punti vendita delle località interessate dai flussi stagionali. Noleggi, presentazione di alcuni prodotti specifici o pup up temporanei sono alcune azioni che il retail può mettere in campo per ingaggiare i proprietari di animali domestici in vacanza.

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

Il turismo pet friendly in Italia si sta sviluppando a velocità sempre maggiore e spinge le destinazioni turistiche ad adeguarsi a questa tendenza con il conseguente adattamento di infrastrutture, servizi alberghieri, ristoranti, fino alle attività di intrattenimento e servizi dedicati.
Questo rappresenta un'importante occasione di sviluppo anche per i pet shop che intendano sfruttare il trend rivestendo un ruolo chiave nell'elevare l'esperienza pet friendly dei turisti sia italiani che stranieri.
Prima di analizzare alcune possibilità concrete di sviluppo è importante esplicitare che, per definizione, il turista, soprattutto se straniero, non sarà mai un cliente fidelizzato per il negozio e alcuni potrebbero considerare una perdita di tempo il fatto di dedicarvi iniziative e attenzioni.
Per un pet shop posizionato in una località turistica non offrire opzioni specifiche a questa tipologia di clientela rappresenta una perdita molto rilevante in termini di numeri, soprattutto se parliamo di località ad alti flussi stagionali di ospiti con al seguito i loro cani.
Un turista in vacanza con il proprio cane ha sia esigenze basiche, come reperire il cibo necessario al proprio pet, sia la necessità di trovare proposte accattivanti che a casa non ha tempo e modo di seguire. Per queste è disposto a spendere di più rispetto a quanto è abituato a fare.



PRODOTTI INNOVATIVI /
I pet shop possono trasformarsi in luoghi di esperienza, facendo provare prodotti nuovi che le aziende vogliono presentare sul mercato. Possono inoltre organizzare quindi veri e propri eventi di lancio di prodotti, legandoli alla località stessa. Una nuova pettorina tecnica può avere molta visibilità in ambiente montano così come un nuovo tappetino refrigerante può avere molta più risonanza in una calda località di mare.

POP UP TEMPORANEI /
Un pet shop può offrire ad un'azienda che si vuol far conoscere uno spazio interno al proprio punto vendita in cui presentare il proprio prodotto per un certo tempo all'interno della stagione e organizzare eventi promozionali. Queste iniziative portano maggior visibilità ad entrambe le realtà e costituiscono eventi interessanti per i turisti. Esiste un'ampia gamma di prodotti stagionali che possono essere posizionati in un apposito corner ben visibile all'interno del pet shop e possono essere portati all'attenzione del turista con maggiore enfasi, magari con uno schermo che proietta le immagini della zona turistica in cui ci si trova.

NOLEGGIO DI PRODOTTI/
I turisti con animali spesso non possono portare con sé tutta l'attrezzatura necessaria al soggiorno. Soprattutto se volessero fare delle attività o esperienze particolari. Il pet shop può creare delle linee di prodotti da concedere in noleggio ai turisti per compiere le loro attività al meglio. Possono essere messi a noleggio: trasportini o protezioni per sedili per vetture a noleggio, appositi cestini per biciclette per trasportare un cane di taglia piccola o carrellini per bici per quelli di taglia grande. O ancora, zainetti per cani di taglia piccola per visitare musei o siti archeologici, pettorine salvagenti per far provare al cane esperienze di nuoto o escursioni in barca e molto altro ancora.

SOUVENIR /
Un'abitudine molto comune dei turisti è di portare con sé ricordi dei luoghi frequentati. Perché allora non proporre una linea di souvenir con tema il proprio animale? Si potrebbe proporre una gamma di prodotti che colpiscono l'attenzione e addirittura fare in modo che ne vengano acquistati diversi perché per ogni turista con un animale ci sono parenti e amici in attesa a casa con la medesima passione condivisa.

Ricordati della repellenza!

La prevenzione antiparassitaria è cruciale per migliorare il benessere e la salute degli animali domestici.

Shaping the future of animal health

Virbac

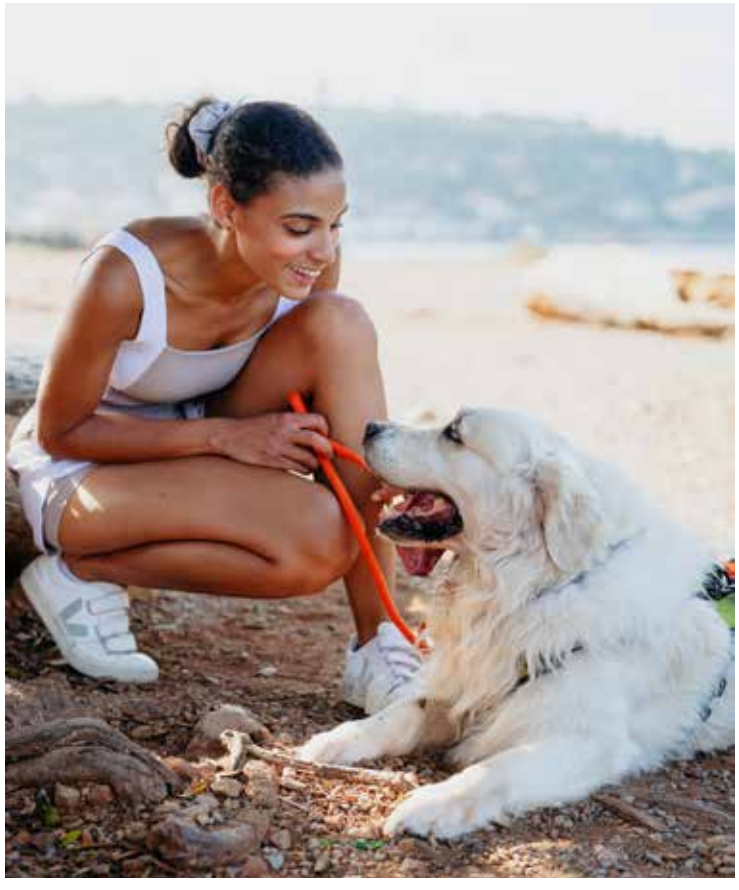




Nella scelta dell'antiparassitario per proteggere il cane, ci sono molte soluzioni tra cui scegliere!
È opportuno tenere conto dei fattori di rischio, dello **stile di vita** e delle **peculiarità** dell'animale e della famiglia in cui vive, optando per una **soluzione personalizzata** e unica come il pet da proteggere.
Se la diffusione sempre maggiore dei parassiti e delle patologie ad essi legate sta facendo decadere la circoscrizione alle sole zone endemiche (tanto che ormai tutta l'Italia viene considerata zona endemica!), e se per colpa del cambiamento climatico le stagioni "calde" sono sempre più lunghe, allora diventa necessario proteggere gli animali tutto l'anno e in tutta Italia.

PUÒ BASTARE UNA SOLA PUNTURA PER METTERE IN PERICOLO LA SALUTE DEL CANE E DELLA SUA FAMIGLIA /
Leishmaniosi e Filariosi sono malattie infettive anche mortali per il cane. Il contagio avviene quando il flebotomo e la zanzara, rispettivamente, pungono l'animale e possono trasmettere il parassita.
È quindi fondamentale impedire il pasto di sangue dell'insetto vettore e proteggere così il cane dal rischio di contagio.
Tale effetto si può ottenere con un antiparassitario a base di principi attivi ad azione repellente (anti-feeding), come la permetrina o la deltametrina, che offrono una protezione completa e sicura contro le punture di zanzare e pappataci.

Solo un prodotto con azione repellente può impedire il pasto di sangue dell'insetto vettore e proteggere così il cane dal rischio di infezione



NON TUTTI GLI ANTIPARASSITARI HANNO AZIONE REPELLENTE!
È importante tenere a mente che non tutti gli antiparassitari hanno un effetto repellente.
Ad esempio le compresse antiparassitarie, agiscono solo se il parassita effettua il pasto di sangue, mettendo l'animale a rischio di infezione. Inoltre, la maggior parte delle nuove compresse"da banco" hanno effetto solo su pulci e zecche, lasciando l'animale senza una protezione attiva contro zanzare e flebotomi.

SCEGLI VIRBAC PER UNA PROTEZIONE COMPLETA E SICURA
Virbac, azienda dedicata alla salute animale, è al tuo fianco con due soluzioni sicure con comprovata azione repellente.

Il collare antiparassitario **PREVENDOG garantisce** un effetto repellente fino a **12 mesi contro i pappataci** e **fino a 6 mesi contro le zanzare**. Disponibile in ben 3 taglie e in pratiche confezioni da 1 o 2 collari, è dotato di una **chiusura anti-strangolamento** ed è realizzato in un colore grigio perla per rimanere pulito più a lungo. La tecnologia di produzione innovativa permette il **rilascio continuo** del principio attivo, oltre a dare una consistenza liscia ed omogenea al collare.

EFFITIX, antiparassitario spot-on, offre una protezione completa e sicura. Può infatti proteggere il tuo cane **per 4 settimane contro 4 parassiti**: pulci, zecche, zanzare e pappataci. E la settimana in più contro i pappataci può fare la differenza per la salute del tuo cane!
Inoltre, Effitix non contiene n-metil-pirrolidone, un eccipiente classificato come teratogeno / fetotossico*, ed è quindi sicuro non solo per il cane ma anche per la sua famiglia umana.

Con Virbac, puoi trovare una gamma completa di prodotti sicuri, completi e di qualità per soddisfare gli stili di vita e le caratteristiche di ogni cane e della sua famiglia.
Let's do it smart!

Visita **it.virbac.com** per maggiori informazioni.







L'Agenzia Europea per i Medicinali (European Medicine Agency) ha classificato il n-metil pirrolidone come teratogeno / fetotossico, e richiesto che gli altri antiparassitari contenenti questo eccipiente comunichino tale avvertenza nei materiali informativi. Per maggiori informazioni: ema.europa.eu rif. EMA/131536/2023

Exclusion: il monoproteico ideale per pet con allergie o intolleranze alimentari

Sono sempre più i cani e i gatti che soffrono di allergie o intolleranze alimentari. Queste problematiche insorgono spesso a causa dell'alimentazione. Exclusion propone una serie di soluzioni monoproteiche, grain free o gluten free, per aiutare a ristabilire la salute nel pet.

Capita a volte che i nostri fedeli amici a quattro zampe, senza apparenti motivi, comincino a grattarsi, a mostrare arrossamenti nella pelle o perdita di pelo a chiazze, mentre altre volte invece compaiono sintomi gastrointestinali. Tutti questi disturbi possono avere molteplici cause esterne, ma a volte sono causati dall'alimentazione. Il periodo primaverile è il periodo di massima esplosione di queste problematiche.
Purtroppo infatti non è per nulla raro che cani, ma anche gatti, soffrano di allergie o intolleranze alimentari. Gli ingredienti che più spesso causano queste reazioni avverse sono le fonti proteiche animali presenti negli alimenti. I sintomi che compaiono possono manifestarsi subito dopo l'ingestione dell'alimento da parte del pet, ma anche dopo qualche ora o addirittura qualche giorno, e possono durare ben oltre l'ultima data di somministrazione.
La prima cosa a cui si deve fare attenzione sono appunto i sintomi: prurito (sia diffuso che localizzato) con coinvolgimento prevalente di muso e zampe, otiti ricorrenti o croniche, sviluppo di lesioni cutanee, dermatiti acute e umide o disturbi gastrointestinali.

RIVOLGERSI A UN VETERINARIO /
Una volta valutati i sintomi ed escluse altre cause, è sicuramente consigliato rivolgersi ad un medico veterinario, che dovrà diagnosticare l'eventuale presenza di allergia o intolleranza alimentare. Quello che in tutta probabilità farà il veterinario sarà applicare un test dietetico di eliminazione, chiamato anche"dieta ad esclusione". Tale dieta prevede appunto di escludere tutte le fonti proteiche dell'abituale alimentazione del cane o del gatto e di sostituire la nutrizione con un alimento che contenga una sola fonte proteica animale e una sola fonte di carboidrati, che devono necessariamente essere non comuni all'animale.
Il concetto nasce dal fatto che un organismo difficilmente può essere intollerante ad un ingrediente con il quale non è mai venuto a contatto. Quindi, una volta constatata la scomparsa dei sintomi grazie alla dieta ad esclusione, si potrà cominciare a reintrodurre gli ingredienti comuni, uno alla volta, tenendo sempre monitorato lo stato di salute dell'animale.

LA DIETA AD ESCLUSIONE /
La dieta ad esclusione può essere preparata in casa, ma deve essere assolutamente formulata da un veterinario nutrizionista, in modo da fornire un corretto apporto di tutti i nutrienti per il benessere dell'animale. Bisogna inoltre riuscire a reperire delle fonti proteiche e di carboidrati tra quelle che il pet non ha mai assunto e cuocere tutto correttamente, a vapore o alla griglia. Ovviamente la cosa non sempre risulta semplice, per questo motivo in commercio si possono trovare delle diete veterinarie specifiche che offrono il vantaggio di essere complete, perfettamente bilanciate e integrate con vitamine e minerali. Purtroppo, per alcuni soggetti particolarmente delicati, potrebbe essere necessario utilizzare alimenti con fonti alternative per tutta la vita. Per fortuna in questo vi possiamo aiutare noi, con i nostri alimenti specifici, studiati proprio per essere ideali nel supporto nutrizionale di questa patologia.

I prodotti

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula, hydrolyzed hypoallergenic

Hydrolyzed Hypoallergenic è un alimento dietetico con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali idrolizzate a basso peso molecolare e una fonte selezionata di carboidrati (glutee free), per il trattamento delle Reazioni Avverse al Cibo del cane.





Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula, hypoallergenic

Hypoallergenic è un alimento dietetico con formulazione monoproteica, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e senza cereali, per il trattamento delle Reazioni Avverse al Cibo nel gatto. L'alimento è disponibile sia nella versione secca che umida.

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula, hypoallergenic

Hypoallergenic è una linea completa di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e senza cereali, per il trattamento delle Reazioni Avverse al Cibo nel cane. La linea offre tanti alimenti con fonti differenti, in modo da poter trovare l'alimento perfetto per il cane intollerante, ed è disponibile sia in versione umida All Breeds che in crocchette specifiche per taglia ed età.



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

Tutto per i tuoi animali
Veterinaria tridentina



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

Cani di razza
Il Pastore svizzero bianco

Poco impiegato in attività di lavoro, pur avendo ottime attitudini, è principalmente scelto come animale da compagnia.

di Ilaria **Mariani**

Il Pastore svizzero bianco ha origini che risalgono agli inizi del XX secolo. La razza fu il risultato di selezioni attente e mirate a creare un cane da pastore versatile, adatto a diverse attività agricole. I primi pastori bianchi furono importati in Svizzera all'inizio degli anni '70 dagli USA e dal Canada, dove cani con queste caratteristiche erano diventati a poco a poco una razza distinta. Il maschio americano "Lobo", nato il 5 marzo del 1966, può essere considerato il capostipite di questa razza in Svizzera. A partire dal giugno del 1991 i suoi discendenti furono iscritti nel Libro Origini Svizzero (LOS), e insieme ai discendenti di altri pastori bianchi importati dal continente americano, diffusero la razza in tutta Europa. La Fédération Cynologique Internationale (FCI) riconobbe lo standard nel 2002.



LO STANDARD DI RAZZA /

Il Pastore svizzero bianco è un cane di taglia media, con un corpo muscoloso e ben proporzionato. L'altezza al garrese nel maschio va da 58 a 66 cm (per un peso tra i 30 e i 40 kg), mentre nella femmina da 53 a 61 cm (per un peso tra i 25 e 35 kg). Le proporzioni sono importanti: il cane deve essere inscrivibile in un rettangolo leggermente allungato, in cui il rapporto fra la lunghezza del tronco (misurata dalla punta della spalla alla punta della natica) e l'altezza al garrese è di 12:10.
La sua testa è di forma conica e in armonia con il corpo. Il cranio è poco arrotondato, lo stop ben definito e il muso moderatamente lungo: la sua lunghezza è leggermente superiore a quella del cranio. La canna nasale e la linea inferiore del muso sono dritti e leggermente convergenti verso il tartufo.
Le labbra, asciutte, nere e ben aderenti, incorniciano una dentatura forte e completa, con chiusura a forbice.
Gli occhi sono di media grandezza, di forma ovale e di colore marrone scuro, con la rima palpebrale nera. Le orecchie, a forma di triangolo allungato con la punta leggermente arrotondata, sono posizionate alte e parallele tra loro, con i padiglioni rivolti in avanti.
La testa poggia su un collo muscoloso, che non presenta giogaia e che la collega a un tronco forte e atletico: il dorso è solido e dritto e il torace presenta un petto ben evidente, con una cassa toracica ovale che discende fino al gomito. La groppa, che è abbastanza lunga e larga, si inclina leggermente verso la coda che, ben provvista di pelo su tutta la sua circonferenza, si assottiglia verso la punta. Attaccata piuttosto bassa, è pendente a riposo e portata a forma di sciabola quando l'animale è vigile. Gli arti, che sono forti, asciutti e robusti, danno al cane grande ampiezza di falcata e una potente spinta posteriore. Culminano in piedi ovali, con dita serrate e ben arcuate, che presentano cuscinetti plantari neri. Le unghie scure sono gradite. Il mantello è uno degli elementi più distintivi della razza e deve essere rigorosamente bianco, con doppio pelo fitto e aderente e sottopelo abbondante, con il pelo di copertura liscio e piuttosto ruvido al tatto; il muso, le orecchie e le parti anteriori degli arti generalmente sono ricoperti da pelo più

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: le sue cospicue risorse intellettive e fisiche, se non incanalate, possono sfociare in comportamenti problematici, pertanto il proprietario può indirizzarlo a diverse attività come IPO (attività di utilità e difesa) obedience, agility, ricerca di persone e protezione civile, piste olfattive, giochi di attivazione mentale, giochi predatori (freesbe/pallina).

TOELETTATURA: il mantello del Pastore svizzero bianco necessita di molte cure. I folti pelo e sottopelo richiedono una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta.

SALUTE: buona, molto robusto. Alcuni soggetti possono soffrire di displasia ai gomiti.

corto. Sul collo e sulla faccia posteriore degli arti il mantello è leggermente più lungo nella versione a pelo semi-lungo, mentre forma una criniera al collo e delle graziose "culottes" sulla parte posteriore delle natiche nella versione a pelo lungo. In questo caso anche il pelo sulla coda è più abbondante. La lunghezza del mantello, tuttavia, non dovrà mai essere esagerata. In entrambi i casi è ammessa una lieve ondulazione.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Il Pastore svizzero bianco è un cane intelligente e versatile, dal gran temperamento. Ama passare il tempo con la sua famiglia, tanto nelle attività quanto nei momenti di riposo: rispetto al Pastore tedesco è meno bisognoso di fare, pur tuttavia restando pronto a farsi coinvolgere se la proposta di collaborazione è interessante. Come quest'ultimo, d'altro canto, può essere territoriale e protettivo con il suo branco ed essendo di natura un po' diffidente nei confronti degli estranei è bene fare una buona socializzazione fin da cucciolo. Non è un cane difficile da educare.

Fonte: Enci





Gatti di razza
Il Sokoke

Dalle calde foreste del Kenya al comodo divano di casa.

di Ilaria **Mariani**



Il Gatto Sokoke è una razza unica e affascinante, originaria delle foreste costiere del Kenya. Questo felino, conosciuto anche come "Khadzonzos" dalla popolazione locale, ha catturato l'attenzione di molti naturalisti che lo volevano studiare, con scarsi risultati data la sua natura sfuggente. Il caso volle che la signora Jeni Slater trovasse una cucciolata di Sokoke nel cavo di un albero vicino alla sua casa, al limitare della foresta e che fuggita la madre decidesse di prendersi cura di quei graziosi gattini dal manto maculato, avviando così inconsapevolmente l'allevamento. Questi cuccioli divennero la base per lo sviluppo della razza Sokoke, che venne ufficialmente riconosciuta negli anni '90.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Gatto Sokoke è noto per il suo aspetto esotico e selvatico. È un gatto di taglia media, snello e muscoloso, con un torace sviluppato e prominente. La sua struttura corporea è atletica, elegante e proporzionata, con zampe lunghe e sottili: le

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: la sua intelligenza e la sua propensione per la caccia necessitano di trovare espressione nel suo ambiente di vita e nel gioco. Nella scelta dei giocattoli da proporre sarà bene che l'addetto alle vendite tenga presente che questa razza non ha in natura come prede d'elezione roditori o piccoli uccelli, ma insetti, farfalle, cavallette e mosche: sarà opportuno, quindi, consigliare al proprietario giochi che ricordino questo tipo di target. La vita esclusivamente in appartamento potrebbe non essere sufficiente per lui, ma in ogni caso sarà fondamentale ottimizzare gli spazi casalinghi, così da offrirgli la possibilità di spostarsi su tre dimensioni: largo allora a tiragraffi a più piani, a mensole, passerelle a soffitto, amache da calorifero e da finestra, cucce rialzate e chiuse in cui nascondersi. Ancora, sarà importante intrattenerlo con giochi di predazione, di ricerca olfattiva e giochi di attivazione mentale, che esercitino le sue capacità di problem solving.

TOELETTATURA: il pelo del Sokoke, da corto a medio non necessita di particolari cure. Una buona spazzolatura periodica contribuirà ad eliminare il pelo morto e stimolare il benessere della cute.

SALUTE: non sono note particolari patologie. È consigliabile fornire al Sokoke una dieta bilanciata.

posteriori sono più alte di quelle anteriori e sono ben angolate (la posizione delle zampe posteriori è caratteristica di questa razza). I piedi sono ovali con cuscinetti neri o color marrone scuro.
La coda è di lunghezza media e si affina verso la punta.
La testa, a forma di cuneo smussato, appare piccola se comparata al corpo: la sommità del cranio è quasi piatta e sul profilo superiore della testa si innestano due grandi orecchie con le punte moderatamente appuntite. Piazzate alte devono distare tra loro la larghezza di un orecchio.
Gli occhi a mandorla, di solito di colore ambra o verde chiaro, conferiscono al gatto un'espressione curiosa e intelligente.
Il manto è uno degli elementi più distintivi: deve essere corto, fitto e aderente al corpo, con sottopelo scarso o assente.
Il colore del pelo è una combinazione di tonalità calde, tra cui il marrone, il rame e il dorato: sono ammesse tutte le tonalità di nero tabby e il disegno è come quello del "tabby blotched". Comunque è preferibile che il disegno evidenzi dei peli agouti (cioè caratterizzati dalla bandatura del singolo pelo) nelle zone di colore solido, che dà al mantello il caratteristico aspetto tipico della razza Sokoke. Il tartufo, rosso mattone, è contornato dallo stesso colore del disegno del mantello.



ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Il Sokoke è un gatto con la G maiuscola: è intraprendente, agile, veloce, atletico e molto intelligente. Ama arrampicarsi, perlustrare ed esplorare, richiedendo un ambiente stimolante e ricco di opportunità. Pur instaurando forti legami con i suoi proprietari e avendo un carattere affabile e giocoso, conserva la "scintilla" selvatica dei suoi antenati: ha bisogno di grandi spazi, di poter verticalizzare, cacciare, correre e saltare. Se questi bisogni non vengono gratificati, il rischio è che insorgano problemi di comportamento che possono rendere difficile la relazione con i proprietari.

Fonte: ANFI, Agraria.org



BeautyCase pet
IGIENE E CURA PER PICCOLI ANIMALI



SALVIETTINE UMIDIFICATE

MADE IN ITALY

Le salviettine umidificate Beautycase® Pet sono state specificamente studiate per agevolare la pulizia del tuo amico a quattro zampe, in tutti i casi in cui l'utilizzo di acqua sia poco pratico, inadeguato o sconsigliato. Ideali per la pulizia del pelo, anche se umido, con ingredienti che aiutano a lucidarlo, lasciandolo morbido e setoso.

Follow us

www.beautycase.pet

silc S.p.A.

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Novità pet food (Gennaio 2024)
Low grain (Dicembre 2023)
Carne di pollo (Novembre 2023)
Renal Food (Ottobre 2023)
Carne (Settembre 2023)
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)
Superpremium (Giugno 2023)
Snack (Maggio 2023)
Puppy&Kitten (Aprile 2023)
Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)
Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)

Inchieste No Food e Primo Piano

Guinzaglieria (Gennaio 2024)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
Natale (Ottobre 2023)
Abbigliamento (Settembre 2023)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)
Acquariologia (Aprile 2023)
Adozioni Pet (Marzo 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 2022)
Altri animali (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)

Indipendenti

Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)

Catene

Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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

Aggiungi il benessere naturale in ciotola.



SALMOIL®

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

SALMOIL, non solo olio di salmone.



ITALIAN CONCEPT

NECON PET FOOD SRL A FAMILY COMPANY

NECON, qualità artigianale ed innovazione.

Scopri tutta la gamma



SONO ANCORA IN FORMA NONOSTANTE L'ETÀ,





IL PAPÀ DICE CHE È MERITO DEI SUPER INGREDIENTI DELLA MIA PAPPA.









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