

# PET B2B



## Sempre più service company

Intervista ad Angelo Russo,  
Ceo di Farmina



### **SURVEY** I PET SHOP RACCONTANO IL MERCATO

*Pet B2B ha riproposto il tradizionale sondaggio annuale tra gli operatori del canale. L'indagine rivela soddisfazione e ottimismo sul futuro del settore.*



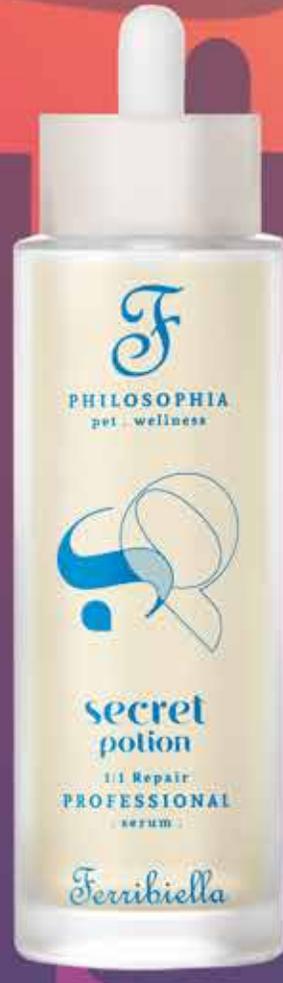
### **PRIMO PIANO** DIFFICOLTÀ DELLA FILIERA: QUALI RISCHI?

*Le attuali criticità della supply chain stanno mettendo a dura prova la marginalità e la disponibilità dei prodotti. E i prezzi al consumo minacciano di aumentare a breve.*



### **SPECIALE ZOOMARK** FINALMENTE LA 19ª EDIZIONE

*Dopo il forfait forzato nel 2020, dal 10 al 12 novembre torna la fiera dedicata al settore pet care. Ecco alcune novità che saranno presentate al salone.*



Ferribiella  
PHILOSOPHIA  
pet . wellness



**TRATTAMENTO  
PRE-BAGNO PURIFICANTE  
E RIEQUILIBRANTE  
ALTAMENTE  
CONCENTRATO.**

**SPECIFICO PER:**

Manti estremamente trascurati e rovinati, cute arrossata, orecchie o pieghe della pelle molto sporche o per tutti i tipi di pelo come preparazione alla toeletta.

**FUNZIONE:**

Deterge e purifica in profondità, rimuovendo efficacemente lo sporco senza aggredire la cute, donando un'azione altamente idratante, ristrutturante e rinvigorente e preparando sia la pelle che il pelo affinché shampoo, balsamo, maschera e lozioni possano poi dare risultati ottimali.

Con **ESTRATTO DI FIENO GRECO BIOLOGICO:** antinfiammatorio, astringente, rinforzante e rigenerante.



**SHAMPOO VOLUMIZZANTE  
PER ANIMALI ALTAMENTE  
CONCENTRATO.**

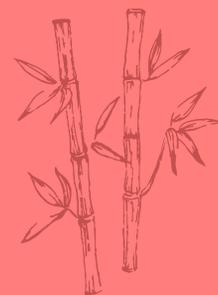
**SPECIFICO PER:**

Tutti i manti a pelo lungo e/o riccio. Manti di lunghezza media o lunga trascurati, disidratati e opachi. Texture morbide e voluminose.

**FUNZIONE:**

Abbina all'azione detergente dello shampoo un effetto elasticizzante e volumizzante. Migliora la qualità del pelo rendendolo soffice e modellabile. Il risultato finale è un manto vaporoso ed elastico, facilmente spazzolabile e pettinabile con un'ottima struttura a supporto dello styling.

Con **ESTRATTO DI BAMBOO BIOLOGICO:** rinforzante, ed elasticizzante, dona luminosità e brillantezza.



**BALSAMO IDRATANTE E  
NUTRIENTE ALTAMENTE  
CONCENTRATO**

**SPECIFICO PER:**

Manti estremamente trascurati e rovinati, pelo opaco, disidratato e che si spezza, cute disidratata o con presenza di forfora, tutti i tipi di manto sottoposti a lavaggi e asciugature frequenti.

**FUNZIONE:**

La formula arricchita di collagene e cheratina agisce sia sul pelo che sulla cute, riparando e nutrendo il pelo spezzato, con doppie punte, opaco ed elettrizzato e idratando profondamente la cute per eliminare irritazioni, forfora e cattivi odori. Grazie al suo alto potere rivitalizzante e ristrutturante, il manto risulta più facile da spazzolare, pettinare ed asciugare.

Con **ESTRATTO DI ALOE VERA BIOLOGICA:** emolliente, lenitivo, idratante, dona morbidezza e lucentezza.



**MASCHERA NUTRIENTE  
E VOLUMIZZANTE  
ALTAMENTE CONCENTRATA**

**SPECIFICO PER:**

Manti profondamente disidratati, sfibrati, fragili e devitalizzati, manto con presenza di nodi e doppie punte, Tutti i tipi di manto sottoposti a stress.

**FUNZIONE:**

Ripara il pelo dai danni atmosferici, sporczia e trattamenti aggressivi. Aiuta a sciogliere i nodi e le doppie punte e ne inibisce la riformazione. Facilita la pettinabilità e l'asciugatura del manto. Il risultato è un manto ammorbidito, brillante elastico e voluminoso. Adatto anche per lavaggi frequenti.

Con **OLIO DI MANDORLE DOLCI BIOLOGICO:** dona morbidezza e lucentezza.



**SHAMPOO  
RISTRUTTURANTE  
ALTAMENTE CONCENTRATO**



**SPECIFICO PER:**  
Texture ruvide e semiruide sia a pelo lungo che corto, manti sfibrati, con anomalie nella struttura del pelo, manti estremamente rovinati da aggressioni ambientali, o trattamenti aggressivi, manto con peli crespi, opachi, fragili e che si spezzano.

**FUNZIONE:**  
Lavaggio efficace ed equilibrato senza alterare le tessiture ruvide e semiruide dei manti. L'alta concentrazione di cheratina e collagene, insieme ai sali minerali e alla vitamine dell'estratto di melograno, rinforza ed indurisce la struttura cheratinica del pelo. Il risultato finale è un pelo riparato, rinforzato e nutrito in profondità. Adatto anche per lavaggi frequenti.

Con **ESTRATTO DI MELOGRANO BIOLOGICO:** rinforzante, dona vigore e lucentezza.



**SHAMPOO ESALTATORE  
DI COLORE ALTAMENTE  
CONCENTRATO**



**SPECIFICO PER:**  
Manti bianchi, biondi e grigi (inibitore del giallo). Manti rossi, scuri e neri (intensificatore dei riflessi naturali). Tutti i manti con pelo sfibrato, opaco, dai colori piatti e spenti.

**FUNZIONE:**  
Studiata per lucidare e intensificare i riflessi naturali del pelo. L'azzurante ottico, che rende il prodotto di un blu intenso, inibisce il giallo dei manti bianchi donando riflessi sempre più candidi. Sui manti chiari, rossi o scuri agirà invece intensificandone i riflessi naturali, esaltati anche da una struttura del pelo ristrutturata, sana e nutrita in profondità.

Con **OLIO DI ARGAN BIOLOGICO:** idratante, protettivo, rinforzante, dona lucentezza.



**SIERO BICOMPONENTE  
RIPARATORE + ATTIVATORE**

**SPECIFICO PER:**  
Manti estremamente stressati e danneggiati.

**FUNZIONE:**  
Ammorbidente, ristrutturante, nutriente e lucidante con uno straordinario effetto idratante e rimpolpante.

Con **OLIO DI CUMINO BIOLOGICO:** rafforza le radici dei peli e ne stimola la ricrescita.



**SIERO RISTRUTTURANTE  
PER MANTI RICCI**

**SPECIFICO PER:**  
Manti ricci o molto mossi.

**FUNZIONE:**  
Scolpisce e definisce i ricci ripristinando le forme naturali del manto e modellandone nuove che dureranno nel tempo. La struttura risulterà elastica e leggera per ricci definiti e fortificati.

Con **ESTRATTO DI VERBENA BIOLOGICO:** elasticizzante, ammorbidente, ristrutturante, fortificante, lucidante.



**SIERO RISTRUTTURANTE  
PER MANTI LUNGI E LISCI**

**SPECIFICO PER:**  
Texture morbide e fluide

**FUNZIONE:**  
Nutre in profondità e tonifica il pelo donando allo stesso tempo un effetto ammorbidente ed elasticizzante. Aggiunto ad un altro prodotto adatto allo stesso tipo di manto, ne potenzierà gli effetti. Il pelo risulterà setoso e profondamente nutrito. Lo styling sarà sostenuto da una struttura leggera ed elastica.

Con **ESTRATTO DI LAMPONE BIOLOGICO:** rigenerante, antiossidante, stimola la produzione di cheratina.



La nostra

## PHILOSOPHIA

La linea professionale **PHILOSOPHIA Pet Wellness** nasce della volontà e dell'impegno di creare veri e propri trattamenti per la cura dei nostri animali, degni di un salone.

Abbiamo scelto le ultime **INNOVAZIONI SCIENTIFICHE**, i migliori **INGREDIENTI NATURALI** da coltivazioni biologiche certificate, seguito le norme di buona fabbricazione **GMP** e collaborato con i migliori professionisti del settore per realizzare una linea di qualità totalmente **MADE IN ITALY**.

bio\*

made in  
italy

Good  
Manufacturing  
Practice  
gmp

vegan

L'idratazione ed il nutrimento sono elementi cardine della linea Philosophia assicurando un'idratazione profonda qualunque sia il tipo di pelo da trattare. Un nutrimento profondo dona un aspetto sano e coadiuva i trattamenti ad agire al massimo delle loro proprietà e ai professionisti di raggiungere risultati straordinari.

Le speciali formulazioni di ogni prodotto sono una combinazione equilibrata di sostanze altamente idratanti non occlusive e sostanze specifiche per ogni tipo di manto.

Philosophia accompagna il professionista in tutte le fasi: dal trattamento pre-bagno, allo shampoo fino allo styling. Tre sieri: Curls Control, Sensational Smooth e il rivoluzionario bicomponente Secret Potion possono essere utilizzati in combinazione con tutti gli altri trattamenti della linea andando ad integrarne, amplificarne e potenziarne gli effetti.

Un **PACKAGING SOSTENIBILE**: abbiamo scelto di utilizzare esclusivamente materiale riciclato per i flaconi in plastica, progettato quelli in vetro per un utilizzo ridotto di materia prima grezza ed abbiamo scelto una produzione totalmente made in Italy per ridurre al minimo la produzione di CO2.



SCOPRI  
TUTTA LA LINEA  
IN ANTEPRIMA!

**ZOOMARK 2021**  
INTERNATIONAL

PADIGLIONE/HALL 26  
STAND A31-B24  
BOLOGNAFIERE | ITALY

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



Scansiona per scaricare  
il catalogo digitale

F

Ferribiella



ferribiella.it

# myfamily

memopet 



MADE IN ITALY





- Realizzati interamente in Italia
- Materiali di altissima qualità
- Tante colorazioni disponibili
- Facili da utilizzare in famiglia grazie all'APP **memopetID**



App **memopetID**



scoprili tutti [www.memopet.com](http://www.memopet.com)

**Esponi memopet nel migliore dei modi**

grazie alla linea di espositori dedicati



**Vinci e fai vincere i tuoi clienti con memopet, in palio:**

- ✓ n. 1 Fiat 500 Hybrid Cult
- ✓ n. 10 iPhone 12
- ✓ n. 100 buoni acquisto del valore di 30 €



Leggi il regolamento



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

**CHIAMA SUBITO 0131.950063**



Prodotto in Italia da  
**MyFamily S.r.l.** Valenza (AL) - Italy  
 T. 0131 950063 | [info@myfamily.it](mailto:info@myfamily.it)  
 Distribuito da  
**MyFamily USA Inc.** Orlando (FL)  
**MyFamily BRASIL Ltda.** Caxias do Sul (RS)



ZOOMARK 2021  
INTERNATIONAL

10.11 > 12.11 2021

PADIGLIONE 26

STAND A/95 - B/88



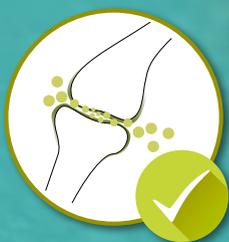
## *Sentirsi a casa, sempre*

Noi, i nostri amici animali e la qualità premium del comfort Camon.  
Questo è tutto ciò che serve.

Scopri tutte le nuance disponibili nei migliori petshop

# ARTO JOINT

Un salto di  
Qualità  
per le sue  
articolazioni!



Supporta il fisiologico  
Benessere delle articolazioni



info@marpet.it  
www.marpet.it



ESCLUSIVA ITALIANA



# Meat Smoothie

## Semplicemente naturale.

Happy4pets Meat Smoothie è un appetizzante in forma liquida, un nuovo strumento volto a gratificare cani e gatti tramite un alimento versatile, appetitoso e dissetante. È composto da carne della miglior qualità, verdure fresche e preziose erbe.

- ✓ IN CASO DI INAPPETENZA
- ✓ NEGLI SPORT CINOFILI
- ✓ PER VIAGGI ED ESCURSIONI
- ✓ MASTICAZIONE DIFFICILE
- ✓ ALIMENTAZIONE CON SONDINO
- ✓ CAMBIO DI ALIMENTAZIONE
- ✓ CORRETTA IDRATAZIONE



PAD. 30  
STAND D/54

# TUTTI D'ACCORDO CON **EXSPOT**<sup>®</sup>



**4**  
SETTIMANE  
DI  
PROTEZIONE



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

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

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



**NON USARE  
NEI GATTI**

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

 **MSD**  
Animal Health

La scienza per animali più sani.®

# NUTRIAMO OGNI CUCCIOLO CON AMORE



*Alimenti Puppy&Junior,  
ideali per ogni esigenza:  
linee Lifestage,  
One Animal Protein  
e Grain Free Formula*



# PET B2B

Anno 6 - Numero 11  
Novembre 2021

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

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

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

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

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

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

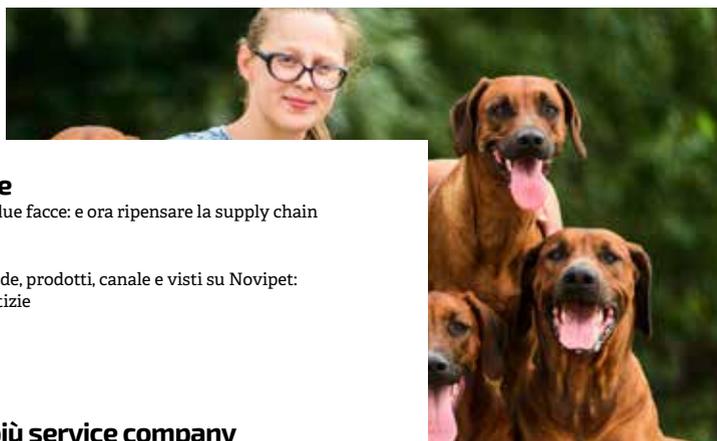
**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 6 - n. 11 - Novembre 2021  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 18 ottobre 2021

EDITORIALE  
FARLASTRADA



13 **Editoriale**  
Un mercato a due facce: e ora ripensare la supply chain

15 **News**  
Mercato, aziende, prodotti, canale e visti su Novipet:  
un mese di notizie

## COPERTINA

28 **Cover Story**  
**Sempre più service company**  
Intervista ad Angelo Russo, Ceo di Farmina

## PRIMO PIANO

32 **Sondaggio**  
**I pet shop raccontano il mercato**

40 **Inchiesta**  
**Criticità di approvvigionamento,  
una sfida per tutti**

50 **Eventi**  
**Zoomark International tra innovazione  
e digitale**

## RUBRICHE

24 **Attualità**  
**Pet B2B Weekly, ogni lunedì  
nella tua casella di posta**

70 **Canale**  
**Pet B2B presenta il primo  
"Osservatorio Pet Food"**

76 **Canale**  
**Viridea, sempre più offerta  
per il mondo pet**

82 **Indipendente**  
**Puntare su promozioni  
ed e-commerce per crescere**

88 **Veterinari**  
**"Gestione manageriale  
e digitale il futuro del vet"**

92 **Associazioni**  
**Aipa: a tutela di tutti i piccoli animali**

94 **Approfondimenti**  
**La pace di Gubbio**

96 **Mercato**  
**La Private Label domina  
su volantini e web**

106 **Cani di razza**  
**Il Lupo Cecoslovacco**

108 **Gatti di razza**  
**Il Turco Van**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

95 **Area comportamentale:**  
**nuove opportunità di business**

100 **MSM amplia il produttivo**  
**per potenziarsi in Italia e all'estero**

101 **Prolife Snack, premiato secondo Natura!**

102 **Golden Eagle, il pet food  
che supporta l'organismo**

103 **Forza10: il pet food scelto dagli  
allevatori di Campioni del Mondo**

104 **Nuovo packaging per la linea Iams  
for Vitality**



LE RICETTE DELLA FAMIGLIA CIAM

Welly Belly



# LO STICK FUNZIONALE SPECIFICO PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO



FAVORISCE LA PULIZIA DEI DENTI



SUPPORTA IL TRANSITO INTESTINALE



NO GRAIN ADDED



[WWW.WELLY.PET](http://WWW.WELLY.PET)

SEGUICI SU



@WELLY.PET ♥

Numero Verde

800 353145





## Survey

**Federchimica Aisa: per 9 proprietari su 10 il pet è un aiuto al benessere**



Gli italiani amano gli animali da compagnia, li ritengono parte integrante delle proprie famiglie e ne riconoscono il ruolo fondamentale di aiuto e supporto giocato durante il lockdown. Questo è quanto emerso dal sondaggio che Federchimica Aisa, Associazione Nazionale Imprese Salute Animale, ha realizzato, in collaborazione con SWG. Secondo il sondaggio, 1 italiano su 2 possiede un animale domestico: il 51% degli attuali possessori dichiara di aver adottato o acquistato il proprio pet già prima del 2016. Stando a quanto rilevato, è il cane l'animale da compagnia più amato, scelto dal 62% degli intervistati, il 55% ha optato invece per un gatto, mentre il 27% ha deciso di acquistare pesci, volatili, roditori e animali esotici come serpenti e iguane. È la ricerca di compagnia il motivo che più spinge le persone ad adottare o acquistare un animale: lo è per il 67% dei rispondenti, percentuale che sale al 73% se si considerano le persone senza figli. Il 91% della popolazione intervistata considera il pet un membro effettivo della famiglia. Una scelta legata, per i proprietari, soprattutto ai cambiamenti culturali, più sensibilità nei confronti degli animali e più rispetto per il loro diritti; decisione che, secondo chi non ne possiede, è invece dovuta a solitudine e ricerca di conforto (42%).



## Poltrone

**Guido Mazza è il nuovo responsabile vendite Italia di Pet 360**



Dal 1° ottobre Guido Mazza ha assunto il ruolo di responsabile vendite Italia di Pet 360 nel canale specialist e Breeder. Guido Mazza, dopo precedenti esperienze professionali di successo nel mercato del pet food in Italia entra in azienda portando con sé preparazione e competenza sui prodotti e conoscenza del mercato. Lo scorso aprile Pet 360 era stata ceduta da United Petfood Italia a Massimo Parise, attuale amministratore unico, e a un pool di azionisti. Il rapporto di collaborazione tra le due società è comunque proseguito con accordi che da entrambe le parti hanno rafforzato ulteriormente la partnership attraverso progetti e sinergie comuni.

**Marco Melosi confermato alla presidenza di Anmvi per il 2021-2025**

Marco Melosi è stato confermato alla presidenza dell'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari Italiani (Anmvi) per il quadriennio 2021-2025; rieletto all'unanimità, è stato confermato nell'incarico per il quarto mandato. Nato a Cecina (LI) nel 1954, Melosi è un medico veterinario libero professionista specializzato in clinica dei piccoli animali. La squadra si completa con i membri del consiglio direttivo nazionale: Daniela Boltrini (Scivac – animali da compagnia), Guido Castellano (Sive – medicina degli equidi), Raimondo Colangeli (Sisca – medicina veterinaria comportamentale), Marco Colombo (Sivar – animali da reddito), Bartolomeo Griglio (Aivemp – medicina veterinaria pubblica) e Paolo Selleri (Sivae – animali esotici e non convenzionali). Eletti alla carica di revisore dei conti, Maria Chiara Catalani, Francesco Orifici ed Eriberta Ros.



**Assalco, un pet owner su tre ha acquistato un animale negli ultimi 18 mesi**

Secondo una ricerca commissionata da Assalco su Wamiz, sito europeo dedicato agli animali da compagnia, il 32,8% dei pet owner ha acquistato o adottato almeno un animale nell'ultimo anno e mezzo, ovvero dopo lo scoppio dell'emergenza sanitaria. La ricerca sarà interamente pubblicata nella XIV edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, che verrà presentato in occasione di Zoomark International (10-12 novembre). I neo-proprietari sono prevalentemente donne (81,3%), di età compresa tra i 45 e i 54 anni (27,1%) e residenti al Nord (57,5%). Oltre la metà vive in centri urbani con meno di 40.000 abitanti e abita in appartamento (53,9%), in un nucleo familiare composto da due persone (35,2%). L'animale d'affezione più presente è il cane (67,7%), seguito dal gatto (60,3%). «La ricerca conferma l'elevato interesse e la forte attenzione degli italiani verso gli animali da compagnia» afferma Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco. «Questo rende ancora più stridente il fatto che in Italia si continui ad applicare l'aliquota IVA al 22% al pet food e alle prestazioni veterinarie, la stessa dei beni di lusso».

# NATURAL CODE®

# JOY AND COLOUR



Inquadra qui



TUBEDSIGN.IT



## Logistica

### Vitakraft ha inaugurato in Germania un magazzino con 44.000 posti pallet



Dopo 18 mesi di lavori presso la sede centrale di Brema, in Germania, Vitakraft ha sollevato il sipario sul nuovo magazzino a scaffalature verticali totalmente automatizzato. L'evento di inaugurazione è stato trasmesso in diretta streaming, consentendo a personalità del mondo delle istituzioni, della politica, del commercio e a più di 1.100 dipendenti di assistere alla cerimonia in tempo reale. «Vitakraft sta avendo da anni una crescita inarrestabile nei mercati internazionali e ciò ha inevitabilmente spinto al limite la produzione e la capacità di stoccaggio» ha affermato Claudio Sciarpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia. «Con il nuovo magazzino a scaffalature verticali, il gruppo sarà in grado di espandere la capacità di stoccaggio fino a 44.000 posti pallet, così da stare al passo con le aspettative di crescita dei prossimi anni». Il progetto ha richiesto un investimento di oltre 25 milioni di euro in una struttura all'avanguardia, all'interno della quale 25 navette "shuttle" gestiscono il trasporto automatizzato dei pallet. «È un gigante di 38 metri di altezza che rivoluziona, ottimizza e velocizza tutta la logistica di Vitakraft e allo stesso tempo è totalmente autosufficiente dal punto di vista energetico».



### Necon, accordo con Veterinaria Tridentina per la distribuzione esclusiva in Triveneto

Necon Pet Food ha annunciato di aver raggiunto un accordo con Veterinaria Tridentina. Il catalogo del marchio bresciano sarà a disposizione del distributore in esclusiva per il Veneto, il Friuli Venezia Giulia e il Trentino. L'offerta includerà dunque gli alimenti della linea superpremium Natural Wellness per cani di piccola taglia e per gatti, ma anche i prodotti delle gamme per cani Zero Grain e No Gluten prodotti con doppia lavorazione e finitura a freddo; una tecnica affinata da Necon

Pet food per processare le proteine animali a bassa temperatura, mantenendo così le caratteristiche nutrizionali. Veterinaria Tridentina distribuirà inoltre la rinnovata linea di alimenti complementari prodotti da Necon pet Food con il marchio Salmoil.

## Iniziative

### Schesir, fino a marzo 2022 un concorso fedeltà dedicato ai consumatori

Schesir presenta una nuova iniziativa dedicata ai consumatori, un concorso fedeltà pensato per offrire premi ai clienti più affezionati. Dal mese di ottobre fino al 31 marzo 2022, acquistando gli alimenti per gatti in lattina da 85 g sarà possibile accumulare punti e scegliere fra alcuni premi esclusivi. Con 70 punti, ad esempio, si riceve un

kit pappa per il viaggio, composto da due ciotole antiscivolo e un contenitore salvafreschezza. Con 150 punti si ottiene un trasportino-cuccia dal design ricercato, in cui l'animale può dormire, riposare o anche giocare. Infine con 400 punti c'è una cuccia a due piani comoda e funzionale, ideale per tutti gli ambienti della casa. Per partecipare i consumatori devono accedere al sito [www.schesir.com](http://www.schesir.com) e iscriversi al Vip Club per accedere alla sezione riservata alla raccolta punti. Dopodiché occorre registrare i codici univoci presenti sulle etichette delle lattine Schesir 85 g per gatti (ciascun codice vale un punto), fino al raggiungimento della soglia punti desiderata.



## Revenues

### Collar Company: nel primo semestre 2021 le vendite di Puller cresciute del 53%



Continuano a crescere le vendite del gioco Dog Puller, che quest'anno festeggia i dieci anni di vita. Lo strumento di fitness per cani di Collar Company nel primo semestre del 2021 ha registrato dati in sensibile miglioramento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Secondo quanto annunciato dal gruppo internazionale produttore di accessori per pet, le vendite di Puller sono cresciute del + 53%; il modello di maggior successo nella prima parte dell'anno è stato Puller Standard, le cui vendite sono aumentate del + 59% rispetto al semestre precedente. Nikolay Sinitsa, direttore vendite di Collar Company, ha dichiarato: «Puller è un marchio che continua a crescere in popolarità da dieci anni. Il segreto è che la maggior parte degli animali domestici se ne innamora fin dal primo allenamento».



**CROCI**



**FOOD TRUCK  
DOG SNACK**



**IL CIBO DA STRADA NON È  
MAI STATO COSÌ BUONO!**

Masticativi realizzati in pelle bovina con l'aggiunta di carne di pollo.  
**UNA COMBINAZIONE ORIGINALE E SAPORITA  
DA LECCARSI... LE ZAMPE!**



**NEI MIGLIORI NEGOZI  
DI ANIMALI E ONLINE**

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





**Biscofarm, nuove ricette e un progetto di Private Label per i pet shop**



Biscofarm lancia un progetto di private label interamente dedicato alle piccole-medie realtà, grazie alla collaborazione con la società di ricerca e sviluppo Milano Pet. Sono state abbassate le quantità minime di produzione, per permettere anche ai piccoli imprenditori di investire su un marchio privato. Inoltre, avvalendosi della collaborazione con biologi e nutrizionisti, l'azienda ha rinnovato il catalogo con ricette innovative, tra le quali i gusti Cappuccino, Panna e Fragola, Kebab, Brioches e Pasta Frolla.



**Fuoripasto**

**Croci Foodtruck, i masticativi che si ispirano allo street food**



La linea Foodtruck di Croci è composta da masticativi realizzati in pelle bovina con l'aggiunta di carne di pollo. Gustosi, funzionali e altamente appetibili, questi snack si caratterizzano per le forme originali che riprendono i più conosciuti alimenti dello Street Food.

Patatine, hot-dog, tacos e tanta saporita carne alla griglia rappresentano una soluzione ideale per l'igiene dentale e per tenere occupato il cane con un goloso passatempo.

**Igiene**

**Alivit lancia Igienipet, prodotti bio per la cura e la pulizia di cani e gatti**



Alivit Distribuzione presenta la linea Igienipet, composta da prodotti ottenuti con ingredienti naturali e provenienti da agricoltura biologica certificata. Igienipet si ispira alla cosmesi per uso umano ed è fra le più complete sul mercato. Ne fanno parte articoli per l'igiene dei cuccioli, per soggetti con cute sensibile o che necessitano un'azione lenitiva e rinfrescante. Fra gli shampoo si trovano anche le formule antinodi, con balsamo o antiodore, ma anche soluzioni specifiche per manti scuri e per manti chiari. Sono disponibili anche le lozioni per gli occhi e per le orecchie. La proposta per gatto

comprende inoltre prodotti disabituantici con tea tree e menta piperita, piuttosto che con limone e basilico, mentre per risvegliare l'interesse per giochi e accessori c'è la formula con estratto idroalcolico di erba gatta. Non mancano le soluzioni repellenti per gli insetti, quelle specifiche per il bucato, per i pavimenti e le superfici domestiche.

**Eukanuba Grain Free, la ricetta con proteine animali da pesce oceanico e salmone**

La gamma classica di Eukanuba si allarga con il nuovo Eukanuba Grain Free, un alimento completo e bilanciato a basso contenuto di allergeni e su misura per cani di taglia piccola/media e grande. La ricetta contiene proteine animali derivanti solo da pesce oceanico e salmone. L'aggiunta di patate dolci senza glutine, forniscono una fonte naturale di fibre, vitamine essenziali e antiossidanti. I piselli contenuti servono come fonte alternativa di carboidrati.



**Tris di ricette nella nuova linea di snack per gatti di ItalianWay**



Lo stick per gatti ItalianWay con carni bianche & curcuma contiene un'alta percentuale di carne fresca di pollo e tacchino, è privo di cereali, ipoallergenico e senza coloranti. Per preservare al meglio il gusto naturale, la cottura è in forno. Inoltre i

nuovi fuoripasto, disponibili anche nelle varianti con manzo & zenzero e con trota & mirtillo, contribuiscono all'igiene orale del gatto. Grazie alla confezione salvafragranza, ogni singolo stick preserva le sue caratteristiche e proprietà.



A NASO, LA SCELTA MIGLIORE.

**OLTRE  
70%**  
riduzione odori

**Lindocat Advanced Carbon+ :  
I cattivi odori saranno solamente  
un lontano ricordo.**

Due nuove lettiere agglomeranti a base di bentonite bianca che, grazie all'innovativa tecnologia anti odore nata dalla ricerca Lindocat, garantiscono una riduzione immediata dei cattivi odori in maniera del tutto naturale. La **Carbon+ Fresh** con profumazione di fresco pulito e la **Carbon+ Micro** con micro granuli per ridurre al massimo lo spreco di prodotto.

Scopri tutti i prodotti su [laviosa.it](http://laviosa.it)



CON CARBONI  
ATTIVI



100%  
NATURALE



SENZA  
POLVERE

**Lindocat**  
ADVANCED



**Catene**

**New Pharm il 20 novembre inaugura a Cerro Maggiore (MI) il settimo pv**



Sarà in via Turati 111 a Cerro Maggiore, in provincia di Milano, il settimo pet shop di New Pharm, dinamica catena valtellinese che entro il 2024 ha l'obiettivo di raggiungere quota 10 negozi. Il nuovo punto vendita ha una superficie di 440 mq e offre un assortimento di quasi 5.000 referenze. Focus dell'offerta sono i prodotti naturali e made in Italy. Lo scaffale dello store di Cerro Maggiore avrà una vasta scelta di prodotti e prezzi competitivi, mentre grande attenzione sarà riservata da parte dell'insegna alla specializzazione e alla professionalità del personale.



**Indipendente**

**La catena pugliese Zoopark punta a 12 pet shop entro il 2021**



Continua lo sviluppo di Pet Market by Zoopark, giovane catena pugliese di supermercati per animali nata nel 2019. L'insegna ha infatti previsto due nuove aperture entro la fine dell'anno, una a Francavilla Fontana in provincia di Brindisi e l'altra a Bari. Le due prossime inaugurazioni seguono alle tre effettuate nei mesi scorsi. A inizio estate infatti Pet Market by

Zoopark aveva svelato il sipario su un megastore a Maglie, in provincia di Lecce. Ad agosto hanno fatto seguito un pet shop a Mesagne in provincia di Brindisi e il primo al di fuori dei confini italiani, a Poprad in Slovacchia. Con le aperture annunciate, complessivamente la catena conterà su 12 punti vendita con piani di espansione anche nel 2022. Attualmente l'insegna è presente anche a Manduria in provincia di Taranto, a Lecce (con due shop), a San Cesario di Lecce, a Brindisi (con due shop) e a Gallipoli.

**Vet**

**Ca' Zampa, ad Arese (MI) la quinta clinica in Lombardia**

**Ca' Zampa ha aperto a fine settembre una nuova clinica veterinaria all'interno dello shopping center Il Centro di Arese, in provincia di Milano. La struttura racchiude, in un unico spazio, tanti servizi per il benessere degli animali domestici. Il centro è dotato di ingresso esterno che si affaccia su un ampio parcheggio, dog parking interno e area per percorsi di educazione cinofila. All'interno dello spazio, servizi di veterinaria, toelettatura, vendita prodotti e diete veterinarie. Ca' Zampa Arese è il quinto presente in Lombardia: dopo Il Portello e Monte Nero, nel cuore di Milano, Brugherio, alle porte della città, e quello a Cremona. Ca' Zampa è presente anche a Mestre, Udine e Roma.**





Transforming Lives

CUCCIOLO

# IL 100% PER IL LORO PRIMO ANNO DI VITA

Gli alimenti Hill's Science Plan Puppy offrono una nutrizione 100% bilanciata e sana per aiutare i cuccioli a raggiungere tutto il loro potenziale, qualunque sia la loro taglia.



Livelli bilanciati di minerali per ossa e denti forti



Acidi grassi per un sano sviluppo del cervello e della vista



Supporta il sistema immunitario e migliora la risposta alle vaccinazioni



Nutrizione basata sulla scienza **ideale per la crescita e lo sviluppo** del tuo cucciolo



*Novipet è La vetrina digitale indispensabile per chi vuole essere sempre aggiornato sulle più importanti innovazioni di prodotto. Ecco i prodotti più recenti.*



**Inquadra  
il Qr Code e  
scopri Novipet**

## WAUDOG - LA SERIE DI ACCESSORI NASA21 DAL DESIGN SPAZIALE



COLLAR Company continua la sua collaborazione con la NASA. I nuovi design spaziali con il logo della NASA ora appaiono sui prodotti TM WAUDOG. L'esclusiva serie WAUDOG NASA21 unisce tutti i vestiti e gli

accessori per cani in un unico stile spaziale: giacche, tute, impermeabili, pettorine, guinzagli, collari e guinzagli retrattili. Inoltre, ora tutti possono realizzare i propri accessori unici per i propri animali domestici e godersi il fantastico design dello spazio sulla luna e ritorno!

## GIUNTINI - ITALIANWAY, GLI STICK CHE STUZZICANO L'APPETITO DEL GATTO

La nuova linea di Snack Italian Way risveglia i sensi del felino di casa, strizzando un occhio al suo benessere, grazie all'immancabile Ricetta della Vita e garantendo ottima appetibilità e digeribilità con le carni bianche fresche: perché si sa, il gatto è sempre molto esigente.



Lo stick per gatti Italian Way con carni bianche & curcuma, contiene un'alta percentuale di carne fresca di pollo e tacchino, è privo di cereali, è ipoallergenico e senza coloranti. Per preservare al meglio il gusto naturale è cotto lentamente in forno.

## HURTTA - IL CAPO RAZZLE DAZZLE PER LA MEZZA STAGIONE



Hurttta Razzle-Dazzle Mid Layer è il capo perfetto per la mezza stagione e come strato termico aggiuntivo per le giacche impermeabili. Il proprietario può scegliere il lato che meglio si adatta al manto del cane

e all'attività che si vuole svolgere: un lato è in maglia, liscio, morbido e compatto, mentre l'altro è in pile jacquard lavorato a rilievo, morbido e traspirante. Regolabile sul collo, sul torace e sul dorso, è priva di cerniere, fibbie o bottoni ed è estremamente facile da indossare e da togliere. Lo speciale tessuto flessibile è stato progettato per assecondare i naturali movimenti del cane, dalla camminata al salto.

## MONGE - UNA RICETTA MONOPROTEIN PER TUTTI I CUCCIOLI

Monge ha a cuore il benessere dei cani sin dalle loro prime fasi di vita. Per questo ha sviluppato una nuova ricetta che va ad affiancarsi alla già ricca proposta di prodotti per cuccioli fino a 12 mesi: il Monge Natural Superpremium All Breeds Puppy&Junior Monoprotein Manzo con Riso.

È un alimento completo e bilanciato per cani

cuccioli di tutte le taglie, sviluppato specificamente pensando al suo benessere grazie alla presenza di sostanze nutritive di qualità frutto della ricerca Made in Italy.

Il prodotto è formulato con un'unica fonte proteica animale, il manzo, che è anche il primo ingrediente. Inoltre, l'inclusione di carne fresca garantisce una digeribilità e appetibilità ottimale.

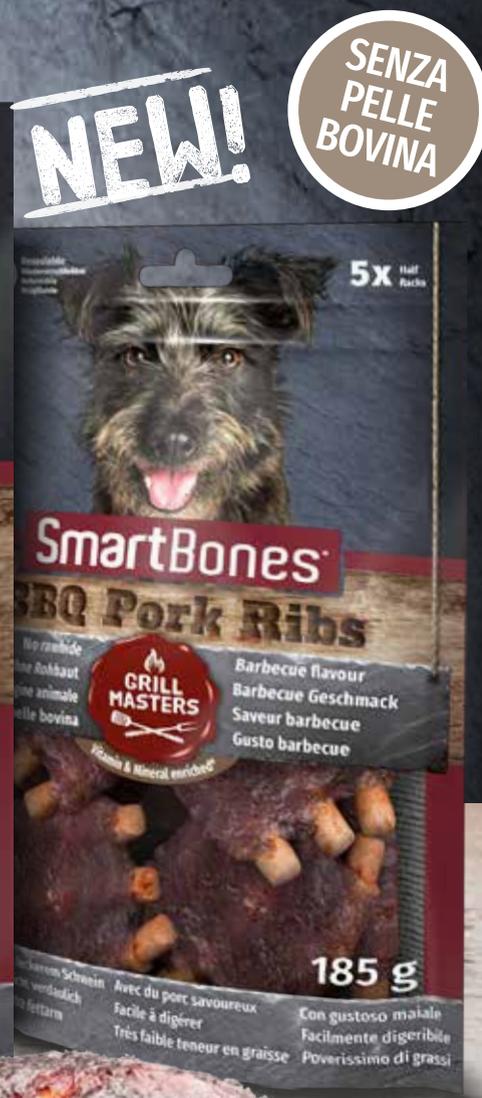
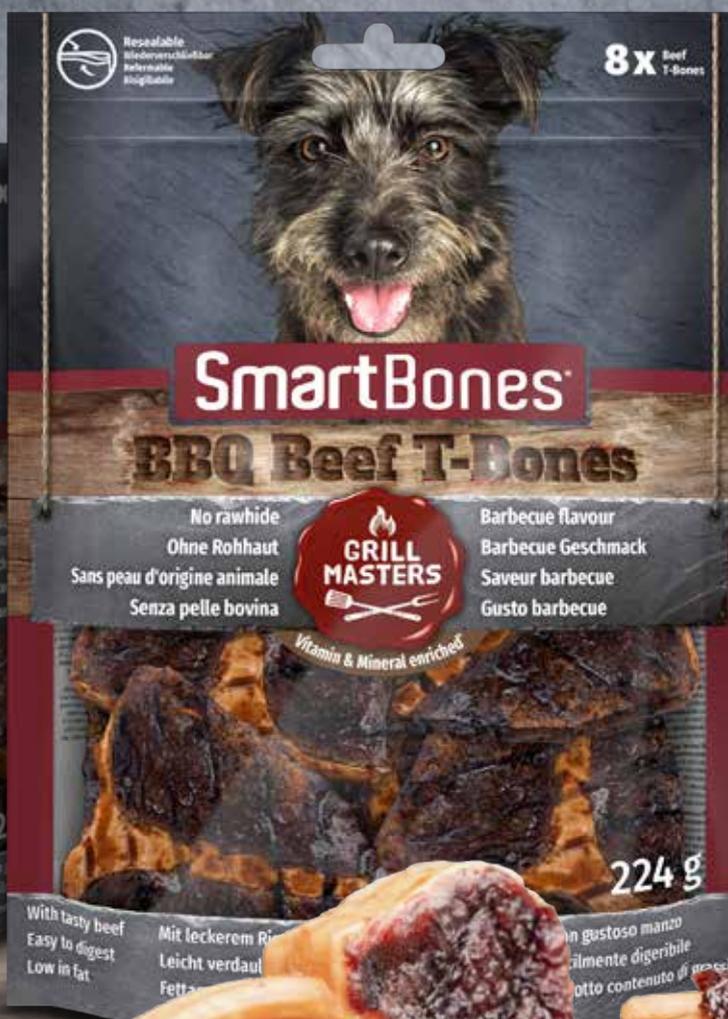


# SmartBones®



## NON È UN VERO BBQ SENZA GRILL MASTERS

SENZA  
PELLE  
BOVINA



NEW!



Il gustoso snack masticabile.

Per maggiori info: [www.smartbones.eu/it-it](http://www.smartbones.eu/it-it)

# Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

*La newsletter viene inviata settimanalmente a oltre 7.000 operatori del settore. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.*

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

## COME ISCRIVERSI /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente

sul sito [www.petb2b.it](http://www.petb2b.it): è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

## NUMERI IN CRESCITA /

Fin dal suo lancio la newsletter ha avuto un ottimo riscontro tra gli operatori del settore che ne hanno apprezzato il format, la cadenza e i contenuti. Oggi i lettori di Pet B2B Weekly hanno superato quota 7.000 e questo numero è in crescita costante. A favorire un'ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalata anche su Facebook, Instagram e LinkedIn da cui proviene un'ulteriore fetta di pubblico. 🐾

ANNO V - N°32 - 13 SETTEMBRE 2021  
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

**PET B2B weekly**

NEWS DAL 6 AL 10 SETTEMBRE 2021

**Joe Zampetti: a Trani il 12° pet shop; altre 3 aperture nel 2021**

10/09. È in calendario giovedì 16 settembre l'inaugurazione del 12° pet shop Joe Zampetti, catena pugliese del gruppo Megamark. Il punto vendita si trova a Trani... [Leggi di più](#)

**Da gennaio un nuovo regolamento sulla distribuzione di farmaci veterinari**

10/09. A seguito dell'entrata in vigore del Regolamento (UE) 6/2019 sui medicinali a uso veterinario, a partire da gennaio 2022 diverranno obbligatorie una... [Leggi di più](#)

**Monge VetSolution LE DIETE GRAIN FREE FORMULA**

**Da Monge un'inedita ricetta monoproteina per i cuccioli**

10/09. Monge ha sviluppato una nuova ricetta che va ad affiancarsi alla proposta di prodotti per cuccioli fino a 12 mesi: il Monge Natural Superpremium All... [Leggi di più](#)

**Camon, 45 capi nella collezione Fall/Winter 21-22**

09/09. Camon presenta la nuova collezione di abbigliamento Fall/Winter 21-22 che comprende 45 diversi modelli in grado di coprire tutte le esigenze... [Leggi di più](#)

**ZOLUX IN & OUT**

**Farmina Pet Food: 35 anni in azienda per Francesco Di Liegro**

09/09. Francesco Di Liegro, head of European commercial operations di Farmina Pet Foods, ha festeggiato nei giorni scorsi il traguardo dei 35 anni in azienda... [Leggi di più](#)

**Su Pet B2B di settembre, come cambia il mercato delle linee vet**

09/09. Su Pet B2B di settembre è pubblicato un approfondimento sul mercato delle linee vet. All'interno dell'offerta food, il segmento dei mangimi... [Leggi di più](#)

## TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER



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

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

## LA SCHEDA

Periodicità: settimanale (ogni lunedì)  
Modalità di invio: via mail  
Distribuzione: invio a oltre 7.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.  
Come iscriversi: registrazione su [www.eepurl.com/cljc2H](http://www.eepurl.com/cljc2H)

Terra Felis  
★

# IL PARADISO NELLA CIOTOLA

*Deliziosi menù dal profumo  
invitante realizzati con ingredienti  
di qualità human-grade.*

alto  
gradimento



Profumo  
delizioso



90 %  
di carne  
o pesce



100 %  
qualità human-grade  
di tutti gli ingredienti

Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo  
[international@terracanis.eu](mailto:international@terracanis.eu)

# Sempre più service company

*Farmina Pet Foods continua a investire in servizi pensati per affiancare i proprietari di cani e gatti nella corretta gestione dell'animale, come la consulenza con gli esperti del brand, una app mobile e molteplici iniziative dedicate agli store. «Una decisione intrapresa per fidelizzare i consumatori al marchio e generare nuove fonti di ricavo per i pet shop e gli altri attori della filiera», afferma il Ceo Angelo Russo. «Questa strategia ci sta portando a scalare sempre più posizioni a livello mondiale».*

di Davide **Corrocher**

Che armi ha a disposizione un produttore di pet food che ha fra i suoi obiettivi quello di consolidare una crescita di fatturato fra le più alte del mercato globale? Quali sono le strategie più efficaci per vincere la sfida della fidelizzazione in un momento storico nel quale i consumatori manifestano un basso livello di brand loyalty? Come posizionarsi fra i leader del settore in un mercato così dinamico e altamente competitivo? Per Farmina Pet Foods la risposta a queste domande è una sola: diventare una service company. È infatti questa la strada che l'azienda ha intrapreso fin dal 2015, quando ha deciso di investire in maniera decisa in un servizio di consulenza gratuita al consumatore finale. L'iniziativa era nata con lo scopo di far evolvere il ruolo di Farmina da produttore di alimenti per cani e gatti a partner per i proprietari di animali da compagnia in riferimento a tutto ciò che concerne la nutrizione, la salute e il benessere. Non solo "prodotto" dunque, ma anche supporto a 360 gradi per l'individuazione del piano alimentare più adatto al pet. «Dall'avvio di questo progetto abbiamo fatto tanta strada, aggiungendo ancora più servizi e coinvolgendo anche figure di riferimento importanti quali i negozianti, i medici veterinari e gli allevatori» spiega Angelo Russo, CEO di Farmina Pet Foods. «I riscontri che abbiamo ottenuto finora sono stati ottimi e crediamo molto nelle opportunità di sviluppo che questo percorso ci può offrire, e i risultati lo dimostrano». Con un giro di affari globale pari a 254 milioni di dollari nel 2020 (a +27% rispetto al 2019), il brand è infatti fra i player che hanno registrato la crescita maggiore lo scorso anno e hanno scalato posizioni nella classifica dei principali produttori mondiali del pet food, raggiungendo il 30° posto. E a ottobre del 2021, il trend è decisamente superiore a quel-



Angelo Russo, Ceo di Farmina



## LA SCHEDA



**Azienda /** Farmina Pet Foods

**Anno di fondazione /** 1965

**Sede /** Via Nazionale delle Puglie 80035, Nola (NA)

**Tel /** 081.8236000

**Mail /** info@farmina.com

**Sito web /** www.farmina.it

**Pagine social /** Facebook, Instagram, LinkedIn

**Marchi /** Natural&Delicious, VetLife, Matisse, Cibau, Ecopet, Fun Dog e Fun Cat, TeamBreeder

**Categorie prodotti trattati /** Alimenti secchi e umidi per cani e gatti

**Numero punti vendita serviti in Italia /** Oltre 5.000

**Numero di Paesi in cui l'azienda opera /** 62

**Fatturato globale nel 2020 /** 254 milioni di dollari

**Trend di crescita fatturato globale 2020 vs 2019 /** +27%



lo di dodici mesi fa, lasciando prevedere un ulteriore salto in avanti entro la fine dell'anno. Ma i focus per il gruppo non si fermano qui, dal momento che, oltre alla costruzione della seconda fabbrica in Brasile, è in fase di realizzazione un polo industriale nel North Carolina, che si andrà ad aggiungere a quelli di Belgrado (Serbia), Napoli (Italia) e San Paolo (Brasile), e che sosterrà ulteriormente lo sviluppo internazionale dell'azienda in un mercato considerato particolarmente strategico come quello statunitense. Senza escludere anche la penetrazione nei Paesi asiatici, che prosegue in maniera sempre più decisa.

### Quali sono le principali novità che volete presentare al mercato per la fine del 2021?

«Tutte le novità di Farmina per il 2021 sono legate al progetto di service company che abbiamo deciso di continuare a sviluppare con tante iniziative e idee. In particolare, sfrutteremo Zoomark International per

## I PRODOTTI TOP

### N&D WET NATURAL

N&D Wet Natural è la nuova gamma di alimenti umidi complementari Farmina, nata per coccolare il gatto con cibi semplici, genuini e naturali. Questi alimenti sono realizzati con ingredienti di qualità, cotti a vapore una sola volta per preservarne tutte le qualità, senza gomme o altri addensanti.



### N&D NEUTERED

Per soddisfare le esigenze specifiche dei pet sterilizzati, Farmina propone N&D Neutered. I vantaggi della sterilizzazione sono tanti, ma il fabbisogno energetico di un animale sterilizzato è inferiore, predisponendolo all'aumento di peso. Monitorare costantemente il peso è importante quanto fornire un'alimentazione specifica, per questo gli alimenti Farmina Neutered sono formulati secondo tre principi fondamentali: una ridotta densità energetica, un alto tenore proteico e un contenuto di fibre adeguato a stimolare il senso di sazietà.



*Solutions for pets.*

Sopra il logo di Farmina Genius

A sinistra il totem con bilancia messo a disposizione dei punti vendita che aderiscono al progetto Farmina Genius Center. Oltre alla pesa dell'animale, i negozianti offrono anche un servizio di consulenza per la gestione della salute del pet e vengono formati dall'azienda per fornire al pubblico finale dei piani nutrizionali su misura.



La homepage del nuovo sito Farmina Genius, che illustra tutti i touch point i cui si articola il progetto e fornisce ai pet parent suggerimenti e indicazioni sul monitoraggio dei 5 parametri della salute del Farmina Health Management Program

mostrare al mercato le più recenti proposte sulle quali stiamo lavorando. Una riguarda la app che abbiamo lanciato nel 2020 e che ad oggi ha già 50.000 utenti registrati, e l'altra concerne le iniziative dedicate agli store che puntano a coinvolgerli con diversi gradi di profondità».

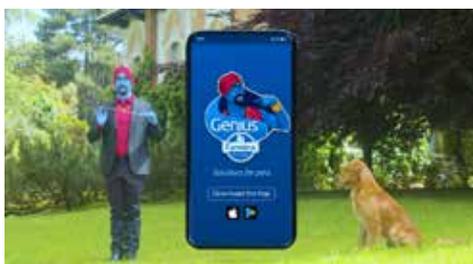
### Partiamo dalla app. Di cosa si tratta?

«L'app Farmina Genius è stata sviluppata per mettere in contatto i pet parent con i nostri consulenti. Grazie a questo strumento è possibile ricevere supporto e informazioni per una corretta gestione dell'animale attraverso un programma in cinque step:

il Farmina Health Management Program. L'applicazione è disponibile sia per dispositivi Android sia per i sistemi iOS».

### Come funziona il servizio?

«Il pet parent, registrandosi alla nostra app, aderisce all'Health Management Program e gli viene assegnato automaticamente un Genius Consultant personale che lo guiderà, in collaborazione con il suo medico veterinario, nel monitoraggio dei cinque parametri della salute. Un programma di prevenzione pensato per creare i presupposti per una vita più lunga e sana dell'animale. Il primo è lo stato di forma. Ai proprietari viene spiegato in particolare come il raggiungimento del peso corretto permette di mantenere una condizione ideale in ogni fase di vita, prevenendo in particolare obesità e patologie correlate. Il secondo step è la creazione di un piano nutrizionale su misura, personalizzato sulle abitudini, le caratteristiche e le necessità del cane o del gatto grazie al supporto di un nostro consulente, che tramite l'applicazione fornisce indicazioni sull'alimentazione più adatta. Il terzo parametro è il controllo del consumo di acqua, perché eventuali cambiamenti potrebbero indicare al veterinario l'insorgere di diabete, problemi ai reni o alla tiroide. Il penultimo



Alcuni frame dello spot on air sui canali social e sul sito dedicato all'iniziativa Farmina Genius

## I PRODOTTI TOP



### N&D PUPPY & KITTEN

L'alimentazione è uno dei primi passi per avvicinarsi al cucciolo o al gattino, per questo è necessario scegliere degli alimenti di qualità. Gli alimenti per cuccioli e gattini delle linee N&D Puppy & Kitten sono di alta qualità e scientificamente studiati per accompagnare al meglio il nuovo pet nella crescita.

### ALIMENTI UMIDI N&D

L'eccellenza nutrizionale di Farmina è mantenuta negli alimenti umidi N&D: alimenti umidi completi, contenenti tutti gli elementi nutrizionali necessari al quotidiano benessere dei nostri familiari a quattro zampe. Gli alimenti umidi N&D sono formulati senza coloranti o conservanti artificiali, per prendersi cura dei pet in modo semplice e sicuro. Sono disponibili tante ricette con ingredienti in pezzi sia per cani sia per gatti.

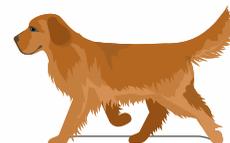




enjoy life with

bama  pet

... anche il tuo cane ama viaggiare con **Easy Tour**?  
Condividi le sue foto e noi le pubblicheremo!



ama il tuo migliore amico

trasportino **Easy Tour**

con apertura supplementare per accesso facilitato



## TRE NEGOZIANI COMMENTANO IL PROGETTO FARMINA GENIUS

«Abbiamo notato un risultato positivo nelle vendite. Il cliente è più fidelizzato perché è contento di legarsi a un marchio che gli offre assistenza tutto l'anno».

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

«Grazie al progetto Genius Center il rapporto con il cliente è cambiato. È aumentata la fiducia nei nostri confronti per l'alimentazione e per qualsiasi dubbio per ciò che la riguarda».

**Davide Salandi, "Canarini, cani, gatti & Dintorni" - Como**

«Consiglio a tutti i miei colleghi commercianti di entrare a far parte di questo progetto perché vedranno migliorare le vendite e il rapporto con i clienti».

**Mario Celotto, "Petland" - Napoli**



I Farmina Genius Center ad oggi sono circa 100 in tutta Italia

elemento considerato è il pH urinario, da tenere sotto controllo con il medico di fiducia per ridurre il rischio di calcoli e controllare il benessere delle basse vie urinarie. E infine c'è l'health check, costituito da una serie di esami che consentono di fare uno screening generale sullo stato di salute del pet».

### Passiamo alle iniziative con i negozianti.

#### Come si inserisce la figura dei retailer nel vostro progetto di consulenza?

«Gli store che maggiormente sposano la nostra visione di business, vengono coinvolti attraverso il programma Genius Center, un progetto che punta a far vivere l'esperienza della consulenza Farmina direttamente in store. Essere Genius Center significa entrare a far parte di un club esclusivo, una rete di consulenti territoriali con un'esclusività di area. Dopo un profondo processo di formazione del personale di vendita coinvolto, e la brandizzazione del pet shop con materiali dedicati, viene assegnato allo store un Cap. Da quel momento in poi, tutti i clienti presenti in quel Cap saranno gestiti direttamente dal Genius Center. Farmina investe molto in comunicazione online, effettua attività nei parchi, nei luoghi di flusso, durante gli eventi. Tutte queste attività ci consentono di entrare in contatto con moltissimi pet parent, che vengono indirizzati ai Genius Center per ricevere consigli e suggerimenti, ma anche un piano nutrizionale su misura per le esigenze dell'animale. I Genius Center sono così in grado di fornire un supporto nutrizionale costante e competente, attrarre nuovi clienti con i servizi che offrono grazie alla formazione ed agli strumenti che Farmina gli mette a disposizione».

#### Quanti sono oggi i punti vendita coinvolti?

«Circa 100 negozi in tutta Italia».

### Puntate ad ampliare tale numero?

«Sì, ma allo stesso tempo, come detto, per noi questi negozi fanno parte di un club esclusivo. Chi desidera avviare questa attività deve crederci molto, perché richiede a un addetto alle vendite di dedicare tempo e attenzione ai pet owner, per affiancarli e supportarli nella gestione dell'animale. Inoltre, ai membri di questo club garantiamo una esclusività di zona. In questo modo tutti i pet parent presenti in una specifica area hanno come punto di riferimento una singola insegna ed è la stessa Farmina a indirizzarli verso il Genius Center di riferimento».

#### Come comunicherete al mercato e ai consumatori tutte queste iniziative?

«Abbiamo pensato di raccogliere tutti i pezzi del mosaico sotto un unico cappello, quello di Farmina Genius, il genio che sarà sempre al fianco del pet parent per aiutarlo a prendersi cura del suo amico a quattro zampe con soluzioni geniali e personalizzate. A differenza del genio della lampada, non c'è limite ai desideri che può realizzare! Sarà questo il denominatore comune di tutte le nostre iniziative. Da pochi giorni abbiamo iniziato a diffondere online degli spot in formato video che raccontano il progetto. Le clip sono disponibili sul nuovo magazine digitale FarminaGenius e inoltre vengono spinte su piattaforme social quali Facebook, Instagram e YouTube».

#### Nell'ultimo anno molte aziende del settore pet hanno deciso di investire anche sulla tv. Voi avete in programma di affacciarvi anche su questo panorama?

«Farmina ha sempre cercato una linea diversa per proporsi al mercato. In questo caso potrebbe sembrare che non crediamo nella tv, ma non è così. Tuttavia, riteniamo

che non sia il canale adatto a presentare un prodotto di altissima qualità e molto complesso da spiegare come il nostro. Inoltre, non abbiamo una distribuzione nel largo consumo, ma puntiamo con convinzione sul mondo dei negozi specializzati. La nostra esigenza è quella di trasmettere adeguatamente le caratteristiche nutrizionali tanto particolari dei brand di Farmina. Di conseguenza, abbiamo cercato degli strumenti alternativi e innovativi che facessero al caso nostro, e stiamo tuttora lavorando a delle ulteriori novità che ci consentiranno di implementare sempre di più i servizi che offriamo».

#### Ce ne può anticipare qualcuna?

«Posso solo anticipare che le prossime novità riguarderanno dei dispositivi tecnologici e inoltre che, dopo i negozianti e i veterinari, abbiamo intenzione di coinvolgere gli allevatori come figure di riferimento altamente specializzate. La nostra nuova mission è vendere health management e creare un reale coordinamento tra la rete distributiva e gli opinion leader del mercato. Attraverso questa sinergia puntiamo a creare benessere per i pet e occasioni di business per gli attori della filiera. Tutto ciò che può consentirci di favorire ulteriormente questa transizione sarà per noi occasione di crescita e sviluppo».

#### Dal punto di vista del prodotto invece quali sono le principali novità di Farmina?

«Per la fine del 2021 il focus rimane quello dei servizi. Stiamo lavorando ovviamente anche sul fronte prodotto, sviluppando soluzioni nutrizionali innovative che abbiamo intenzione di presentare a Norimberga, in occasione della prossima edizione di Interzoo».



**GIOCHI PER CANI E GATTI**

**Vitakraft®**



# PROTEGGERE GLI OCEANI

*...rende felici!*

**#OURHAPPYMOMENT**

## PURA VOGLIA DI GIOCARE CON PLASTICA RICICLATA AL 100%

Ogni anno 8 milioni di tonnellate di plastica finiscono negli oceani. Questo non deve più accadere!

Ecco perché il tessuto e l'imbottitura di tutti i nuovi giochi Vitakraft «Recyclesaurus» sono realizzati con il 100% di plastica riciclata.

Per amore degli animali. Per il nostro pianeta.



[WWW.VITAKRAFT.IT](http://WWW.VITAKRAFT.IT)

# I pet shop raccontano il mercato

È tornato il sondaggio di Pet B2B, iniziativa che anche quest'anno ha coinvolto i rivenditori indipendenti per fotografare le opinioni e le idee degli operatori del canale. Le domande del questionario hanno riguardato le previsioni di vendite nei prossimi dodici mesi, i trend di prodotto, le strategie, la concorrenza con gli altri canali e il rapporto con i fornitori.

di Davide **Corrocher**

**A** circa dodici mesi di distanza dall'ultimo sondaggio Pet B2B ha nuovamente proposto il tradizionale survey annuale che coinvolge i rivenditori indipendenti con l'obiettivo di raccogliere pareri e punti di vista sullo stato di salute e sulle prospettive del canale. E se nel 2020 l'iniziativa era stata incentrata sull'esperienza dell'emergenza sanitaria, quest'anno il questionario è volto a raccontare le nuove sfide del settore sia in termini di concorrenza sia nel rapporto con i fornitori. Ma non solo. Il progetto ha infatti permesso di fotografare in che modo la pandemia abbia tracciato una netta linea di separazione rispetto al mercato del passato e quali siano invece gli elementi di continuità. In che modo si sono modificate le abitudini dei consumatori, quali sono le rinnovate esigenze di un pubblico che nel periodo recente ha dimostrato di cambiare con

un ritmo incessante. E soprattutto qual è lo stato d'animo degli stessi negozianti di fronte a questo passaggio d'epoca? Quali sono le strategie e i progetti avviati per affrontare la competizione con i maggiori player nazionali e con gli operatori e-commerce? Quali le leve da azionare per tutelare il proprio ruolo?

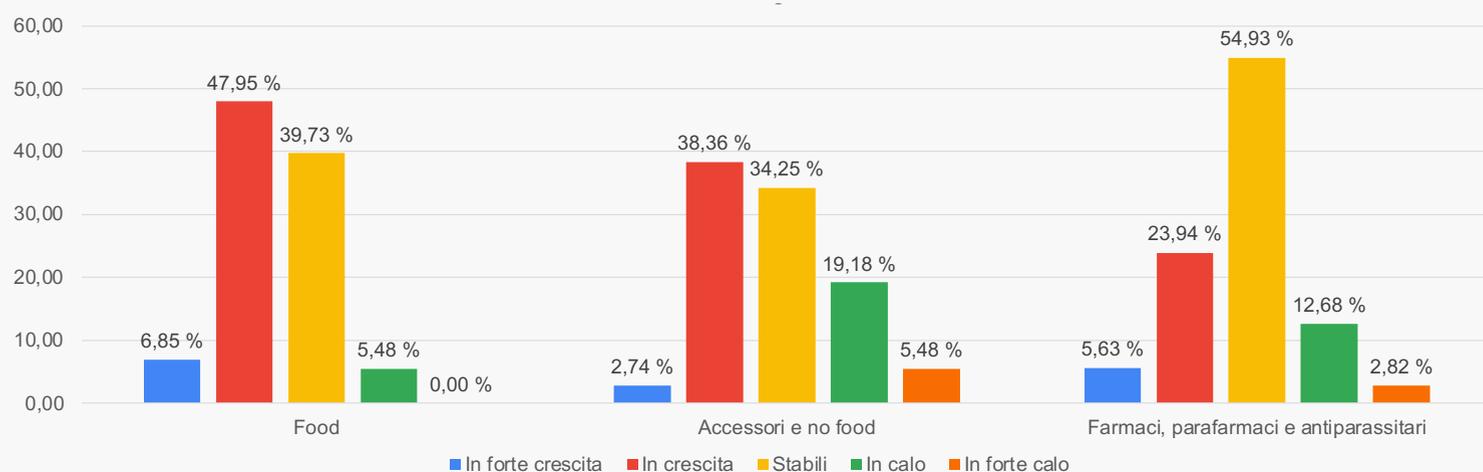
È dal 2017 che viene proposto questo sondaggio ai punti vendita tradizionali, dal titolo "Il mercato visto con gli occhi dei pet shop", consentendo un confronto storico con le risposte date nelle passate edizioni. Rispetto al 2020, i questionari compilati sono stati 405, con un incremento della partecipazione nelle regioni del Centro Italia. Molto varia la superficie di vendita dei negozi che hanno aderito all'iniziativa, anche se prevalgono i piccoli shop.

## DOMANDA 1

**Come prevede che possano andare le vendite nel suo punto vendita nei prossimi 12 mesi rispetto al periodo precedente?**

Anche quest'anno il questionario ha esordito con una domanda sulle prospettive del mercato. Questa volta è stato tuttavia richiesto ai rivenditori di specificare le previsioni delle vendite per tre macro-aree di prodotto: food; accessori e no food; e farmaci, parafarmaci e antiparassitari. Il comparto degli alimenti è quello dove domina l'ottimismo, con circa una risposta su due che ha interessato la voce "In crescita". Da segnalare che nessuno ha spuntato la casella della voce "In forte calo", e che solo il 5% dei partecipanti prevede un calo più moderato. Per quanto riguarda la categoria degli accessori, cresce leggermente la quota di chi teme una

## 1. Come prevede che possano andare le vendite nel suo punto vendita nei prossimi 12 mesi rispetto al periodo precedente?



contrazione contenuta delle vendite (19%), ma nel complesso sono in forte maggioranza le opinioni che esprimono fiducia in dodici mesi di stabilità o crescita. Più cautela si evidenzia infine in riferimento al segmento dell'health care, dove la grande maggioranza dei rivenditori si aspetta ricavi stabili. Molto interessante il confronto con i pareri espressi dodici mesi fa nel pieno della seconda ondata.

Partendo dal food, soltanto un negoziante su quattro prevedeva che il settore sarebbe stato in crescita. Ma la differenza più netta si può notare in riferimento agli accessori: nel 2020, il 40% dei pet shop aveva dichiarato che il segmento sarebbe stato in forte calo. Nel corso del 2021 evidentemente non devono essere mancati i segnali incoraggianti da parte di un'area merceologica che è stata fortemente messa alla prova durante la pandemia.

## DOMANDA 2

**Parliamo di food. Quali sono le tre principali "tipologie di prodotto" o "segmenti di prodotto" che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro?**

La seconda domanda ha chiesto ai retailer quali sono i segmenti legati al pet food più strategici per il futuro. Fra le risposte di quest'anno spicca una forte

## 2. I trend vincenti del food

1. Umido
2. Grain free e mono proteico
3. Snack

predominanza degli alimenti umidi, categoria evidentemente in forte ascesa, visto che nel 2019 non figurava nemmeno sul podio.

Al secondo posto si conferma il grain free, ma questa volta in coabitazione con il monoproteico, che viene presoché regolarmente associato nelle risposte ai prodotti privi di cereali. Medaglia di bronzo per gli snack, che mantengono il loro status di segmento di successo, pur scendendo dalla prima alla terza posizione.

Al di fuori delle categorie in top 3, tuttavia, non sono mancate considerazioni particolarmente degne di nota da parte dei retailer. Non pochi dichiarano, ad esempio, di scommettere sulle diete veterinarie, mentre per quanto riguarda le tipologie di formulazioni sono in grande ascesa quelle ipoallergeniche o per soggetti sensibili. Infine, riguardo ai trend

## 3. I trend vincenti del no food

1. Guinzaglieria
2. Abbigliamento
3. Giochi

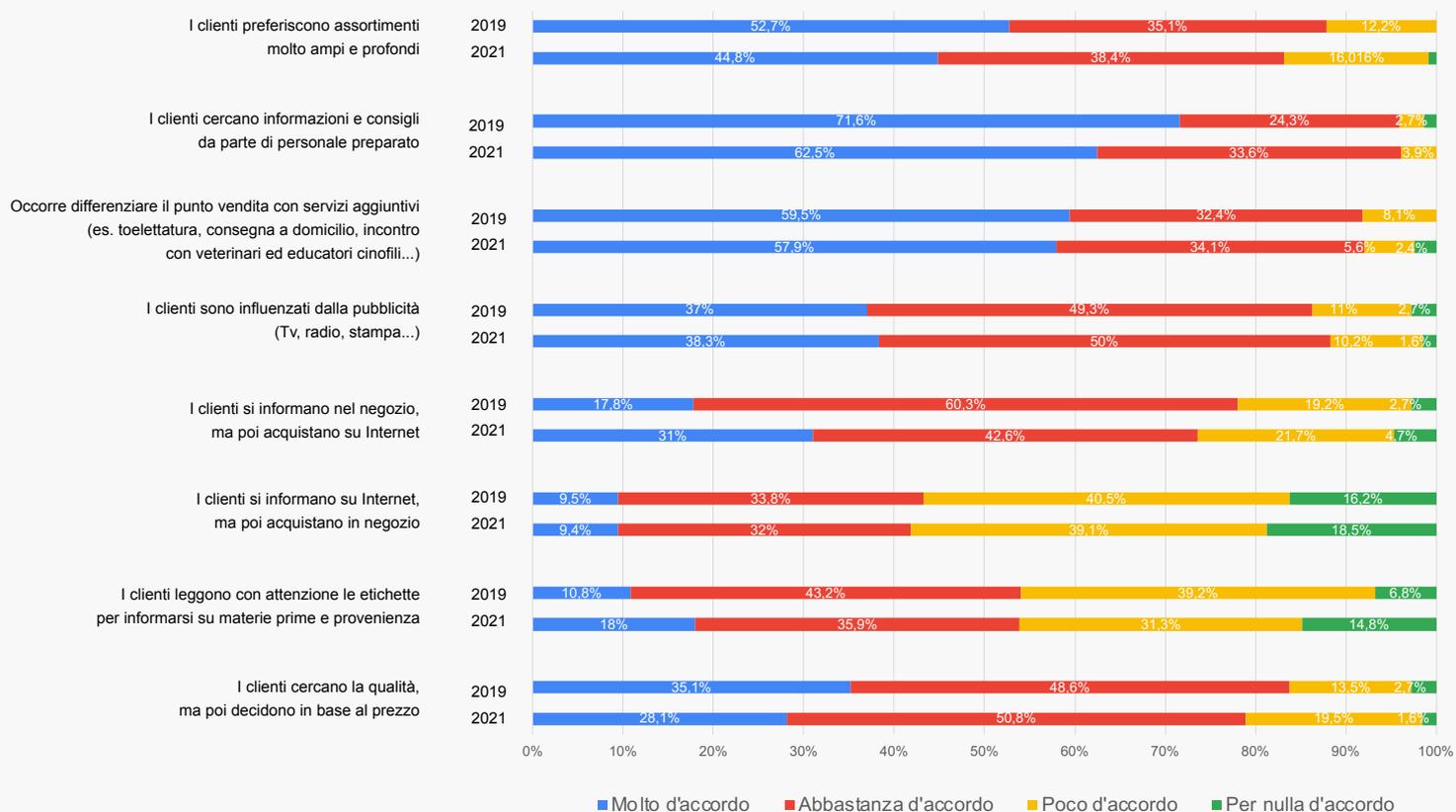
più specifici, sempre più gettonati sono il fresco, il pressato a freddo e l'idrolizzato. Un commento decisamente interessante è stato infine quello di un negoziante che punta tutto sull'etichetta: composizioni chiare.

## DOMANDA 3

**E per quanto riguarda il no food, quali sono le tre principali "tipologie di prodotto" o "segmenti di prodotto" che potranno avere un maggiore successo nel prossimo futuro?**

Passando al comparto no food, il segmento che avrà maggior successo nelle vendite nei prossimi mesi è quello della guinzaglieria. È vero che nel 2019 questa categoria era al secondo posto, tuttavia la sua ulteriore scalata è un segnale decisamente forte da parte di una fra le categorie di prodotto che più hanno sofferto l'impatto dell'e-

## 4. Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?



mergenza sanitaria del 2020. Lo stesso discorso vale per l'abbigliamento, che quest'anno si posiziona subito a ridosso della cima della classifica. Chiudono il podio i giochi, anche se strettamente incalzati dalla cucineria e dai prodotti home decor. Un po' a sorpresa, sembrano considerati meno strategici segmenti in forte espansione come quelli dell'igiene e delle letterie.

## DOMANDA 4

### Parliamo di rapporto con la clientela. In che misura è d'accordo con le seguenti affermazioni?

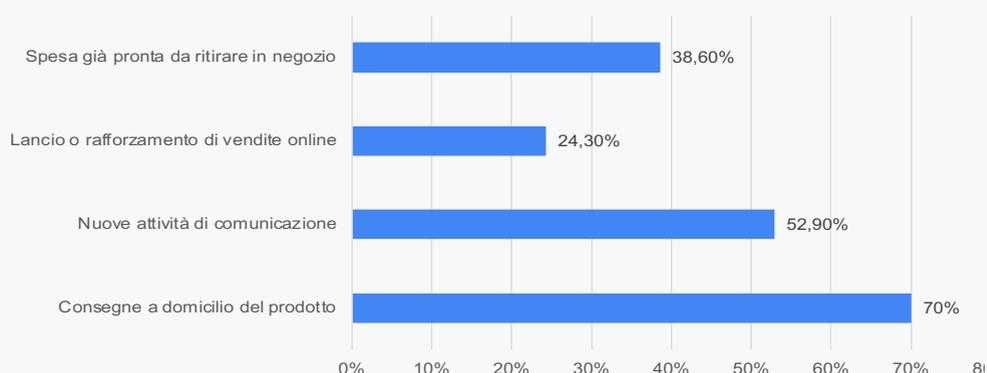
Un evidente segnale negativo arriva dal mercato se il prezzo diventa una leva di acquisto più forte rispetto alla qualità. Tuttavia è quanto emerge dalla prima affermazione nella quarta domanda, verso la quale cresce la quota di negozianti che si dicono "Molto d'accordo". Sembra scemare anche l'attenzione verso le etichette dei prodotti. Sia il primo che il secondo comportamento potrebbero essere fortemente legati agli impatti dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto, che potrebbe aver ridotto il tempo speso in negozio e con il personale di vendita. Conseguenza di ciò potrebbe essere stata anche una maggiore propensione agli acquisti online, anche se a richiesta specifica, "I clienti si informano in negozio, ma poi acquistano su internet", cala sensibilmente la percentuale di chi si dichiara "Molto d'accordo" a favore di chi è semplicemente "D'accordo". Ma non solo. Di pari passo con questi cambiamenti di posizione, crescerebbe allo stesso tempo l'importanza della competenza del personale. Sale infatti a due su tre l'incidenza di chi si dice "Molto d'accordo" con l'affermazione "I clienti cercano informazioni e consigli da parte di personale preparato".

## DOMANDA 5

### Dopo la prima fase dell'emergenza Covid, ha avviato nuovi servizi o iniziative rivolte alla clientela?

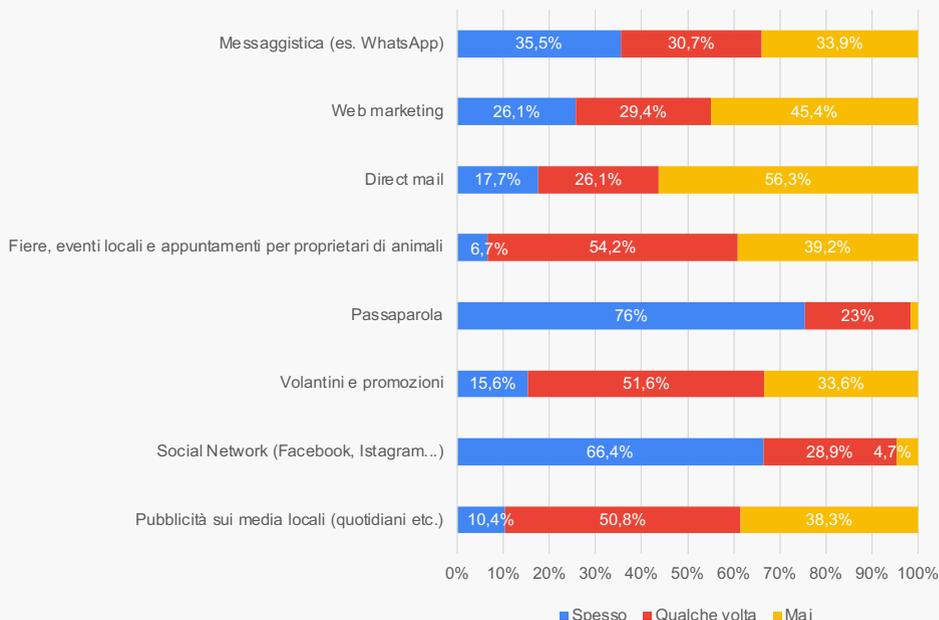
La quinta domanda del sondaggio ha riguardato le modalità con cui i retailer hanno deciso di implementare o rinnovare il proprio modello di business sulla base dell'esperienza della pandemia. È sorprendente la quota delle insegne che hanno iniziato a effettuare consegne a domicilio: bel il 70% dei partecipanti al sondaggio ha infatti deciso di puntare su questo servizio. Un negoziante su due ha

## 5. Dopo la prima fase dell'emergenza Covid, ha avviato nuovi servizi o iniziative rivolte alla clientela?

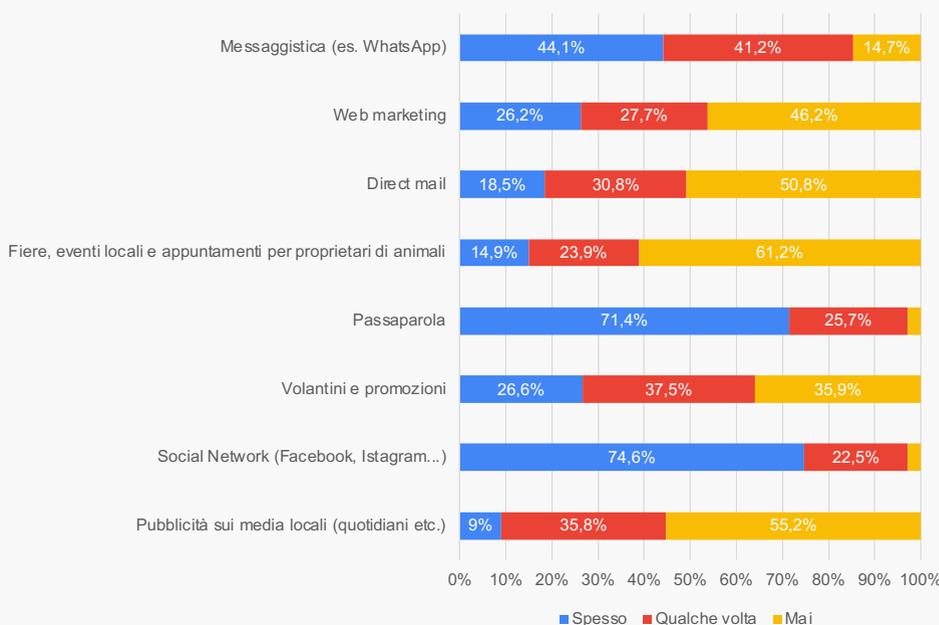


## 6. Quali strumenti utilizza per far conoscere il suo punto vendita ai potenziali clienti? E quanto li utilizza?

### 2019



### 2021





## *Vuoi conoscere un ingrediente speciale? La cura e l'attenzione verso i nostri clienti*

Vi presentiamo Chiara Serio, Export Manager area Europa in Adragna Pet Food, intenta a verificare nel nostro stabilimento produttivo che il carico dei prodotti sia completo e che vengano rispettati i **tempi di consegna definiti con il cliente**.

Chiara ogni giorno è pronta a supportare e seguire i suoi clienti definendo insieme a loro azioni strategiche che puntino alla loro crescita. Certa della professionalità dei suoi collaboratori e della buona organizzazione aziendale, consente ai clienti di **personalizzare i loro carichi** in termini di quantità, prodotti specifici e materiale merchandising in supporto alle vendite

inoltre scelto di investire su iniziative di comunicazione, mentre soltanto uno su quattro ha inaugurato o rafforzato uno shop online. Complici gli sviluppi dell'e-commerce negli ultimi mesi, ci si aspettava una percentuale maggiore. Come sempre tuttavia non è mancata l'originalità di approccio da parte di alcuni rivenditori. Alla voce "Altro" c'è stato infatti chi ha dichiarato di aver avviato un servizio di toelettatura e chi ha deciso di puntare sulla consulenza nutrizionale gratuita.

## DOMANDA 6

### Quali strumenti utilizza per far conoscere il suo punto vendita ai potenziali clienti? E quanto li utilizza?

Come prevedibile, cresce l'incidenza di iniziative di comunicazione legate ai media digitali e ai social network. Rispetto al 2019 è salito ulteriormente a 3 su 4 il numero di negozianti che si affida spesso a Facebook e Instagram per far ampliare il proprio bacino di utenza.

Ma la vera e propria escalation riguarda le app di messaggistica come WhatsApp. Se 24 mesi fa un negozio su tre aveva dichiarato di non utilizzare mai questo strumento, oggi tale quota si è ridotta a poco più di uno su dieci. Forse un po' a sorpresa sono aumentate anche le insegne che pubblicano spesso volantini e promozioni. Inizia infine a farsi meno prioritario, anche se a piccoli passi, il passaparola.

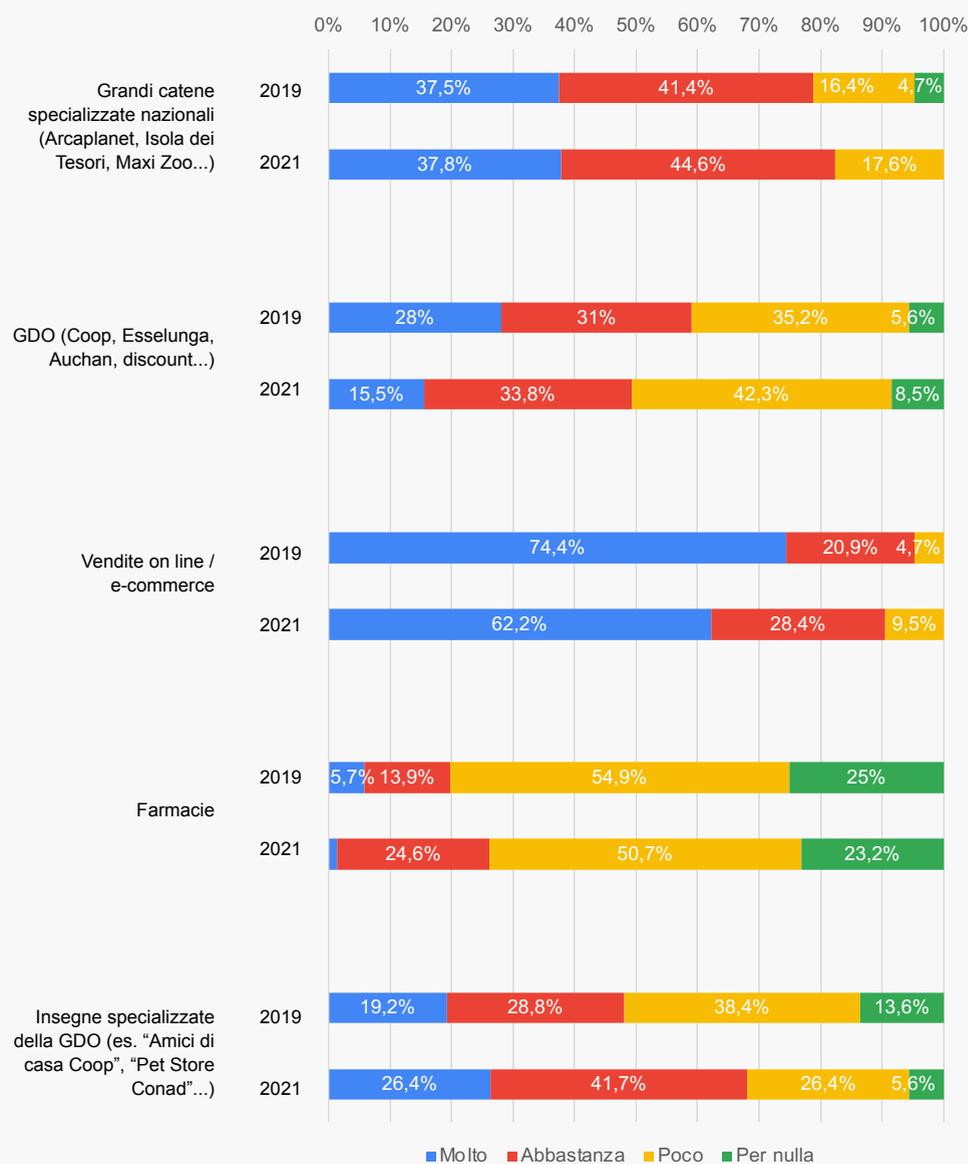
## DOMANDA 7

### Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?

Anche nell'edizione del sondaggio di quest'anno il competitor più temuto dai negozianti indipendenti è l'e-commerce, anche se si assiste a uno stemperamento dei timori legati a questo canale. Dal 74% dei rivenditori che nel 2019 dichiarava di considerare "Molto temibili" le vendite online, si è scesi quest'anno al 62%. Una differenza che è andata a ingrossare leggermente le fila di chi ha risposto "Abbastanza" ma anche di chi ha spuntato la casella "Poco".

Trend opposto ha riguardato invece il canale dei format specializzati della Gdo, che oggi spaventano molto o abbastanza circa due retailer su tre, mentre si confermano pressoché analoghe al 2019 le preoccupazioni legate alle grandi insegne nazionali. I concorrenti meno allarmanti sono infine il largo consumo e le farmacie.

## 7. Quali sono i concorrenti che hanno fatto sentire di più la loro presenza e che ritiene più temibili per il futuro dei pet shop indipendenti?



## DOMANDA 8

### Quali sono secondo lei i tre principali punti di forza dei pet shop indipendenti?

Come affrontare la concorrenza con gli altri canali? È su questo tema che si è concentrata l'ottava domanda del

## 8. I punti di forza dei pet shop

1. Professionalità, competenza, preparazione
2. Accoglienza, attenzione, rapporto umano
3. Assortimento flessibile e diversificato

sondaggio. Dalle risposte è emerso ancora una volta come la principale arma a disposizione dei punti vendita indipendenti è legata alla professionalità. La possibilità di affiancare la clientela offrendo suggerimenti e supporto nella gestione dell'animale e nelle scelte di acquisto è ancora, a detta degli stessi addetti alle vendite, un netto punto a favore dei negozi tradizionali. Anche nella seconda posizione a farla da padrone è la relazione con il consumatore, anche se questa volta intesa in un'ottica di rapporto umano e attenzione. Al terzo posto si trova invece un assortimento che viene definito flessibile, più capace di rispondere ai trend reali del mercato e in qualche modo meno vincolato a rapporti commerciali con i fornitori, ma anche differenziato con prodotti più particolari, rari e di qualità.

# kodami

## Tanti modi per amarli, un modo nuovo per parlare con chi li ama.

Tutte le **relazioni** si basano su identità diverse, che partono da un incontro e diventano storie per sempre. Chi le vive non è un owner, ma un **Pet Mate**, attento ad una comunicazione nuova, con al centro la relazione.

Cerca **contenuti affidabili**, approfondimenti, interventi di esperti, risposte alle domande quotidiane, una community con cui confrontarsi e interagire.

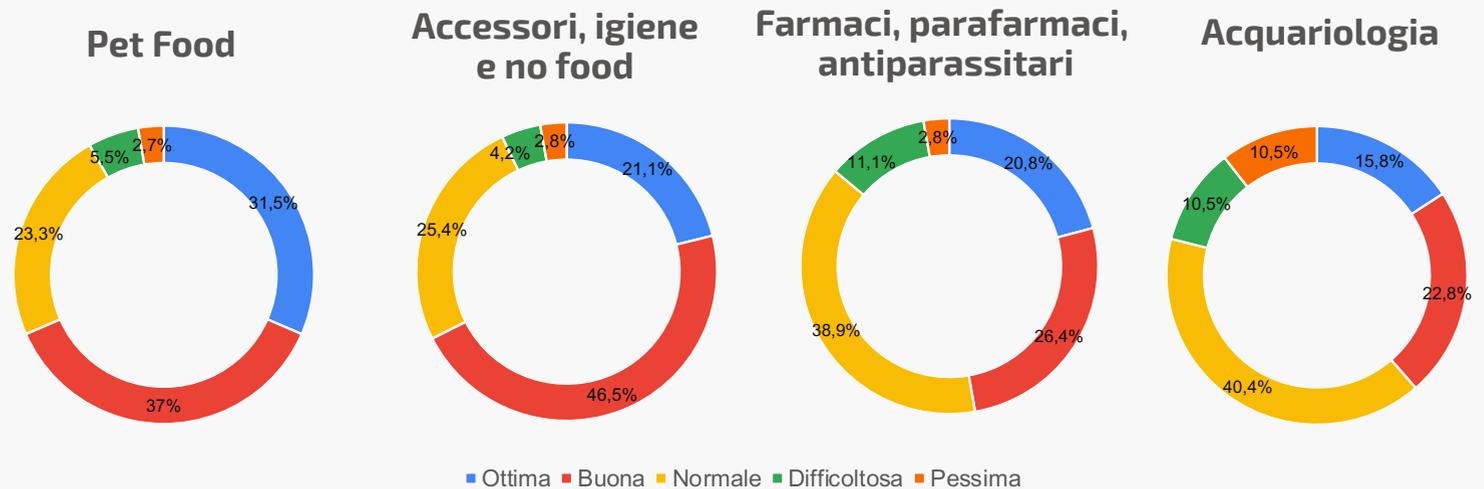
Non basta parlare di animali per comunicare con chi vive con loro. **Chi ama un animale lo sa.**

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

Kodami è un magazine del gruppo editoriale **ciaopeople**



### 9. Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori /distributori) di pet food e pet care?



#### DOMANDA 9

##### Come giudica la collaborazione con i suoi principali fornitori (produttori / distributori) di pet food e pet care?

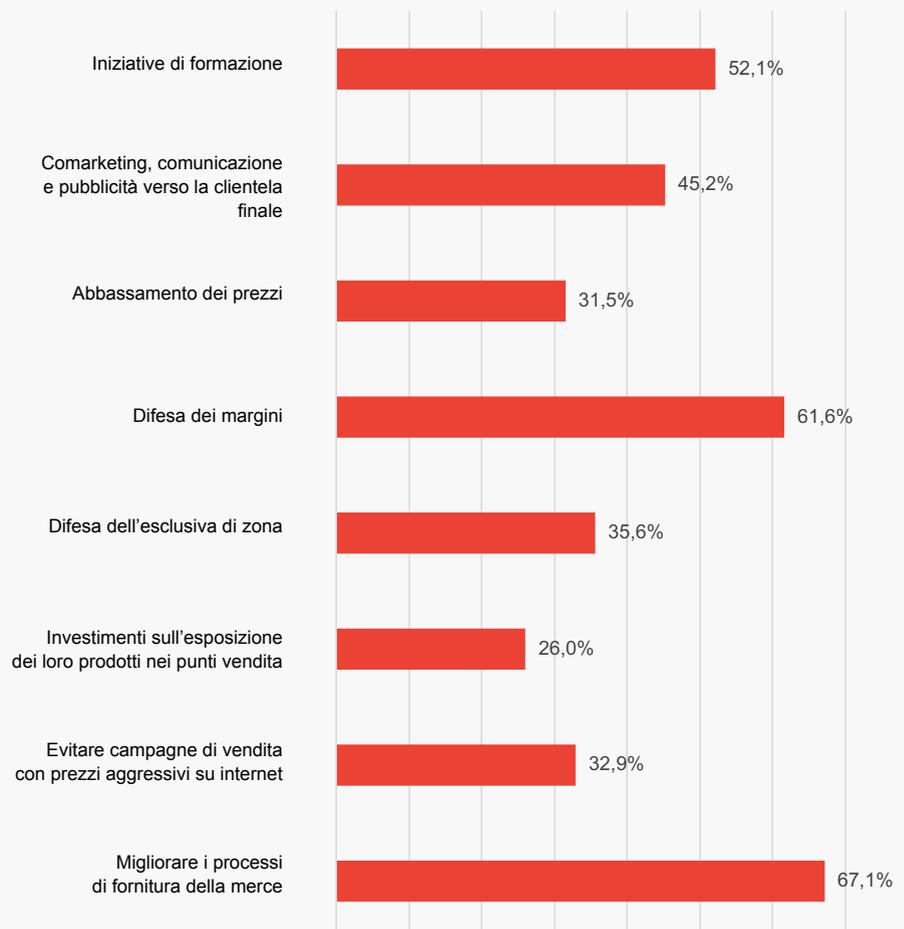
Il rapporto con i fornitori di pet food e di accessori e prodotti per l'igiene si conferma positivo. Nel comparto alimentare, addirittura un negoziante su tre definisce ottima la relazione con i brand. Per quanto riguarda il no food, invece, circa un rivenditore su quattro ha spuntato la voce "Ottima" e uno su due sulla voce "Buona". Nell'acquariologia il legame appare invece un po' più freddo, con una preponderanza delle risposte date alla voce "Normale" e un panorama pressoché uniformemente distribuito fra gli altri pareri. Infine quest'anno è stata per la prima volta inserita anche la categoria "Farmaci, parafarmaci e antiparassitari". Anche in questo caso i toni del rapporto appaiono più tiepidi.

#### DOMANDA 10

##### In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?

L'ultima domanda del sondaggio ha rivelato i desideri dei rivenditori riguardo alle possibilità di un miglioramento del rapporto con i fornitori. In che modo l'industria può difendere il ruolo dei pet shop indipendenti sul mercato? Quest'anno, a differenza del 2019 in cui era possibile selezionare una sola risposta, si poteva scegliere fino a un massimo di tre voci. Prima di tutto i negozianti chiedono alle aziende di evitare campagne di vendita con prezzi aggressivi su internet. Anche 24 mesi fa la maggior parte dei partecipanti al survey era dello stesso avviso. Confermata rispetto all'edizione precedente anche la

### 10. In che modo i produttori/distributori dovrebbero sostenere la crescita del mercato e quindi il lavoro dei rivenditori specializzati?



seconda delle richieste in ordine di priorità, quella legata alla difesa dei margini. Cresce inoltre l'appeal delle attività di formazione, che per circa il 50% dei pareri possono rappresentare uno strumento efficace per tutelare il ruolo di rivenditori specializzati.

Ma sono in forte ascesa anche le iniziative di co-marketing. Fra le altre considerazioni, emerge infine, un bisogno di una maggiore attenzione alle consegne, sia in termini di tempi rapidi sia in termini di disponibilità della merce.





Inizia a Vendere Alimenti di Alta Qualità Con Il Tuo Marchio Senza un Minimo Quantitativo d'ordine

Vieni a trovarci a Zoomark:



Vieni a trovarci dal 10 al 12 novembre

**Padiglione 26**  
**Stand C88**

di fronte al Bar del Padiglione 26

**GA** Pet Food Partners  
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo



# Criticità di approvvigionamento, una sfida per tutti

*L'aumento dei costi delle materie prime e le difficoltà di reperimento, assieme ai ritardi logistici e al rincaro dei container, stanno causando problemi nei rifornimenti e forti pressioni sui margini. Per affrontare le ripercussioni di questa situazione, dai tempi lunghi nelle consegne alla mancanza di prodotti e all'incremento dei prezzi al consumo, servirà un fronte comune fra tutti gli operatori.*

di Davide **Corrocher**



**N**ell'ultimo anno e mezzo il settore pet care è stato segnato, forse come mai in precedenza, da macro-fenomeni che hanno modificato radicalmente gli equilibri del mercato, ma anche le modalità di fare impresa e i rapporti fra industria e retailer. E se il 2020 è stato prevalentemente segnato dalla pandemia e dall'aumento della popolazione di animali da compagnia in Italia e non solo, nel 2021 tutta la filiera è stata messa in crisi dalle difficoltà di approvvigionamento di materie prime per gli imballi e il packaging per i prodotti sia alimentari sia del comparto degli accessori. Tale situazione è un riflesso di quanto sta accadendo su scala globale non soltanto al mercato pet. A partire dallo scorso gennaio in tutto il mondo si è iniziata a verificare una progressiva carenza di materie prime e semilavorati, partendo dalle plastiche per arrivare alla carta, all'alluminio e ad altri metalli. Contemporaneamente si è anche assistito a una sempre più scarsa reperibilità di cereali e delle proteine animali con cui si produce il pet food. A ciò si è oltretutto accompagnato un forte incremento

## VOLPE (GIUNTINI ITALIANWAY): "SITUAZIONE PIÙ CRITICA PER IL PACKAGING"

Federico Volpe, country buyer di Giuntini / PPF Europe



**Negli ultimi mesi il mercato ha assistito a un forte aumento dei prezzi per il trasporto di merci, oltre che a una carenza e a un incremento dei costi delle materie prime. Qual è stata la vostra esperienza?**

«La tensione maggiore si è avuta a partire dall'ultima primavera, anche se i primi segnali si sono avuti nella prima parte dell'anno. Si è cominciato con problematiche legate ai materiali per gli imballi. Il mercato ha riscontrato ad esempio difficoltà nel reperimento della plastica per i confezionamenti. Successivamente tale criticità si è estesa anche alla carta e, più recentemente, ai metalli. A questi fenomeni si sono aggiunti quelli per altre materie prime, come i cereali o i semi».

### Quali sono state le cause principali del fenomeno?

«All'inizio pensavamo fossero solo manovre speculative e che dopo un breve periodo i prezzi si sarebbero sgonfiati, invece ancora oggi stiamo affrontando uno scenario particolarmente complesso. Non è semplice interpretare la situazione ma evidentemente le cause del fenomeno sono molteplici. Da una parte c'è l'aumento dei prezzi di tutte le materie prime e dall'altra c'è la scarsità di reperibilità, perché una delle problematiche maggiori è quella di trovare fornitori con merce disponibile».

### In che modo vi state muovendo per reagire a tale situazione?

«Prima di tutto è fondamentale contattare più fornitori possibili, cercando un ampio ventaglio di alternative. Ma è anche molto importante dare priorità alle realtà locali, o comunque più prossime ai nostri poli industriali. Ad esempio in questo contesto è una fortuna che l'Italia sia un Paese che ha molto da offrire sul fronte del packaging, dal momento che ci sono tanti produttori. Inoltre è anche importante aumentare il più possibile gli stock in casa».

### Parlando di alternative si riferisce a materie prime differenti rispetto a quelle previste finora nella propria offerta?

«Sì, ma la situazione è molto complicata anche da questo punto di vista. Per gli imballi ad esempio c'è penuria di materie prime alternative. Molte aziende si stavano muovendo verso progetti green, in risposta alle indicazioni legislative sostituendo la plastica con la carta. Ma anche quest'ultima è difficilmente reperibile».

### Ci sono stati impatti sulle vendite?

«Non in termini di fatturato, ma di margini. Al momento non ci sono state modifiche nei prezzi al consumatore, perché è l'industria che si è fatta carico finora di questi aumenti dei costi».

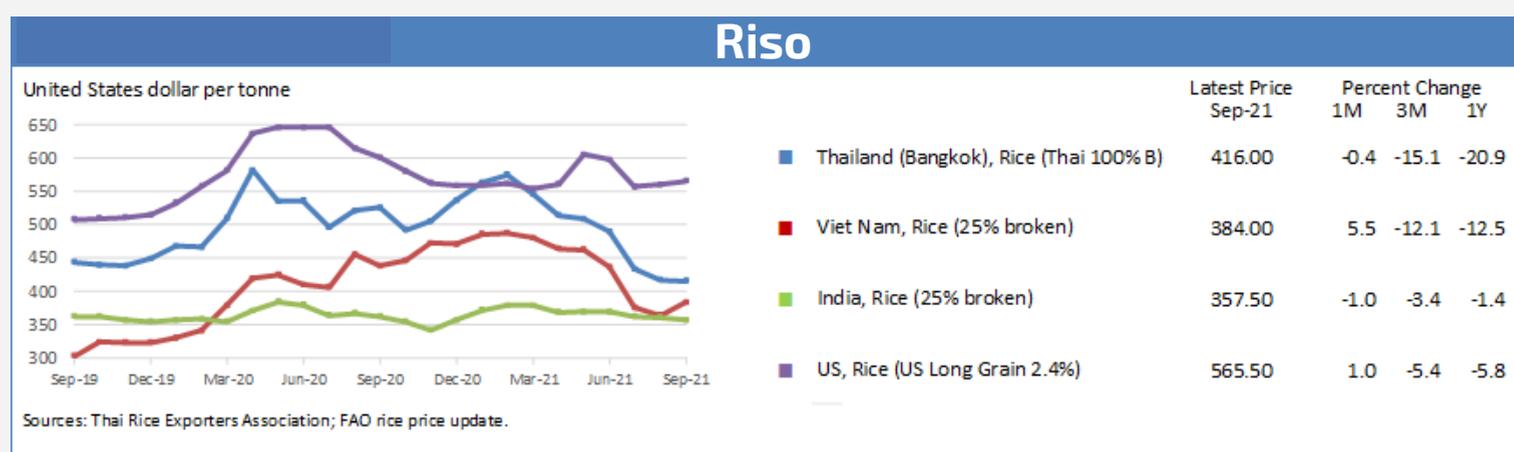
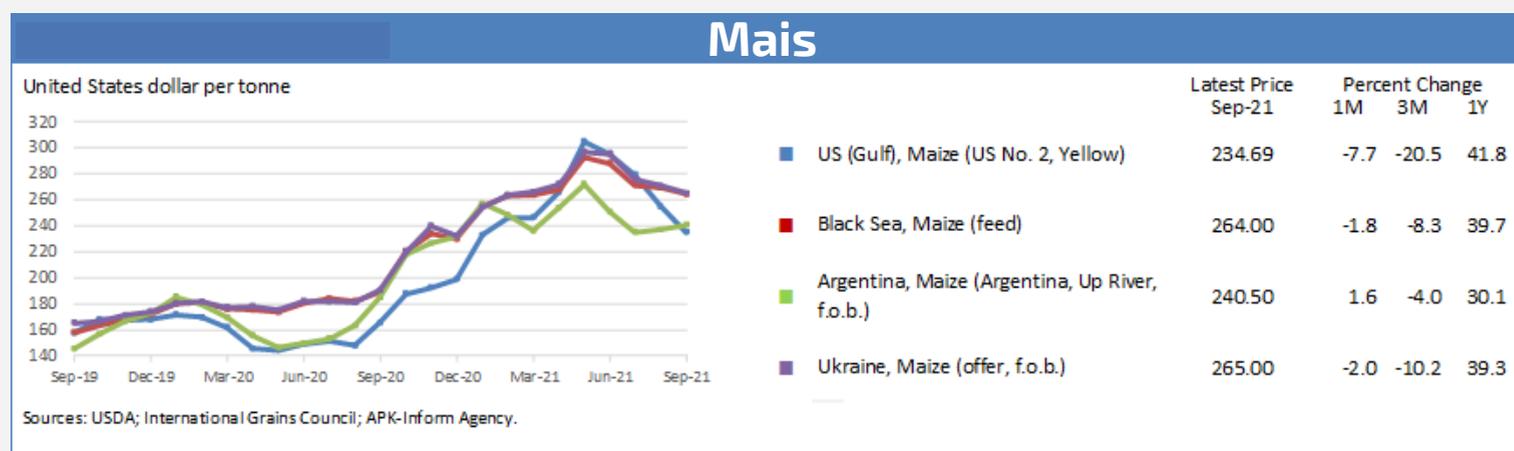
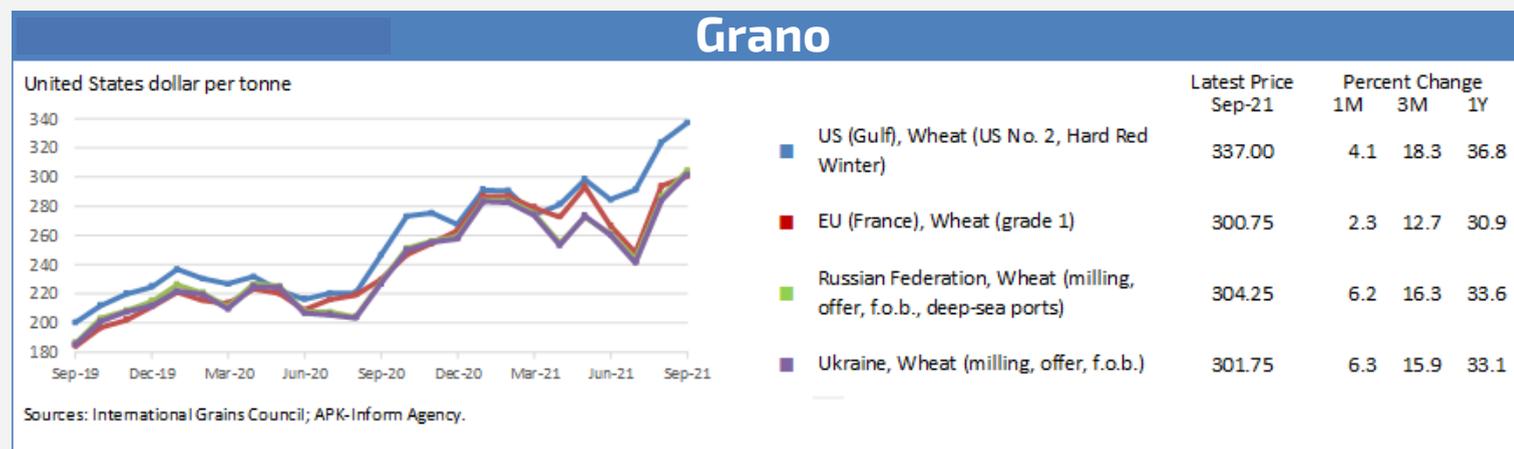
### Che tipo di evoluzione vi aspettate nel prossimo futuro?

«Difficile dirlo, anche perché abbiamo recentemente ricevuto l'ultimo colpo con gli aumenti dei costi per l'energia. Questo rincaro rischia di portare a un ulteriore incremento dei costi anche per le materie prime che finora non avevano subito oscillazioni preoccupanti, qualora per produrle servano processi termici rilevanti, come l'essiccazione e la disidratazione».

dei costi della gran parte di queste materie prime. Ad esempio, a settembre 2021 il prezzo del grano negli Stati Uniti è salito a 337 dollari alla tonnellata, in aumento di circa il 37% rispetto all'anno precedente. Il picco del mais si è registrato lo scorso giugno, ma nonostante da quel momento ci sia stato un progressivo miglioramento, il suo prezzo a settembre 2021 era di oltre 234 dollari alla tonnellata, a +41,8% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente

(dati Fao), mentre in Italia a metà ottobre è arrivato a 309 euro alla tonnellata. Ma non è finita qui, perché a complicare ulteriormente la situazione c'è stato il cosiddetto fenomeno del rincaro dei costi di trasporto. Dalla fine dello scorso inverno le spese per il noleggio di container per il trasporto merci sono letteralmente decollate, arrivando anche a triplicare, e il trend non accenna ad arrestarsi. A metà ottobre, ad esempio, il costo di un container sulla trat-

## Variazione del prezzo delle materie prime nei principali mercati internazionali (set 19 - set 21)



ta Cina-Italia è arrivato a 18.000 dollari. A oggi sembra che l'insieme di queste criticità non abbia ancora avuto impatti sulle vendite e sui prezzi al consumatore finale. L'industria si è finora fatta carico di tutti questi rincari e si sta muovendo in costante ricerca di nuovi fornitori dando priorità alle realtà più prossime dal punto di vista geografico. Allo stesso tempo per la maggior parte i punti vendita hanno dato prova di comprendere quali sono diventate le sfide principali per il settore in questo

contesto e, nonostante gli arrivi della merce ordinata stiano subendo ritardi sempre più gravi, hanno dimostrato di voler collaborare il più possibile con i produttori. Il problema principale che nasce da questa crisi è la perdita di marginalità sui prodotti, ma non è il solo. Ci sono anche tante incognite legate in parte, ancora, a una mancata comprensione reale di quanto stia succedendo, e dall'altra alle possibili azioni che saranno richieste a tutti gli operatori per risponde-

re a un fenomeno che al momento non dà segnali di risoluzione.

#### LE RAGIONI /

Individuare le cause di quanto sta succedendo è una sfida ardua. Soprattutto perché le motivazioni sono molteplici, non c'è una sola verità. Manovre speculative? Sicuramente, perché non si era mai assistito a un aumento di prezzi in concomitanza per tutte le principali materie prime del settore agroalimentare, di quello siderur-

# PET WEAR COLLECTION



# FILLISHION

MILANO



Scopri tutti i modelli  
della collezione 2021/22  
sul nostro sito.



gico e di quello energetico. Ma i costi e la reperibilità di cereali, semi e altri prodotti agricoli sono anche dettati dall'andamento dei raccolti, dal clima e dalle normative dei vari governi, che possono da un momento all'altro imporre o vietare alcune pratiche che hanno finora permesso alle produzioni agricole di soddisfare la domanda del mercato. «Secondo la FDA – Food & Drug Administration americana – le politiche attuali “from farm to fork”, che impediscono l'utilizzo di fitofarmaci e impongono una maggiore attenzione agli standard ecologici nella produzione di materie prime cerealicole, porteranno a un calo dei raccolti» afferma Paola Cane, esperta in regolatori e conformità.

Tutto questo mentre i livelli record raggiunti dagli oli vegetali devono la loro causa alle oscillazioni del petrolio, dal momento che possono diventare la prima alternativa all'oro nero. Sul fronte imballi la situazione sembra ancora più grave, con un punto di origine in Cina, fino a pochi anni fa il principale luogo di approvvigionamento internazionale della plastica e oggi frontiera dove è sempre più difficile reperire la merce. Le criticità legate alla latta e ai metalli per il confezionamento, così come alla carta, potrebbero essere diretta conseguenza dello stesso fenomeno anche sui mercati internazionali, almeno in parte.

## AUMENTO PREZZI AL CONSUMATORE /

Il mercato pet oggi vive un paradosso. La richiesta di prodotti da parte del consumatore è in costante crescita, complice anche il fatto che negli ultimi 18 mesi c'è stata una impennata degli acquisti e delle adozioni di cani e gatti da parte delle famiglie italiane. Tuttavia proprio i risvolti che si sono verificati nel corso del 2021, e le conseguenti difficoltà della filiera, hanno fatto sì che all'incremento della domanda corrispondesse una contrazione dell'offerta. Per fornitori e canali distributivi la situazione è destinata a diventare sempre più critica e, dal momento che non ci sono segnali di un'inversione di rotta, con ogni probabilità nel prossimo futuro i maggiori costi di approvvigionamento e produzione di pet food e accessori per cani e gatti verranno in parte riversati sul pubblico finale, con l'aumento dei prezzi al consumo.

## PIÙ MAGAZZINO /

La scarsità di materie prime impone ai produttori di ampliare il più possibile il ventaglio di fornitori, andando a individuare nuove aziende dalle quali approvvigionarsi. Questo tipo di comportamento può tuttavia avere anche ripercussioni negative, dal momento che c'è il rischio di perdere i vantaggi competitivi acquisiti con i partner storici. I player più esposti

## CANAZZA (CAMON): "FASE COMPLESSA, MA PRONTI PER QUESTA NUOVA SFIDA"

Roberto Canazza, Ceo di Camon



### Qual è stata la vostra esperienza sulle criticità di approvvigionamento?

«Credo che le istituzioni e i grandi media non abbiano sottolineato a dovere ciò che sta accadendo, sotto questo profilo, negli ultimi tempi. Le condizioni sul traffico navale, ad esempio, sono cambiate in maniera molto importante e, per certi versi, difficilmente sostenibile. Le compagnie che sono rimaste attive su questo fronte, dallo scorso giugno hanno tutte iniziato ad aumentare, anche notevolmente, i prezzi dei noli. Si tratta di azioni che rischiano di mettere in seria difficoltà tutta l'industria. Oggi si parla di spostare la produzione in Europa, ma non è certo semplice. L'Asia è e rimane un fronte strategico

molto importante, soprattutto per alcune categorie di prodotti».

### Quale scenario prevede si possa verificare nel prossimo futuro?

«Con l'attuale panorama dei noli e l'aumento dei costi delle materie prime ritengo che in futuro l'incertezza sugli approvvigionamenti dall'Asia potrà aumentare ulteriormente. Già oggi sperimentiamo ritardi anche rilevanti per i carichi della merce e, se la situazione dovesse continuare a evolvere in questa direzione, non è escluso che le tempistiche possano crescere ancora».

### Quali strategie avete attuato o vorreste attuare per rimediare alle difficoltà di approvvigionamento di materie prime e merci?

«Come azienda, siamo soliti programmare con congruo anticipo le nostre scelte in base all'evoluzione del mercato ma, soprattutto in un contesto di questo tipo, ciò risulta una costante sfida. Il mio auspicio è che le istituzioni si rendano sempre più conto della rilevanza di questo tema e che vengano adottate le opportune azioni a supporto. Siamo consapevoli, non da oggi, che i rapporti commerciali e il sistema dei trasporti con l'Estremo Oriente possano essere non sempre agevoli ma crediamo sia importante fare il possibile perché vi sia sensibilità sull'argomento».

### Quali sono state le ripercussioni per i pet shop?

«Fornitori e rivenditori stanno affrontando, per certi versi, una situazione simile: che un determinato prodotto non sia disponibile sul mercato è un fatto che ha ricadute su tutta la filiera. Credo sarà importante provare a individuare alternative di prodotti che possano essere reperibili in tempi più brevi, implementando il Made in Italy e il Made in Europe».



Le criticità maggiori sembrano verificarsi soprattutto sul fronte imballi e packaging. La Cina, il principale luogo di approvvigionamento internazionale della plastica, è diventata frontiera di incertezze e gravi difficoltà nel reperimento della merce

NUOVO

Cesar®

FACCIAMO  
CRESCERE  
LA CATEGORIA,  
NATURALMENTE

INGREDIENTI NATURALI

100% RICICLABILE



Cesar®, leader del segmento monoporzione con prodotti premium dedicati ai cani di piccola taglia, propone tre nuove ricette “grain free”, sviluppate a partire da ingredienti 100% naturali, con l’aggiunta di verdure e erbe, confezionate in pratiche lattine da 400g completamente riciclabili.

Le tre nuove proposte Cesar® Natural Goodness™ sono un alimento completo e bilanciato, a base di carne di Pollo, Manzo o Agnello, in grado di soddisfare le necessità nutrizionali dei cani di taglia piccola e media, e si uniscono alla più ampia offerta del brand che propone da sempre un’alimentazione mirata e diversificata, il cui apporto nutritivo ed energetico rappresenta un valido aiuto alla buona salute del cane.

in tale scenario sono quelli il cui business model è focalizzato sulla lavorazione del prodotto finito soltanto a ordine ricevuto, dunque senza stock di magazzino. «Per fortuna in Italia non abbiamo tante aziende della mangimistica che lavorano tramite questo concetto del just-in-time» spiega Paola Cane. «Tuttavia stiamo parlando di un modello moderno che molti produttori di pet food auspicavano di poter applicare perché riduce drasticamente i costi di magazzino e consente di non avere in stock esuberanti di merce invenduta. È un approccio tuttavia non percorribile in questa fase di difficoltà, dove vince chi più riesce a fare acquisti speculativi, ad anticipare la domanda di materie prime disponibili in un determinato momento storico ed essere meno esposto alle oscillazioni dei mercati finanziari».

## PRIVATE LABEL /

Un'altra criticità che potrebbe emergere dall'aumento dei costi e della scarsità di materie prime interessa il fronte delle private label. Da diversi anni il mercato del pet care sta vedendo uno sviluppo sempre più ricco di marchi dei distributori, complici le politiche delle principali catene nazionali ma anche le strategie di tanti piccoli indipendenti che cercano nuovi vantaggi competitivi attraverso un'offerta con un brand privato. Ma le attuali oscillazioni della filiera rischiano di mettere in difficoltà alcuni player del canale, soprattutto le insegne più grandi, ai quali con ogni probabilità i produttori potrebbero chiedere di rivedere i contratti stretti prima di questo periodo critico e rinnovati automaticamente di anno in anno. Il problema in questi casi, infatti, sarebbe quello di mantenere dei prezzi definiti e continuità di consegne rispetto ad accordi che non potevano contemplare difficoltà come quelle attuali e che non sono in grado di essere sostenuti in questo scenario che è completamente cambiato.

## RISPOSTE DEL SETTORE /

Quali sono le principali armi a disposizione del settore per sostenere difficoltà come queste? L'impressione è che tanti operatori abbiano finora avuto un atteggiamento di attesa, forse causato da un eccessivo ottimismo. Da quando questi fenomeni si sono iniziati a verificare, non sono mancate dichiarazioni su quando sarebbe terminata questa tempesta, da chi credeva che gli aumenti di prezzi sarebbero durati per pochi mesi, a chi riteneva invece che sarebbero durati fino alla prima metà dell'anno in corso o al terzo trimestre. Previsioni di volta in volta disattese e che oggi sembrano lasciare alcuni produttori inermi e in balia di un ciclone. Ma ci sono anche tanti player

## PESENTI (EUROCEREALI): "RITORNO DI PRODUZIONE IN EUROPA MOLTO PROBABILE"

**Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico di Eurocereali Pesenti**



### Dal vostro punto di vista quali sono state le cause principali delle criticità della filiera negli scorsi mesi?

«La nostra azienda opera nel mercato della fornitura di cereali. Tante sono le concause che hanno determinato l'aumento dei prezzi delle materie prime. Nel mondo del pet food ci sono grandi interessi da parte di questi fondi finanziari, che lo considerano un settore molto importante. A ciò si aggiunge il fatto che dopo la prima fase dell'emergenza Covid c'è stato un forte aumento della domanda, perché si è dovuto recuperare i mesi di inattività e gli ordini vecchi si sono sovrapposti a quelli nuovi».

### Quali sono state le materie prime che hanno subito maggiormente questa situazione?

«Tutte stanno aumentando, dalla plastica al legno, non c'è prodotto che sia esente dall'incremento, ma i prezzi del prodotto finito sono comunque cresciuti ma non a sufficienza. Sembra che ci sia carenza di tutto ma, curiosamente, a determinati prezzi si trova sempre quello che si cerca».

### Per le proteine animali invece come sta evolvendo la situazione?

«Fortunatamente alcune hanno avuto aumenti di prezzi meno preoccupanti, attorno al 20%, ma altre sono arrivate anche a +80% e oltre. Fra queste ci sono i grassi animali, soprattutto quello di pollo. Il problema è che, se all'inizio di queste oscillazioni abbiamo reagito elevando il prezzo a nostra volta, poi non è più stato possibile farlo, perché il mercato alla lunga non riesce ad accettare questa evoluzione».

### Quali sono le possibili ripercussioni di questa situazione?

«In questo momento l'unica possibilità per tornare a marginare è l'aumento dei prezzi al consumatore. Altrimenti temo che alcune aziende non riusciranno a sostenere questa situazione. I costi delle materie prime purtroppo non torneranno più ai livelli di prima, anche se ovviamente ci auspichiamo un ridimensionamento nel più breve tempo possibile».

### La catena di approvvigionamento oggi è molto legata all'Asia. Ci sono i reali presupposti per un rientro in Europa?

«Nel pet food a mio avviso siamo legati all'Asia soprattutto per l'export, mentre a livello di importazioni questo vincolo riguarda solo alcune materie prime, come i prodotti vitaminici. Sento dire inoltre che per i prossimi tre/cinque anni siano previsti in Europa lavori importanti per le infrastrutture dedicate alle grandi logistiche. E ci sono settori molto forti di aziende che riporteranno in Italia ed in Europa la produzione, perché produrre in Oriente su certi prodotti inizia a non convenire più. Ritengo dunque che questo scenario nel prossimo futuro sia altamente probabile».

dell'industria che da diversi mesi stanno lavorando per rivedere la propria offerta e per sostituire materie prime diventate troppo costose o difficilmente reperibili, o addirittura per "congelare" nel catalogo i prodotti che sarebbero insostenibili per il mercato. Questo accade soprattutto nel mondo degli accessori, dove alcuni fornitori hanno deciso di puntare solamente sulle importazioni di articoli a basso costo. Certo si tratta di operazioni che comunque lasciano il fianco in parte

scoperto e che fanno di necessità virtù, ma è fondamentale evitare qualunque posizione attendista. Soprattutto sarà fondamentale il coinvolgimento di tutti gli attori del mercato, perché anche gli esponenti della parte bassa della filiera, ovvero i negozianti, saranno chiamati a collaborare con l'industria, a individuare anch'essi le strategie adatte a far fronte ai ritardi logistici e a favorire l'immissione sul mercato di prodotti con un posizionamento di prezzo più alto. Perché le

# DIVENTA UNO DI NOI

Scegli il franchising per chi ha fiuto per gli affari



## DOG & CAT

Felici e contenti

### Hai un negozio di animali o ne vuoi aprire uno tutto tuo?

Diventa uno di noi. Siamo i professionisti del Pet Store da oltre 20 anni. Scegli l'accoglienza, l'esperienza e l'affidabilità del **gruppo D.M.O.** per la tua prossima attività. Non perdere l'occasione, entra in un mercato fatto da oltre 65 milioni di animali da compagnia e realizza il tuo sogno.



-  **Convenienza** di far parte di un gruppo con oltre 500 negozi in Italia
-  **Nessuna royalties** e fee d'ingresso
-  **Progettazione** e restyling del punto vendita gratuito
-  **Assistenza** completa e continuativa
-  **Piano marketing** dedicato
-  **Maxi Gamma** con oltre 8000 prodotti specializzati
-  **Certezza** di un mercato in forte crescita

Hai già  
un negozio?  
Unisciti  
al gruppo  
chiama  
subito!

difficoltà del singolo, in questo contesto, sono le difficoltà di tutti. I produttori più piccoli sono infatti quelli più esposti alla tempesta, eppure sono anche coloro su cui i retailer indipendenti, ad esempio, fanno affidamento per differenziarsi rispetto alla concorrenza, per presentare un'offerta innovativa, per difendere la marginalità e per giustificare il proprio ruolo di rivenditori specializzati.

## IL FRONTE VETERINARI /

Anche i medici veterinari dichiarano di aver incontrato difficoltà ad approvvigionarsi di farmaci per animali da compagnia a partire dallo scorso luglio. Il fenomeno interessa in particolare i prodotti da iniettare come i vaccini e starebbe proseguendo a singhiozzo anche in autunno. Al momento non è ancora stata fatta chiarezza sulle cause, anche perché in questo caso le prime segnalazioni di possibili interruzioni nelle forniture di medicinali risalgono al 2020, quando l'Ema aveva avvisato le autorità sanitarie nazionali in proposito. «In questa fase chiediamo di essere informati e aggiornati tempestivamente, perché solo così possiamo programmare i trattamenti sui nostri pazienti e gestire una fase di shortage che ci auguriamo sia temporanea e avviata alla risoluzione» ha dichiarato Marco Melosi, presidente di Anmvi. Il Ministero della Salute avrebbe nel frattempo risposto di essersi attivato per facilitare l'attività di segnalazione attraverso un sistema informatizzato, da gestire in collaborazione con le imprese titolari di AIC (Autorizzazione all'Immissione in Commercio), con spazi informativi sul sito del Ministero della salute nelle pagine dedicate ai medicinali veterinari. È possibile inoltre che prossimamente venga pubblicato l'elenco dei medicinali carenti sul sito istituzionale salute.gov, anche se al momento per il settore veterinario non sussiste tale obbligo come per il settore umano. 

## E TU COSA NE PENSI?

Pet B2B tornerà a occuparsi di questo tema, tu puoi contribuire con un intervento. Qual è la tua esperienza riguardo alle difficoltà della filiera? Quale il tuo punto di vista?

**Scrivi a [corrocher@petB2B.it](mailto:corrocher@petB2B.it), oppure pubblica un post sul gruppo LinkedIn Pet B2B Forum**

## BUSSOLATI (AMICI DI CASA COOP): "AUMENTARE I FORNITORI DA ITALIA ED EUROPA"

**Luca Bussolati, pet business unit director di Coop**



### Qual è stata la vostra esperienza sulle criticità di approvvigionamento?

«Stiamo affrontando un periodo molto complesso al quale non eravamo preparati. Non ci sono precedenti di aumenti generalizzati così elevati e in un periodo tanto ristretto. Il grosso problema è che i fornitori stanno ribaltando sulla distribuzione gli incrementi dei costi di trasporto e dei listini delle materie prime. Il canale però non può trasferirli a sua volta sul consumatore, visto che in alcuni casi si arriva anche a un rincaro del 50%».

### Quali strategie avete attuato o vorreste attuare per rimediare alle difficoltà di approvvigionamento di materie prime e merci?

«Sarebbe necessaria una forma di ammortizzamento che ci consenta di difendere la marginalità. Al momento non abbiamo aumentato i prezzi dei prodotti a scaffale. Mi aspetto che i fornitori stessi intervengano a loro volta per mediare sull'aumento dei costi della merce. E tutti assieme saremo presto chiamati a riuscire gradualmente a trasferire parte di queste criticità al consumo, perché la situazione non è sostenibile ancora a lungo».

### In che direzione sta evolvendo il vostro rapporto con i fornitori?

«Dobbiamo cercare di ampliare il più possibile il numero di partner con cui collaborare e dare priorità ai fornitori con un'offerta ancora sostenibile. Se ad esempio i costi di trasporto dalla Cina rendono proibitive alcune referenze, con rincari del 30/40%, dobbiamo necessariamente virare su produttori locali ed europei. Per ogni categoria merceologica, almeno per quelle dove si possono trovare alternative come tiragraffi e cuscini, è fondamentale avere almeno un fornitore continentale. Per altre tipologie di prodotto come il pet food, dove le criticità sono trasversali perché interessano i confezionamenti, gli ingredienti e i trasporti, l'unica soluzione è arrivare all'aumento dei prezzi al consumo».

### Ci sono stati impatti sulle vendite derivanti da questa situazione?

«Al momento no, anche perché l'aumento del numero di fornitori ci sta consentendo di sopperire anche agli eventuali ritardi di consegna della merce, che rappresentano un'altra delle maggiori criticità di questi mesi. Questo risvolto porta anche a una maggiore complessità nella gestione del processo distributivo, perché ovviamente sarebbe molto più semplice collaborare con un ristretto numero di produttori».



Dalla fine dello scorso inverno le spese per il noleggio di container per il trasporto merci sono letteralmente decollate, arrivando anche a triplicare, e il trend non accenna ad arrestarsi. A metà ottobre, ad esempio, il costo di un container sulla tratta Cina-Italia è arrivato a 18.000 dollari

# HT<sup>®</sup>

HEALTHY AND TASTY  
BY PROFESSIONAL FOOD

## DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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

**CENNAMO Srl**  
S.P. per Francolise Zona PIP  
Loc.tà Torello - 81050 Francolise (CE) - Italy  
+39 0823 884600 - [info@cennamopetfood.it](mailto:info@cennamopetfood.it)  
[www.cennamopetfood.it](http://www.cennamopetfood.it)

seguici su

# Zoomark International tra innovazione e digitale

Dopo il forfait forzato nel 2020 causa Covid, dal 10 al 12 novembre presso Bologna Fiere torna la manifestazione dedicata al mercato pet care. Un evento in presenza, dalla forte apertura ai mercati esteri, con una nuova impostazione dell'area dedicata alle novità. Tanti gli appuntamenti, a partire dalla presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark.

a cura della **redazione**

I lettori di Pet B2B che utilizzeranno il codice Z21PBBUP, avranno diritto a un biglietto gratuito



L'emergenza Covid nel 2020 ha costretto gli organizzatori ad annullare l'evento ma ora è tutto pronto per Zoomark International 2021 che sarà all'insegna dei mercati internazionali, dell'innovazione e del digitale. La manifestazione si presenta con un lay-out rinnovato che coinvolge i padiglioni 25, 26, 29 e 30 e l'area Mall del quartiere fieristico di Bologna; quello che si terrà dal 10 al 12 novembre (anticipato dal 3 al 9 novembre dalle Zoomark Digital Session) sarà un appuntamento in presenza all'insegna della sicurezza, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Promopet. Per accedere sarà indispensabile tenere sempre la mascherina, mantenere la distanza di un metro, dotarsi di green pass (o altro documento europeo equivalente), oppure dell'esito di



## LA FIERA IN BREVE

**Date** / 10-12 novembre

**Dove** / Bolognafiere

**Ingressi** / piazza Costituzione, Ingresso Nord e Michelino

**Padiglioni** / 25, 26, 29, 30 e area Mall

**Iscrizioni** / zoomark.it

**Costo del biglietto giornaliero** / 15 euro (40 euro per i tre giorni dell'evento)

**Modalità di accesso** / mascherina, distanziamento, green pass o tampone negativo nelle ultime 48 ore



un tampone negativo effettuato nelle 48 ore precedenti.

### L'INTERNAZIONALIZZAZIONE /

Sono oltre 450, di cui il 60% provenienti da 40 Paesi, le aziende che hanno aderito all'evento e che offriranno un'ampia panoramica delle più significative tendenze e delle novità che caratterizzeranno il mercato e i consumi nei prossimi mesi. E che si può vedere anche dalla vetrina prodotto pubblicata nelle pagine seguenti con prodotti all'insegna del Made in Italy, della freschezza e naturalità delle ricette e del rispetto per l'ambiente. L'internazionalizzazione è, da sempre, fra gli obiettivi strategici di Zoomark che, anche quest'anno, rafforza ulteriormente le azioni volte

a un dialogo sempre più serrato con i mercati esteri: una spinta in tal senso viene dagli accordi stipulati con le grandi piattaforme di e-commerce. BolognaFiere e Alibaba.com hanno siglato un accordo unico che consente anche agli espositori di Zoomark, di sfruttare le opportunità offerte dalla piattaforma di e-commerce b2b a cui attingono oltre 30 milioni di operatori da tutto il mondo. Una opportunità di visibilità e di apertura a strategie commerciali multicanale. Inoltre, in collaborazione con ITA Italian Trade Agency, l'edizione 2021 del salone offrirà un focus di approfondimento sulle opportunità di business con i Paesi dell'Est Europa che saranno illustrate nel corso dell'evento.

### LE NOVITÀ DEL SALONE /

Zoomark quest'anno si caratterizza per due importanti innovazioni. La prima è il lancio del nuovo concept dell'area novità – denominata Pet Vision – che vuole porsi come guida alle tenenze in atto nel settore del pet, che sono emerse in particolare negli ultimi 18 mesi e che hanno interpretato meglio i bisogni dei consumatori. I prodotti, organizzati in base alle tendenze, ai nuovi stili di vita e di relazione con i pet, saranno suddivisi in sette categorie: New extra-ordinary normal, Vivi la vida lockdown, Roaring twenties, Go Green, Pet motica Health & Care e Just nature. La seconda importante novità è quella rappresentata da Zoomark Digital Session, una sorta di preview online della manifestazione. Dal 3 al 9 novembre, attraverso la creazione di profili dettagliati e filtri di ricerca avanzata (per esempio, per Paese e tipologia di prodotto), espositori e operatori potranno fissare in modo semplice e veloce sulla piattaforma B2Match (zoomark-digital-on-site.b2match.io/), un'agenda di incontri online flessibile e personalizzata e concordare appuntamenti in presenza, durante le giornate di Zoomark. La piattaforma è accessibile gratuitamente. Un'opportunità per tutti quei buyer che saranno impossibilitati a venire in Italia e potranno comunque partecipare all'evento in una forma virtuale. Importante specificare, però, che Zoomark Digital Session non è una fiera digitale ma è solo una piattaforma di incontro, interazione e di dialogo.

L'articolo prosegue  
nelle prossime pagine  
con la vetrina delle novità  
presenti in fiera

## GLI APPUNTAMENTI DA SEGNARE IN AGENDA

Durante la fiera sarà possibile partecipare a una serie di incontri istituzionali. Il primo è il convegno di apertura durante il quale sarà presentata la XV edizione del Rapporto Assalco-Zoomark. Nella stessa giornata si terrà un incontro di approfondimento dedicato ai canali distributivi in forte evoluzione come la Gdo e lo sviluppo delle private label nel settore pet, che saranno al centro di un confronto sviluppato in collaborazione con l'organizzazione internazionale IPLC Retailer Brand Specialists. In programma inoltre focus e incontri sui mercati esteri, sviluppati con partner quali Euromonitor e ICE-Agenzia. Al centro dell'attenzione di Zoomark International 2021 anche il tema della salute, di straordinaria attualità a seguito degli incrementi della popolazione dei pet, al quale sono dedicati seminari e incontri promossi da E.V. e da PetAcademy.

### MERCOLEDÌ 10 NOVEMBRE

9.30 - 11.30 Centro Servizi - Blocco D, Sala Concerto - Conferenza inaugurale: Presentazione del Rapporto Assalco-Zoomark 2021  
14.00 - 16.00 Centro Servizi - Blocco D, Sala Concerto - Evento ICE  
14.00 - 18.00 Centro Servizi - Blocco D, Sala Notturmo - Evento EPO

### GIOVEDÌ 11 NOVEMBRE

9.00 - 13.30 Centro Servizi - Blocco D, Sala Concerto - Conferenza: Il ruolo dell'alimentazione nell'accrescimento del cucciolo (in collaborazione con PetAcademy)  
9.30 - 11.30 Centro Servizi - Blocco D, Sala Notturmo - Conferenza: Pet care trends in Western Europe (in collaborazione con Euromonitor)  
11.00 Centro Servizi - Blocco B, Sala Bolero - Conferenza stampa Interzoo  
11.00 - 13.00 Centro Servizi - Blocco B, Sala Melodia - Evento Point Vétérinaire Italie Srl (PVI Srl)  
13.30 - 17.30 Centro Servizi - Blocco D, Sala Notturmo - Seminario di Veterinaria: L'odontoiatria veterinaria oggi; diagnosi, terapia e prevenzione delle più comuni patologie orali (organizzato da E.V.)  
13.30 - 17.30 Centro Servizi - Blocco D, Sala Concerto - Conferenza: Il parto... dalla A alla Z (in collaborazione con PetAcademy)

### VENERDÌ 12 NOVEMBRE

13.30 - 17.30 Centro Servizi - Blocco D, Sala Notturmo - Seminario di Veterinaria: Principali malattie del coniglio da compagnia e principali malattie della tartaruga (organizzato da E.V.)





## FOOD

### Wonderfood, straccetti in salsa per cani



Oasy, il brand nato dalla passione di Wonderfood per il mondo dei cani e dei gatti, si arricchisce di una nuova gamma di alimenti umidi completi per cani: succulenti straccetti di carne dal taglio irregolare preparati in salsa con deliziose verdure. Le ricette sono formulate con il 42% di ingredienti animali, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti e sono disponibili in cinque varianti distinte in base alla fase di vita: Puppy&Junior



con pollo e riso, Adult con salmone e patate, Adult con manzo e carote, Adult con tacchino e verdure, Mature&Senior con tacchino e piselli. In pratiche buste da 100 g.

**Padiglione 30 - Stand B16/C21**

### Cerere e il sistema di alimentazione Dietapars

Sotto il marchio Pars, Cerere presenta le novità di spezzatini e mousse in 20 nuove referenze. Dietapars è un sistema di alimentazione, basato non su un prodotto singolo, ma su una combinazione di prodotti per creare un'alimentazione personalizzata per ogni animale e adatta a ogni situazione, esigenza e preferenza della sua vita. Personalizzazione significa anche la giusta dose, in considerazione delle enormi differenze, in termini di fabbisogni energetici e quindi di quantità di alimento, che ci sono tra individuo e individuo. Dietapars è un sistema di alimentazione sano, flessibile, con un servizio gratuito di consulenza nutrizionale aziendale per tutti i proprietari di animali.



**Padiglione 30 - Stand C83/B82**

### Da Farmina, Natural & Delicious Wet Food

Tante ricette per cani e gatti con ingredienti di altissima qualità, come i veri tagli di carne, pesce in tranci, uova, patata dolce e frutta in pezzi. L'attenta selezione delle migliori materie prime e le tecnologie produttive uniche al mondo operate da Farmina permettono non solo di avere alimenti con più carne e altri gustosi ingredienti, ma anche di conservare gli alimenti umidi



N&D Prime, N&D Pumpkin e N&D Ocean nella propria salsa, senza aggiunta di gomme, guar, carragenina o

altri stabilizzanti. Il risultato è un alimento realmente genuino, subito pronto. Alimenti completi con ingredienti naturali: prodotti innovativi, con caratteristiche nutrizionali specifiche, formulati senza ingredienti geneticamente modificati, coloranti e conservanti artificiali.

**Padiglione 30 - Stand A08/B11**

### Da Bewital un alimento secco per gatti con l'85% di carne fresca

La linea fresh Meat del marchio Leonardo di Bewital petfood si arricchisce di tre nuove ricette di cibo secco per gatti, composte con l'85% di carne fresca e integrate con ingredienti olistici selezionati. Grazie alla tecnologia di estrusione, la farina di carne utilizzata nel cibo secco può essere quasi completamente sostituita da carne fresca che fornisce un sapore migliore. Inoltre, si protegge anche l'ambiente, poiché la produzione della farina di carne è in gran parte eliminata. I carboidrati sono adattati



ai bisogni dei gatti; pertanto, la ricetta non contiene né cereali né patate. Solo i piselli e l'amaranto forniscono un basso contenuto di amido facilmente digeribile. Presenti ingredienti speciali come mirtillo, alghe clorella o semi di chia che hanno un effetto positivo sul benessere dell'animale.

**Padiglione 30 - Stand B73/B77**

# NATO PER ESSERE SOSTENIBILE



**IPV PACK**, da sempre un punto di riferimento per le aziende del settore pet food con **prodotti innovativi** e **servizi su misura**, presenta i nuovissimi **Packaging riciclabili** che **garantiscono sicurezza e qualità dei prodotti**.

Una proposta che va incontro alle aziende che riconoscono in scelte ecosostenibili un'opportunità per l'ambiente e per lo sviluppo di nuovi business.

Contattaci per informazioni sui nostri prodotti, ti garantiamo un **servizio di consulenza a 360°**, dalla progettazione alla **consegna in sole 6 settimane**.



**IPV Pack S.r.l. Unipersonale**

Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E - Carmignano di Brenta (PD) - 35010 Italy  
Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com

## La risposta di Eagle per la salute di cane e gatto



Brit Grain Free Veterinary Diet è la risposta di Brit alle più frequenti affezioni del cane e del gatto. Il target delle formule è il raggiungimento dei benefici clinici senza prescindere dall'appropriatezza nutrizionale che troppo spesso passa in secondo piano in questa tipologia di alimenti. Brit Grain Free Veterinary Diet è formulata senza l'utilizzo di fonti di glutine, ha un bassissimo indice glicemico, le fonti proteiche e lipidiche sono accuratamente selezionate e dosate in base al target clinico specifico di ogni formula. Tutti gli alimenti sono arricchiti di ingredienti funzionali come alghe, probiotici e vitamine proattive che ne supportano e ampliano i benefici. Senza coloranti, conservanti e aromi artificiali.

**Padiglione 30 - Stand B/54**

## Happy Dog, nuove ricette per cani sotto i 5 kg

Happy Dog ha deciso di ampliare la sua gamma di prodotti con due ricette dedicate a cani di taglia toy, sotto i 5 kg di peso: Mini XS Bali e Mini XS Japan. Mini XS Bali è un alimento completo secco



ispirato alla cucina balinese: una saporita ricetta senza glutine, a base di deliziosa carne di pollo aromatizzata con un tocco di curcuma. Mini XS Japan è invece ispirato alla cucina giapponese: una delicata ricetta con trota, carne di pollo e alghe. In entrambi i prodotti sono presenti gli acidi grassi Omega 3 e Omega 6, che contribuiscono a mantenere il pelo lucido e brillante, e la Yucca Schidigera, che aiuta a ridurre l'odore delle feci. Gli ingredienti facilmente digeribili di queste due ricette supportano una dieta bilanciata; i bocconcini extra piccoli si adattano alle esigenze dei cani di piccola taglia.

**Padiglione 30 - Stand D54**

## Monge, una linea superfood per tutti i gatti



Monge Supreme è una linea di prodotti studiata per gattini in accrescimento, gatti adulti e gatti sterilizzati, preparata con una morbida gelatina e con materie prime selezionate per le loro qualità nutrizionali. Ricette create con ingredienti ricercati come la quinoa, la zucca, le olive e i broccoli, superfood particolarmente ricchi di antiossidanti e minerali, e con pezzi di pesce a elevato valore biologico, resi appetibili e digeribili mediante la cottura a vapore. Arricchite con verdure e fibre vegetali per favorire il mantenimento del peso corporeo ideale del gatto e la sua vitalità quotidiana. La formulazione contiene Frutto-oligosaccaridi (F.O.S.), prebiotici per il benessere intestinale. Monge Supreme è prodotto in Thailandia senza coloranti e conservanti aggiunti e No Cruelty Test.

**Padiglione 30 - Stand B32/D39**

## DoggyRade, bevanda isotonica per una rapida idratazione dei cani

Un drink molto gustoso ed energizzante, al sapore di pollo. La presenza delle proteine idrolizzate lo rendono adatto anche ai cani più sensibili, deboli e allergici. L'acqua da sola non riesce a reintegrare gli elettroliti persi nei momenti di esercizio fisico o per l'età che avanza. DoggyRade, distribuito da Ciam, è un ottimo alleato contro la disidratazione, un rimedio gustoso per recuperare le energie. Si tratta di una deliziosa bevanda di facile assorbimento, ricca di prebiotici che favoriscono il benessere della flora intestinale e senza l'aggiunta di coloranti e conservanti artificiali. DoggyRade è disponibile in due formati da 250 ml e 500 ml.



**Padiglione 25 - Stand C/22**

**ZOLUX**



CREAZIONE  
FRANCESE

MADE IN  
EUROPE

**ZOLUX.COM**    

Scopri di più sui nostri impegni in tema di responsabilità sociale: <https://it.zolux.com/rsi-horizon>

# IL CONCEPT INNOVATIVO DI TIRAGRAFFI ECO-CONCEPITI

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



**PRODOTTI DURATURE**



**PRODOTTI ECO-CONCEPITI**



**MONTAGGIO AD INCASTRO**



**SISAL NATURALE**



**MULTIATTIVITÀ**



Il marchio della gestione forestale responsabile

LABORATOIRE  
**FRANCODEX**

## PER UN'IGIENE ORALE IMPECCABILE!



La formazione di placca e tartaro sono comuni nei cani e per assicurare una buona igiene orale al vostro animale Laboratoire Francodex vi offre una gamma completa di soluzioni per la pulizia della bocca. Kit dentifricio e spazzolino, dentifricio masticabile, una soluzione da aggiungere all'acqua e stick dentali per soddisfare tutti i tipi di cani.



  I prodotti Laboratoire FRANCODEX sono distribuiti da **ZOLUX**

**francodex.com**

## Cennamo punta i riflettori sul nuovo impianto a ridotto impatto energetico



Cennamo approfitta di Zoomark per far conoscere il nuovo impianto di produzione a pochi chilometri da Caserta. La scelta degli impianti è stata inoltre fatta con un occhio particolare alla riduzione dell'impatto energetico utilizzando per oltre il 50% energia solare e le emissioni in atmosfera praticamente annullate. Dei nuovi estrusori, uno è monovite, con una capacità

produttiva da 7 tonnellate l'ora, e due sono bivate da 5 tonnellate l'ora. In totale l'azienda sarà dunque in grado di produrre circa 30 tonnellate l'ora, ossia oltre 700 al giorno su più linee, potendo così diversificare ulteriormente prodotti e referenze. Nella parte esterna si trovano la torre di lavorazione alta circa 30 metri e l'area di stoccaggio dei cereali e delle materie prime.

**Padiglione 30 – Stand B31/A32**

## Da Pet360 un alimento al pesce specifico per gatti

Per Pet360 il benessere dei gatti è al centro della sua attività di ricerca, sviluppo e innovazione. Scienza e cuore sono le basi di Essentia: pochi ingredienti selezionati, sapientemente combinati in ricette deliziose come "sterilized fish", un alimento al pesce specifico per gatti sterilizzati, con fibre vegetali e ridotto contenuto di grassi per un apporto calorico contenuto. Le ricette "Essentia" sono formulate senza l'impiego di cereali "No Grain" per ridurre il rischio di intolleranze alimentari e per garantire una migliore digeribilità.



**Padiglione 30 – Stand C84/D91**

## Terra Felis, la natura nella ciotola del gatto



Terra Felis è il primo cibo per gatti con tutti gli ingredienti di qualità human-grade al 100%. Quest'elevata qualità si avvicina molto alle prede in natura, e differenzia Terra Felis da quasi tutti gli altri prodotti. Grazie a una qualità senza compromessi, i menù hanno un profumo delizioso e appetitoso. Con il 90% di carne, le ricette grain-free sono in linea con un approccio alimentare totalmente naturale e adatto alla specie. I menù contengono tutte le vitamine e i minerali essenziali per i gatti e sono stati sviluppati in collaborazione con medici veterinari.

**Padiglione 29 – Stand B16/C16**

## I nuovi snack Vitakraft 100% naturali

I nuovi snack per cani e gatti Vita Naturals sono prodotti Made in Germany e hanno una formulazione naturale, senza zuccheri aggiunti e completamente priva di additivi. Due sono i formati: bastoncini alla carne e snack cremosi. I Vita Naturals Stick, disponibili sia per cani che per gatti, sono un premio gustoso con oltre il 95% di carne affumicata su legno di faggio. I Vita Naturals Liquid per gatti sono invece una delizia cremosa con pezzetti di carne/pesce naturali. Grazie alla confezione a tubetto sono perfetti per alimentare il gatto direttamente dalla mano. I Vita Naturals sono disponibili nei gusti pollo, manzo e salmone certificato MSC da pesca sostenibile.



**Padiglione 29 - Stand C22**

# PARS



## Ritorno alle origini



### La filosofia DIETAPARS

**DIETAPARS** è un sistema alimentare basato non su un solo prodotto completo, ma su una **combinazione di ingredienti per creare l'alimentazione mixata e variata**, adatta ad ogni singolo soggetto, in ogni momento della sua vita, ad ogni situazione, esigenza o preferenza.

In natura, il soggetto cercherebbe di alimentarsi con tutto quanto gli serve in quel momento, nella quantità necessaria per il suo benessere.

Il nostro amico a 4 zampe, vivendo con noi, non può selezionare lui stesso il cibo con il quale nutrirsi: dobbiamo essere noi a capire cosa è meglio per lui, quale quantità somministrargli e quando è opportuno modificare la sua alimentazione.

Data per scontata l'attenzione nella scelta delle materie prime ed una tecnologia produttiva adeguata, la peculiarità che distingue **DIETAPARS** è la **personalizzazione dell'alimentazione ad ogni soggetto**.

Personalizzazione significa anche la giusta quantità, in considerazione delle enormi differenze, in termini di fabbisogni energetici e quindi di quantità di alimento, che ci sono tra individuo ed individuo. Differenze, riferite a soggetti adulti di pari peso ed età, che possono raggiungere anche il 100%! Va ricordato che gli errori nel razionamento sono i principali responsabili della "malattia del secolo": l'obesità e l'obesità porta con sé molte altre malattie.

**La risposta di DIETAPARS è la proposta di un sistema di alimentazione sano, flessibile, modulabile e un servizio di consulenza nutrizionale aziendale gratuito e costante per tutti i clienti proprietari di animali.**

# PARS



## LE CROCCHETTE COMPLETE PER CANI

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

## I PEZZETTI

Ideali per la dieta mixata e variata.  
Carni e Pesci cotti a vapore  
in modo semplice e delicato,  
avvolti in una gustosa salsina.

## I PATE'

Morbidi paté formulati con  
una unica fonte proteica animale  
con l'aggiunta di verdure salutari.



...questi sono solo alcuni dei

# i Nuovi gusti!

## GLI SPEZZATINI

Gustosi spezzatini formulati con unica fonte proteica.

## I FILETTINI

Semplici e naturali filettini di carni e di pesce nel loro brodo di cottura.

## I GRIGLIATI

Irresistibili spezzatini grigliati formulati con unica fonte proteica.

## LE MOUSSE

Morbidissime mousse di carne o di pesce formulate con unica fonte proteica.

## I GUSTOSI ABBINAMENTI

Abbinamenti originali per pasti gustosissimi.



tanti prodotti **PARS**

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

# PARS



## IL RISO INTEGRALE SOFFIATO

Naturalmente privo di glutine.  
Alta digeribilità.

## IL RISO CON VERDURE, FRUTTI E ERBE

Fonte di fibre, minerali e vitamine.  
Verdure, frutti ed erbe digestive  
contribuiscono ulteriormente  
al benessere generale  
dell'animale.

## L'ORZO INTEGRALE SOFFIATO

Il cereale a basso indice  
glicemico.



FARM  COMPANY

PRESENTA

# Nothin' to Hide <sup>TM</sup>

SNACK A BASE DI COLLAGENE DAI MOLTEPLICI BENEFICI  
SENZA PELLE BOVINA



- 🐾 Benessere di manto e cute del pet
- 🐾 Miglioramento del processo digestivo
- 🐾 Riduzione dei dolori articolari e prevenzione dell'artrosi
- 🐾 Supporto ai cuccioli nel periodo della crescita
- 🐾 Supporto alle femmine in gravidanza e allattamento

Distribuito in esclusiva per l'Italia da FARM  COMPANY

Web: [www.farmcompany.it](http://www.farmcompany.it) /  FarmCompanyBiella /  FarmCompanyBiella

## Canagan, tanta carne fresca per i cani



Durante Zoomark sarà presentato il prodotto più venduto del 2021 nel formato 2kg nella linea Symply; si tratta di Symply Puppy di Canagan, alimento nutrizionalmente equilibrato, sano, naturale, puro e semplice. È ricco di carne fresca, quindi è facile da digerire, dando ai cuccioli tutta l'energia di cui hanno bisogno. La ricetta prevede anche olio di salmone naturalmente ricco di Omega 3 e DHA, che aiuta ad avere una mente sana e facilita lo sviluppo visivo. Symply Puppy è prodotto utilizzando ingredienti facili da digerire e con prebiotici aggiunti per una digestione sana.

**Padiglione 26 – Stand C6/B11 (Canagan)**  
**Padiglione 26 – Stand C16 (Symply)**

## Msm, due referenze per i cani di tutte le taglie



La linea Play Dog di Msm è ancora più ricca grazie a due nuove referenze: Play Dog Play Duck e Play Dog Play Lamb. Ricette per cani adulti di tutte le taglie e razze, contengono acidi grassi Omega 3 e Omega 6 per mantenere il pelo lucido e brillante con vitamine e minerali, per fornire al cane tutto il nutrimento di cui ha bisogno.

Entrambi i prodotti sono alimenti completi e bilanciati, disponibili nei formati da 4 e 15kg. Play Dog Play Duck è formulato con carne d'anatra, una fonte proteica alternativa, per proporgli un pasto non convenzionale, appetitoso e nutriente. Play Dog Play Lamb è, invece, ricco di agnello, una fonte eccellente di proteine di alta qualità e di aminoacidi essenziali.

**Padiglione 30, Stand B61/B63**

## Together, la nuova linea dry di Zoodiaco

Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together sempre insieme, la nuova linea di alimenti dry pensata e prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti. Together è una



gamma completa, prodotta in Italia, con le migliori e più innovative tecnologie, da un team di esperti della nutrizione che lavorano insieme per garantire ai pet qualità, sicurezza e naturalità. Per Together sono stati selezionati i migliori

ingredienti naturali, senza aggiungere nulla, né conservanti né coloranti. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità. Together è no gluten formula - il glutine è stato escluso da tutti gli alimenti utilizzando fonti alternative di carboidrati - e grain free.

**Padiglione 29 – Stand F8/F10**

## Prodac, a ogni pesce il suo cibo

Ogni pesce ha necessità diverse non solo nutrizionali ma anche di forma e misura del cibo. È per questa ragione che Prodac propone Biogran Mikro, uno speciale mangime per pesci con la bocca molto piccola come Paracheirodon Axelrodi, Brachygybius Doriae e altri. Color Granules, invece, è la nuova proposta per alimentare tutti i pesci d'acquario d'acqua dolce e marina. Si tratta di una speciale formulazione di mangime in granuli che affondano lentamente permettendo una corretta alimentazione a tutti i pesci in vasca. La sua speciale formulazione garantisce non solo il corretto equilibrio di proteine e vitamine ma anche un ottimale sviluppo dei colori e delle livree dei pesci.



**Padiglione 29 - Stand H15/I14**

## Sanypet Forza10, alimentazione a supporto della fertilità



Per gli allevatori professionisti la fertilità delle proprie fattrici rappresenta una variabile fondamentale per il successo del proprio allevamento. Per questa ragione Forza10 ha studiato due alimenti unici sul mercato italiano ed europeo, da utilizzare nei mesi precedenti all'accoppiamento e fino a metà della gravidanza. Reproduction

Female, è specifico per la femmina con estro irregolare, cucciolate ridotte e difficoltà a livello di parto. Reproduction Male, è indicato per soggetti con la produzione e la funzione degli spermatozoi alterata. L'elevata percentuale di successo della formula a base di riso, acciughe e sostanze botaniche, è attestata da cinque pubblicazioni scientifiche, che sono state condotte da Forza10 in collaborazione con importanti centri di ricerca ed università Italiane.

Padiglione 30 - Stand D32/D34

## GM distribuzione presenta Nature's Protection, per la cura del mantello

Arriva in Italia Nature's Protection, ampia gamma superpremium di alimenti completi e snacks per cani e gatti. Fra questi, la novità Superior Care che comprende gli unici alimenti per la bellezza del mantello di cani bianchi, neri e rossi. White Dogs Lamb Adult Small And Mini Breeds può aiutare a rimuovere le macchie intorno agli occhi, alla bocca e alle zampe che compaiono a causa di lacrime e saliva. Black Coat Poultry Adult All Breeds, grazie a una quantità equilibrata di aminoacidi, può aiutare a proteggere e migliorare il colore nero del mantello. Red Coat Poultry Adult All Breeds è pensato per aiutare a mantenere ed evidenziare il pigmento del mantello rosso e promuovere la salute della pelle. Nature's Protection è distribuita in esclusiva in Italia da GM Distribuzione.



Padiglione 29 - Stand F01/H02

## TI, la linea ecosostenibile di Pets Fitness



Pets Fitness presenta in anteprima a Zoomark la linea "TI", prodotti e articoli pet ecosostenibili. Timangio, fieno bio certificato Made in Italy, per conigli e roditori; linea di snack per cani naturali in formula monoproteica o con pesce al 90% e frutta.

Tirosicchio, snack per cani vegetariano e 100% naturale con ricetta himalayana gluten free, antistress. Lavorato a mano, con la sua masticazione attiva previene la formazione del tartaro nel cane. Tiraccolgo, sacchetti igienici per cani Made in Italy, prodotto completamente compostabile. Il sacchetto contenente le deiezioni del cane se gettato nel rifiuto organico diventa compost. Tiriposo, cuscino cuccia per cani sfoderabile, idrorepellente, lavabile con fodera di materiale completamente riciclato.

Padiglione 26 - Stand A53/B54

## Anatra e pollo con Meat Lovers di Josera

Meat Lovers Menu di Josera, pensato per le esigenze dei cani, contiene esattamente quello che è scritto sull'etichetta: succulenti pezzi di carne con anatra, pollo, manzo, maiale e agnello, oltre a una gustosa salsa e deliziose verdure. Ogni lattina prevede il 65% di carne. Chi acquista Meat Lovers Pure, invece, trova una porzione extra di carne, manzo, pollo, tacchino o agnello, con un contenuto totale di carne del 68%. La ricetta prevede anche un sugo delizioso e minerali vitali per la salute, dando così ai cani il piacere puro della carne. La gamma Josera Pure non contiene alcun tipo di cereale. Ogni lattina è caratterizzata da ingredienti di alta qualità, molta carne e una ricetta che soddisfa le esigenze dell'animale.



Padiglione 25 - Stand A56/A58

## Mealberry, mangimi per tutti i volatili

Mealberry rinnova la sua gamma Rio con quattro prelibatezze gustose e completamente naturali per diverse tipologie di uccelli. Frutta e nocchie è pensato per generare una maggiore energia e favorire la dieta diversificata dei pappagalli. Ci sono poi tre linee pensate per i piccoli uccelli (quali ad esempio canarini e pappagallini) e le loro esigenze. Semi selvatici è ideato per supportare la vitalità e la varietà nella dieta dei volatili mentre Semi salutaris favorisce il loro benessere e la corretta digestione. Per supportare il consumo di energia dei canarini è pensato il Mix per il canto. Questi spuntini aiutano a variare la dieta quotidiana degli uccelli e a incoraggiare il loro comportamento naturale.



**Padiglione 30  
Stand D74/E77**

## Mugue, arriva il biscotto per cani Play&Gnam

Mugue presenta la novità per cani Play&Gnam, l'uovo che racchiude nel croccante guscio di cialda ricoperto di cereali, una sorpresa: un gustoso biscottino al burro di Parmigiano Reggiano D.O.P. Play&Gnam è appositamente studiato per non rompersi al momento dell'impatto ma solo quando addentato dal cane o ammorbidito dalla sua saliva. Il prodotto è pronto all'uso e può essere dato all'animale senza necessità di cuocerlo o riscaldarlo. Mugue seleziona con cura gli ingredienti utilizzati; vengono tutti scelti appositamente per la loro qualità senza dimenticare l'appetibilità. Senza coloranti né conservanti. Play&Gnam è un prodotto pet friendly brevettato e Made in Italy. Modalità di vendita al pubblico: espositore da banco da 30 pezzi ognuno.



**Padiglione 26 – Stand A69**

## I Canerecci, biscotti per tutti i giorni di DoggyeBag

Dopo un anno investito in ricerca e sviluppo, la fiera di Bologna sarà l'occasione per DoggyeBag di presentare al settore il lancio della nuova linea di biscotti per il consumo quotidiano: i Canerecci. Si tratta di biscotti ripieni, prodotti con metodo artigianale, grain free e cotti al forno; sono 100% Made in Italy, senza farine animali ma

con l'impiego di un'alta percentuale di carne e pesce Human Grade, frutta e verdura bio. Per ottenere l'impasto è stato progettato – insieme a un tecnologo alimentare – un metodo di produzione unico e innovativo, difficilmente replicabile. I Canerecci saranno disponibili in tre ricette: manzo, zucca e bacche di goji; storione, salmone e zucchine; cocco e banana. Senza additivi né conservanti aggiunti.



**Padiglione 30 – Stand F12**

## Buste 100% riciclabili



### Sostenibilità - 7 fattori chiave

Combustibile Fossile



-39,52%

Emissione Gas Serra



-43,87%



-50,72%

Uso Risorse Minerarie



-46,40%

Uso d'Acqua



-44,02%

Impatto Umano



-41,33%

Eutrofizzazione d'Acqua Dolce



-65,14%

Ecotossicità d'Acqua Dolce



**ZOOMARK 2021**  
INTERNATIONAL  
Hall 30 - Stand D44

#### Gamma prodotti

TOPE/PE EVOH PE

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

TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (PIR)

#### Sostenibilità

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

**RIDUZIONE** - Impatto ambientale positivo della struttura TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (Post Industrial Recycled) rispetto alla struttura standard non riciclabile PET/PET MET/PE



andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

www.tylerpackaging.co.uk





## NO FOOD

### Ferribiella, toelettatura per tutti i tipi di pelo



Ferribiella punta al top della qualità con i nuovi prodotti da toelettatura professionale totalmente Made in Italy. Sviluppata in collaborazione con i professionisti del settore, la linea Philosophia Pet Wellness risponde alle richieste dei più esigenti concentrando in prodotti chiave ed essenziali, soluzioni efficaci in versione altamente concentrata.

Le speciali formulazioni di ogni prodotto utilizzano i migliori ingredienti naturali da coltivazioni biologiche certificate combinando sostanze altamente idratanti e non occlusive a ingredienti specifici per ogni tipologia di manto. La linea accompagna il professionista in tutte le fasi della toelettatura dal trattamento pre-bagno al lavaggio e allo styling.

**Padiglione 26 - Stand B24/A31**

### MyFamily, le nuove collezioni delle pettorine ad H

Una delle principali novità che MyFamily presenta in fiera sono le due nuove collezioni di pettorine ad H per offrire ai clienti un prodotto più completo, pensato per addestramento, passeggiate ed escursioni.



È stato aggiunto anche il mezz'anello davanti al collo del cane, caratteristica ricercata dagli allevatori. La Collezione Luxury è caratterizzata da materiali in pelle e da due eleganti colorazioni, nero e ocra con finiture metalliche in oro, e marrone e azzurro con finiture metalliche in argento. I punti di forza sono legati alla pelle italiana di alta qualità impiegata, le minuterie metalliche originali MyFamily e il portatag integrato. La Collezione Memopet, pettorine ad H realizzate in materiale

sintetico di alta qualità ha come punti di forza l'attenzione per i dettagli e la tecnologia Nfc integrata.

**Padiglione 29 - Stand B33/C30**

### Il Made in Italy di Camon

Camon sarà protagonista a Zoomark con uno spazio espositivo nel quale verranno presentate le linee strategiche dell'azienda. Tra esse, il comfort Made in Italy che è un elemento distintivo del brand veronese, perfetto per il relax degli animali



domestici e per armonizzarsi al meglio con gli ambienti più diversi. Sono molte le nuove collezioni comfort realizzate da Camon per l'autunno-inverno 2021-2022. Come Recycled 2021, la linea che unisce stile e attenzione per l'ambiente in quanto è realizzata con un esclusivo rivestimento in 100%

poliestere riciclato. Recycled 2021 comprende due cucce e cinque cuscini rettangolari sfoderabili, con un design minimale e di grande impatto che si adatta perfettamente sia a contesti più classici che a spazi più moderni.

**Padiglione 26 - Stand A95/B88**

### Eco-design sostenibile per Cat Lodge di Zolux

Cat Lodge di Zolux è un'innovazione nel campo dell'eco-design. Questo concept dedicato ai gatti è composto da piccoli habitat e alberi tiragraffi progettati in Francia; integra un sistema grazie al quale è possibile assemblare i prodotti che compongono la

gamma senza l'utilizzo di viti: l'amaca, la casa, il tiragraffi e due alberi di 90 cm e 1,60 m. La forma e le dimensioni di alcune parti della linea Cat Lodge sono state adattate per ottimizzare e ridurre il consumo di materie prime e l'assenza di viti;



i tessuti removibili permettono di riciclare tutte le parti del prodotto. Ludici e confortevoli, i prodotti Cat Lodge contribuiscono al benessere dell'animale soddisfacendo i bisogni essenziali del gatto.

**Padiglione 30 - Stand B44/D49**

# Che cos'hanno questi marchi in comune?

Puoi trovarli solo nei negozi indipendenti e specializzati. Collaboriamo solo con gli esperti del settore, ciò significa che non troverai i nostri prodotti nei supermercati o nei grandi discount online.

PROUDLY CRAFTED  IN GREAT BRITAIN



VIENI A TROVARCI A



**ZOOMARK 2021**

INTERNATIONAL

10<sup>TH</sup> - 12<sup>TH</sup>

NOVEMBRE

PADIGLIONE 26 | STAND DI SYMPLY B19-C20 | STAND DI CANAGAN C10-B15

Distribuito direttamente ed esclusivamente da Canagan Italia

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

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

[info@canagan.it](mailto:info@canagan.it)

329 615 8843

## Divertimento assicurato con il Trotto disk di Bamapet



Per soddisfare le esigenze di gioco dei cani Bamapet presenta Trotto disk, il frisbee con il bordo stondato, a prova di morso per la longevità del gioco e per la sicurezza delle gengive e dei denti dell'animale.

Realizzato con materiale atossico, colorato, inodore e flessibile, è di dimensioni ottimali sia per cani di taglia grande che piccola ed è idoneo anche come strumento per l'agility. Ideale per lancio e riporto, permette di giocare anche a tira e molla. Al centro di Trotto disk c'è un perno che ricorda quello delle trottole, progettato per permettere al cane di afferrare il gioco anche quando non è in volo, in totale autonomia, senza mai doversi interrompere per recuperare il frisbee da terra, rendendo l'esperienza del divertimento più fluida e godibile.

**Padiglione 29 – Stand D07/D09**

## La cuscineria Made in Italy di Rinaldo Franco

Oltre a concentrarsi sul servizio al cliente, una delle priorità di Rinaldo Franco è lo sviluppo e la ricerca di nuovi prodotti focalizzati sul rispetto per l'ambiente, la qualità e il design. Tra le novità presenti a Zoomark ci saranno i nuovi modelli di cuscineria del catalogo Home Design 2021/2022. Verranno presentati i nuovi colori della linea Made in Italy Vincent, in microfibra da arredamento ad effetto velluto. Le cuccette sono disponibili in tre misure (60-70-80 cm) e hanno l'ingresso anteriore facilitato; i cuscini (90-120 cm) sono sfoderabili. Tutti i prodotti hanno un'imbottitura rinforzata per sostenere anche animali di medie/grandi dimensioni. Disponibili nei colori blu pavone, giallo oro e terra di Siena.



**Padiglione 26 - Stand B65/B66/B69/B70**

## Superior, il nuovo box per cani di Ferplast



Il modello Superior di Ferplast rappresenta l'evoluzione dei box per cani, con una solida struttura e un design creato per migliorare la relazione uomo-animale. Le tre aperture, due porte sui fianchi e un tetto apribile e completamente rimovibile, permettono una maggiore flessibilità di utilizzo e facilitano il contatto con il cane. La base è realizzata in robusta plastica con sistema di drenaggio per un ambiente sempre asciutto ed è dotata di quattro roller per facilitare lo spostamento. Disponibile in quattro dimensioni per cani di tutte le taglie, con separatore incluso per adattare lo spazio durante le fasi di crescita del cucciolo. Disponibili anche accessori per renderlo ancora più confortevole come i cuscini della serie Jolly e Tender o la copertura oscurante in tessuto tecnico tailor-made per ogni modello.

**Padiglione 29 – Stand I26/H29**

## Da Tyler Packaging buste 100% riciclabili



La linea prodotti con struttura 100% riciclabile si arricchisce di importanti novità. L'ultima release è Tope/Pe Evoh Pe con 30% da fonti rinnovabili: generato dagli scarti delle coltivazioni di canna da zucchero. Tyler offre la possibilità di rimpiazzare tonnellate di imballaggi conferibili solo nell'indifferenziata, con imballi di equivalente valenza ed efficacia meccanica e tecnologica, ma 100% riciclabili nella plastica. La linea Tope – Tyler Oriented Pe, include anche: Tope/Pe, Tope/Pe Evoh, Tope/Pe Evoh, 30% Pir/Post

industrial recycled, Tope/Pe Evoh, 30% PCR/Post consumer recycled, Tope/Pe Evoh, 30% Bio/Scarti delle produzioni della canna da zucchero.

**Padiglione 30 – Stand D44**

# UN NUOVO UNIVERSO DI ENERGIA, GUSTO E NUTRIMENTO.

ZOOMARK 2021  
Bologna Fiere

10.11 > 12.11/2021  
BOLOGNA FIERE-ITALY  
VISIT US HALL 30 STAND B61-B63

## VUOI ENTRARE A FAR PARTE DI UNA NUOVA ERA DEL PET FOOD E COGLIERE UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS?

Scegli la rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** che garantisce un'esplosione di **energia, nutrimento e gusto** grazie all'innovativo processo produttivo che permette la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate. Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti una novità da proporre ai tuoi clienti più affezionati.

**Pettys** SELECTED SUPERPREMIUM by MSM **Playdog** Complete dog food



**MSM**  
PET FOOD

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

seguici su:  

## Il guinzaglio Easy Control di Tre Ponti



Nuovo arrivo in casa Tre Ponti: Easy Control è il guinzaglio ideato e realizzato grazie alla lavorazione della produzione artigianale italiana, sinonimo di qualità ed eccellenza nel mondo. Connubio di comfort, resistenza e sicurezza, Easy Control è stato progettato per risolvere le esigenze di chi convive con

cani particolarmente vivaci ed energici, necessitando quindi di maggiore controllo. Easy Control si caratterizza per la presa scorrevole e la totale libertà di movimento, presentandosi come il guinzaglio ideale tanto per le lunghe gite domenicali, quanto per le passeggiate quotidiane.

**Padiglione 25 - Stand A14/B13**

## Le linee Waudog, bestseller di Collar Company

Da più di 25 anni, i prodotti Collar Company sono conosciuti e apprezzati in più di 70 Paesi. Quest'anno la società presenterà al salone le sue nuove uscite di accessori per animali domestici, giocattoli e prodotti per acquari. I bestseller di questa edizione sono gli accessori Waudog: la linea Dc Comics realizzata in collaborazione con Warner Bros., la cui popolarità si è affermata durante i periodi di quarantena; la linea Nasa, l'unica serie di accessori per animali domestici presente nel negozio ufficiale della nota agenzia spaziale; la serie Re-cotton, realizzata con materiali ecologici e pensata per sostituire i pesanti accessori in tela cerata. La linea Waudog è in grado di soddisfare le necessità di tutte le razze canine.



**Padiglione 30 - Stand A/35 - A/43**



# IGIENE E ANTIPARASSITARI

## Da Laviosa le nuove lettiere anti odore

Laviosa presenta Lindocat Carbon + Fresh e Lindocat Carbon + Micro. Due nuove referenze nate nella divisione R&D dell'azienda, che ha studiato il potere dei carboni attivi per lo sviluppo delle lettiere anti-odore. Composte al 100% da bentonite bianca, assorbono e neutralizzano all'istante i cattivi odori. Lindocat Carbon + Fresh, caratterizzata dalla tecnologia Odor Block, è addizionata con una leggera profumazione di pulito. I suoi granuli non si attaccano alle zampe dei gatti così da non essere trasportati fuori dalla lettiera. Disponibile nel sacco da 8 lt. Lindocat Carbon + Micro,

caratterizzata da una granulometria fine, è extra assorbente e, grazie alla sua elevata capacità agglomerante garantisce una lunga durata. Proposta in una scatola da 6 lt, è priva di profumo.



**Padiglione 26 - Stand A75/B76**

## Ceva lancia i brand per vivere "felici e protetti"

Oltre agli storici brand Adaptil e Feliway, Ceva sta rafforzando dal 2021 la presenza nel retail con nuove proposte in grado di rivitalizzare il segmento degli antiparassitari, a partire da Vectra 3D. Ecco quindi i brand del portafoglio Ceva protagonisti a Zoomark. Adaptil è la gamma di prodotti per la serenità di cani e cuccioli a base di feromoni, che inviano ai pet un messaggio di naturale rassicurazione. Feliway Optimum è l'innovativo mix di feromoni felini in un diffusore per ambiente dalla massima efficacia, per il benessere dei gatti. Vectra 3D è l'antiparassitario esterno spot-on per cani a più ampio spettro, efficace contro papataci, zanzare, pulci, zecche e mosche in grado di proteggere anche la casa dall'infestazione di uova e larve di pulci.



**Padiglione 30 - Stand F67/F69**

# ULTRA PREMIUM, ULTRA BENESSERE

## ENOVA®



## FORMULA

Simple, Omega e Tris sono le tre ricette della gamma Formula, tutte completamente prive di cereali e con più del 50% di ingredienti animali.

## MONO

Mono è la gamma composta da tre ricette monoproteiche, a base di agnello pesce e pollo, studiate per soddisfare in pieno le esigenze alimentari di tutti i cani adulti.



## LIFETIME

LifeTime la linea per le diverse fasi di vita del cane, fornendo la migliore nutrizione per cuccioli, adulti e senior con tre ricette Growing, Maintenance e Ageing.



## Inodorina Green, prodotti eco per tutelare l'ambiente



Inodorina, marchio di Pet Village, presenta a Zoomark la novità Inodorina Green. Si tratta di prodotti ecologici che rispondono a esigenze ambientali e non si dimenticano di facilitare la vita quotidiana del consumatore. Sono realizzati con materie prime di origine naturale,

provenienti da fonti rinnovabili e chiaramente dichiarate. I packaging riciclati e le bioplastiche sostenibili sfruttano al massimo il valore del riciclo e riducono l'emissione di CO2. I prodotti Inodorina Green – tutti Made in Italy – sono realizzati con formulazioni certificate bio, studiate per essere le migliori scelte per l'ambiente e sempre più naturali per i pet.

**Padiglione 30 - Stand D08/F11**

## Kiwi, le lettiere vegetali di Prolena

Prolena partecipa a Zoomark presentando il nuovo brand di proprietà dedicato alle lettiere vegetali. Il nuovo marchio è Kiwi presentato con il payoff "A quality choice", che riassume quelle che saranno le attitudini della clientela e le peculiarità dei prodotti stessi: una scelta qualitativa. La nuova linea di lettiere naturali vegetali Kiwi si presenta con un packaging innovativo che può vantare ben cinque referenze, oltre a quella "classica" della lettiera Vegetal White. Ma le novità di Prolena non finiscono qui; è prevista anche la presentazione di ulteriori linee di prodotti capaci di soddisfare tutte le esigenze della clientela e dei pet.



**Padiglione 29 - Stand D02**

## Virbac, focus su antiparassitari e igiene dentale

A Zoomark, Virbac pone l'attenzione su antiparassitari esterni e igiene dentale. A proposito dei primi, Effitix è lo spot-on per soli cani per la stagione estiva con una protezione di quattro settimane contro pulci, zecche, zanzare e pappataci mentre Effipro Duo è lo spot-on per tutto l'anno per cani e gatti per una protezione contro zecche, pulci e azione ambientale per le forme immature delle pulci. Prevendog, invece, è il collare antiparassitario per soli cani per una protezione di lunga durata contro zecche, zanzare e pappataci. Passando all'igiene orale, lo stick Veggiedent FR3SH favorisce la pulizia dei denti, rinfresca l'alito e aiuta la corretta digestione grazie a una formulazione con soli ingredienti vegetali.



**Padiglione 26 - Stand B61/C62**

## Frontline, gamma completa di antiparassitari

Con le sue linee di prodotto, Frontline offre una protezione completa e ampia contro gli ectoparassiti, per la protezione di cane, gatto e casa. Frontline è il marchio che racchiude al suo interno



una famiglia di prodotti: Frontline Tri-Act per la protezione da zecche e pulci, con azione repellente contro gli insetti volanti; Frontline Combo per la protezione

da pulci, zecche, pidocchi e anche dell'ambiente domestico sia per cani che per gatti; Frontline Regular, il primo Frontline in formato spot on per la protezione da pulci e zecche; Frontline Spray, protezione per cane e gatto, a partire dal secondo giorno di vita; Frontline Homegard, spray per l'ambiente domestico contro pulci e zecche. Frontline a Zoomark punterà in particolare su Frontline Combo e Frontline Tri-act, senza dimenticare l'intero portafoglio.

**Padiglione 30 - Stand C16/D21**

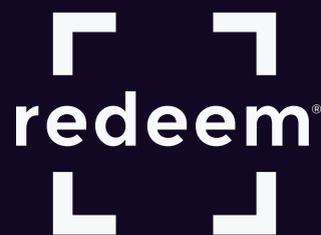
## Innovet, novembre mese della salute articolare



Innovet lancia un'iniziativa per sensibilizzare i proprietari verso la salute delle articolazioni. Durante tutto il mese sarà possibile effettuare il test online ([www.articolazioniprotette.it](http://www.articolazioniprotette.it)) per scoprire se il proprio cane o gatto soffre di

dolore articolare. Questa importante iniziativa rientra nel progetto Arthro System sotto il cui ombrello Innovet sviluppa da sempre prodotti efficaci e sicuri per ogni età e condizione articolare del cane. Stiamo parlando di Condrogen Energy per la salute articolare di cuccioli e cani giovani e adulti particolarmente attivi; di Condrostress(+) per la protezione delle articolazioni di cani di qualsiasi età affetti da osteoartrite in fase cronica e di Glupacur a supporto del metabolismo articolare durante le fasi acute dell'osteoartrite.

**Padiglione 26 - Stand C83**



## Unisciti alla rivoluzione digitale!

Più di 1.200 negozianti utilizzano già Redeem, l'app gratuita per la gestione dei buoni sconto.

Zero costi di gestione

Nuovi clienti al tuo punto vendita

Gestione buoni sconto istantanea

Rimborso automatico

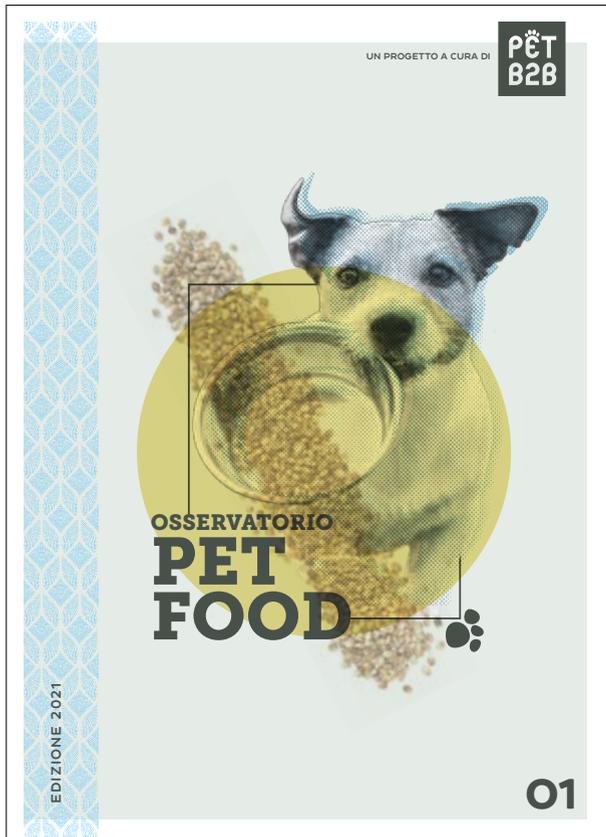


### Cosa aspetti?

Scarica l'app  
e registra subito  
la tua attività!

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





# Pet B2B presenta il primo “Osservatorio Pet Food”

*Il volume allegato al numero di novembre della rivista si propone di diventare un appuntamento annuale, che offra un'analisi dei principali trend di mercato attraverso la rilevazione dei claim sulle etichette di prodotti negli scaffali dei punti vendita.*

**P**et B2B presenta il primo numero dell'“Osservatorio Pet Food 2021”, che si propone di diventare un appuntamento annuale per tutti i lettori della rivista. Il volume nasce con l'obiettivo di monitorare i punti vendita, gli assortimenti, i prodotti e le informazioni sulle confezioni, con l'obiettivo di far emergere i trend più interessanti del momento. Lo studio si basa sull'analisi del packaging, delle etichette, dei claim. L'osservatorio nasce dalla considerazione del pet shop come luogo in cui convergono e prendono forma due spinte differenti, quella che arriva dall'industria e quella che sale dal basso, dai consumatori, che ricevono e selezionano il messaggio dell'industria e decretano il successo di una proposta sull'altra. Il quadro che risulta dal monitoraggio offre una fotografia

**INQUADRA  
IL QR CODE  
PER SCARICARE  
LA VERSIONE  
DIGITALE  
DELL'OSSERVA-  
TORIO**



dettagliata dell'offerta di cinque segmenti o aree di prodotto così come emerge proprio dai punti vendita. Questa fotografia si propone a chi opera nel mercato del

pet food come uno strumento di analisi e quindi come un patrimonio aggiuntivo di conoscenza che consenta decisioni più mirate e consapevoli.





ZOOMARK 2021  
INTERNATIONAL

Vieni a trovarci!

Pad. 30  
Stand F12



# Doggye Bag®

Delizie per Cani

## NUOVE RICETTE D'AUTORE E NUOVI PACKAGING!

- Prodotti artigianali da forno
- Lievitati naturalmente
- 100% Made in Italy



### GLI ORIGINALI

Scopri le altre delizie per cani su [www.doggyebag.it](http://www.doggyebag.it)



doggye\_bag



Doggye Bag

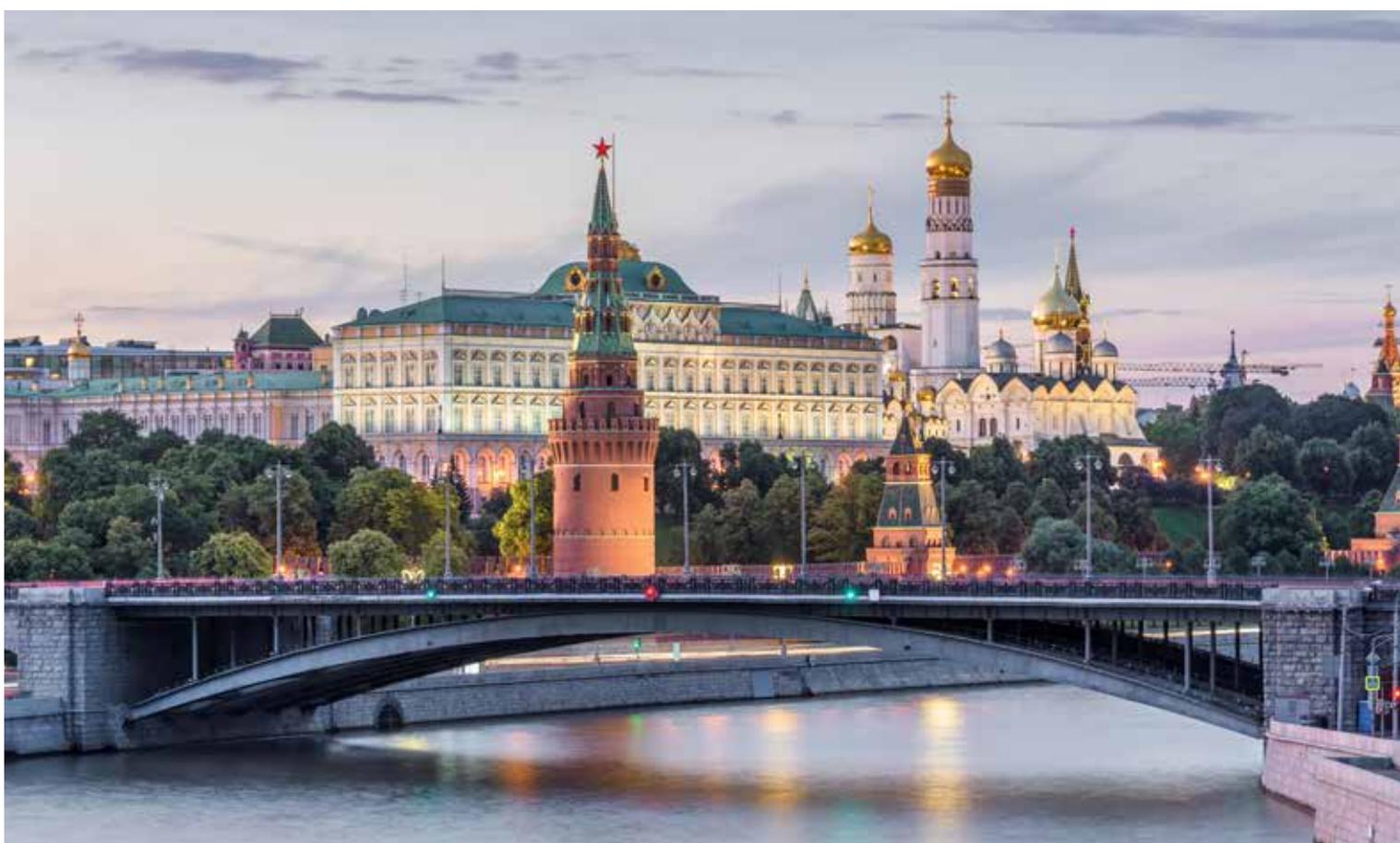
[info@doggyebag.it](mailto:info@doggyebag.it)

# Allarme per le esportazioni di pet food in Russia



*Nonostante le grandi potenzialità, quello russo è un mercato difficile a causa delle barriere di ingresso. Per l'export di prodotti verso la Federazione Russa occorre essere autorizzati dal Servizio veterinario federale Rosselkhoznadzor, che dallo scorso maggio ha imposto forti restrizioni, riducendo drasticamente l'elenco delle imprese autorizzate.*

di Paola **Cane**



**G**li esperti considerano il mercato russo degli alimenti per animali da compagnia uno dei più dinamici al mondo. Secondo i dati Euromonitor, infatti, il pet food, in Russia, sta registrando da quasi un decennio una costante crescita a doppia cifra. Solo nell'ultimo anno, il sell out di alimenti per cani e gatti ha registrato un incremento del 10,1% a volumi, raggiungendo le 661.000 tonnellate, mentre a valori, le vendite sono state pari a 223 miliardi di rubli (2,7 miliardi di euro). Si tratta di una marcia che, come nel resto del mondo, non ha dato segnali di decelerare neanche durante la pandemia, periodo durante il quale la popolazione di pet è andata aumentando

anche nelle famiglie russe. Oggi, quasi il 65% del valore del mercato del pet food proviene dalle importazioni, con USA, Canada ed Europa occidentale fra le principali fonti di approvvigionamento. La produzione interna, principalmente frutto dell'attività di Mars e Nestlé, non è infatti da sola sufficiente a soddisfare il fabbisogno federale, soprattutto nelle fasce super premium, nel segmento di prodotti olistici, a base di materie prime naturali, e in quello degli alimenti dietetici. Se guardiamo il segmento dry di prodotti di alta gamma e dei parnut, la dipendenza della Federazione dalle merci importate è quasi totale, anche a causa della tipologia degli

impianti produttivi attualmente presenti che, nonostante gli investimenti, non riescono a soddisfare una domanda sempre crescente sotto il profilo quantitativo e qualitativo.

## **BARRIERE /**

Nonostante le grandi potenzialità, quello russo è tuttavia un mercato difficile, in primis a causa delle barriere di ingresso. Innanzitutto, infatti, per esportare prodotti verso la Federazione Russa occorre essere preventivamente autorizzati dal Servizio veterinario federale Rosselkhoznadzor, attraverso l'inserimento della ditta in una apposita lista, tuttavia, dal luglio 2015 non viene dato il via libera a nuovi

Lavorazione artigianale  
**100% MADE IN ITALY**

  
**Doggye Bag**<sup>®</sup>  
Delizie per Cani

CONFEZIONI  
**100%**  
RICICLABILI  
**CARTA**

# i **CANERECCI**<sup>®</sup>

Per creare nuove prelibatezze abbiamo sempre ottimo fiuto!

“ ”



*Squisiti biscotti ripieni*



  
**ZOOMARK 2021**  
INTERNATIONAL

Vieni a trovarci a Zoomark  
dal 10 al 12 Novembre 2021! Pad. 30 Stand F12

info@doggyebag.it

Scopri le altre delizie per cani su [www.doggyebag.it](http://www.doggyebag.it)

 doggye\_bag

 Doggye Bag

operatori e la Federazione Russa ha bloccato i permessi. Inoltre, la permanenza nelle liste del Rosselkhoznadzor richiede l'adozione, nel contesto del piano di autocontrollo, di misure basate sui principi HACCP finalizzate alla gestione del rischio di contaminazione da OGM, pesticidi, micotossine, nonché a monitorare costantemente l'osservanza degli standard russi anche tramite il rafforzamento dei piani di campionamento analitico. Il Rosselkhoznadzor, oltretutto, sembra aver cambiato approccio alla gestione delle autorizzazioni all'importazione degli stabilimenti di pet food agendo, invece che sugli operatori colpevoli di commettere violazioni, su interi sistemi Paese e rafforzando i controlli, non solo alla dogana, ma con visite ispettive ad hoc negli stabilimenti produttivi, richiedendo agli stabilimenti interessati una costante e maniacale attuazione degli standard sanitari russi.

## LISTA RISTRETTA /

Attività più che mai necessarie, soprattutto alla luce delle recenti ispezioni effettuate dagli specialisti di Rosselkhoznadzor che, condotte in 9 Paesi europei, Stati Uniti e in Canada, presso stabilimenti che esportano mangimi in Russia hanno portato a partire da maggio di quest'anno a una serie di restrizioni nei confronti di numerosi Paesi e dei loro operatori. Tanto che, proprio a seguito di tali ispezioni, l'elenco delle imprese autorizzate a esportare in Russia è stato aggiornato e ridotto drasticamente. Particolarmente colpiti USA, Canada, Paesi Bassi e Germania. Il divieto di importazione di cibo per animali da Paesi Bassi, Germania, Lituania, Lettonia, Repubblica Ceca, Canada e un certo numero di altri paesi è stato introdotto gradualmente dal Rosselkhoznadzor a partire dalla scorsa estate, prevalentemente motivato dal rinvenimento di componenti OGM non registrati, in un ambito in cui la normativa europea differisce sensibilmente da quella russa. Oggetto delle restrizioni, non soltanto gli alimenti per animali da compagnia ma anche additivi e premix, destinati alla produzione di pet food e di mangimi zootecnici.

## RIPERCUSSIONI /

Si prevede che le nuove restrizioni alle importazioni di cibo per animali provocheranno un grave danno economico a oltre 12.000 rivenditori russi, 3.000 cliniche veterinarie e 130 importatori di alimenti per animali domestici, oltre ad esercitare un impatto sulle aziende esportatrici dei Paesi coinvolti. Ma le barriere imposte rischiano di avere seri punti di ricaduta anche sull'accesso ai mangimi e sui prezzi all'interno della federazione russa, come evidenziato da una serie di petizioni fatte ai servizi sanitari dalle associazioni russe a tutela dei consumatori. Nel breve periodo, il divieto di importazione, infatti, rischia, secondo le fonti russe, di privare cani



Le attuali restrizioni rischiano di avere seri punti di ricaduta sull'accesso ai mangimi e sui prezzi all'interno della federazione russa



e gatti dell'accesso agli alimenti, andando a intaccare la reperibilità stessa degli alimenti per cani e gatti a scaffale. Nel medio periodo, inoltre, l'impossibilità dell'offerta di soddisfare la domanda potrebbe determinare un aumento dei prezzi nell'intera filiera e contribuire alla scomparsa di molti punti vendita del dettaglio specializzato, alla crescita del mercato grigio e a un forte calo della competitività interna.

## AUMENTO PREZZI /

Recentemente Fedor Borisov, direttore dell'Associazione dei produttori di alimenti per animali domestici, ha osservato che le

restrizioni del Rosselkhoznadzor, abbattutesi anche su materie prime e additivi per mangimi, hanno già contribuito all'aumento dei costi industriali relativi alla produzione interna, andando a contribuire a uno scenario già fortemente compromesso dagli aumenti generalizzati dei prezzi che stanno caratterizzando l'ultimo anno. Le grandi catene distributive, per le quali i brand importati giocano un ruolo fondamentale, rappresentando oltre la metà del giro d'affari, da parte loro, stanno cercando di assorbire il più possibile l'aumento dei prezzi, ma le ricadute sulle tasche dei consumatori sembrano essere inevitabili.

# Kali

GATTA STERILIZZATA  
10 MESI

ADORA RILASSARSI NELLA SUA  
AMACA VICINO ALLA FINESTRA.

PER LEI EXCLUSION  
MEDITERRANEO MONOPROTEIN  
FORMULA STERILIZED AL  
MANZO.



## Ogni Gatto è Unico...

PER LUI SOLO ALIMENTI MONOPROTEICI E UNA FORMULA CHE  
HA TUTTO IL VALORE DELLA SEMPLICITÀ.

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e con solo un cereale nobile di alta qualità. La specifica formulazione aiuta il buon funzionamento delle vie urinarie ed è integrata con Superfood della tradizione Mediterranea: melagrana, more, lamponi e mirtilli neri. Gli alimenti sono arricchiti con Psyllium per aiutare a contrastare la formazione dei boli di pelo, sono senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti e sono preservati con antiossidanti naturali.

  Get Social | [www.exclusion.it](http://www.exclusion.it)

  
**Exclusion**<sup>®</sup>  
Mediterraneo Monoprotein Formula

# Viridea, sempre più offerta per il mondo pet

*La catena di garden center allarga la sua rete con il decimo punto vendita aperto a Firenze e un undicesimo in arrivo a febbraio in provincia di Brescia. Non mancano le novità nel settore pet con la prima private label food del gruppo dedicata a cani e gatti. Intervista ad Alberto Volpi, responsabile commerciale.*

di Franco **Radice**

**C**ontinua lo sviluppo di Viridea; l'insegna di garden center nata nel 1997 ha raggiunto quota dieci punti vendita. Il 23 luglio, infatti, è entrato a far parte del gruppo il centro di Firenze, inaugurato poi a fine settembre. Per il prossimo febbraio è in previsione una nuova apertura a Castenedolo (BS). Viridea potrà quindi contare su undici garden tra Piemonte, Lombardia, Veneto e Toscana. «Non abbiamo un numero prefissato di punti vendita da raggiungere» dichiara Alberto Volpi, responsabile commerciale. «Tutti i progetti che faremo partire devono essere sostenibili. Viridea non è un'azienda che pur di aprire uno store mette a rischio i suoi conti economici». Uno sviluppo che prosegue grazie all'iniziativa «di un unico imprenditore che vuole far crescere la sua insegna dove c'è concretamente la possibilità di farlo». Il punto vendita di Firenze è frutto dell'acquisizione di una realtà preesistente «tanto che si è scelto di mantenere il vecchio nome di Legnaia per rispetto della sua storia e del rapporto con il territorio», specifica il manager. Il garden di Castenedolo, invece, è un centro realizzato ex novo che avrà il lay-out tipico dei punti vendita Viridea, con la struttura inserita in un contesto naturale. Ma le novità non riguardano solo le aperture. Nell'ambito pet l'insegna ha lanciato la prima private label food per cani e gatti e si va verso l'ampiamiento dei servizi per i pet parents. Oggi gli appassionati di animali nei punti vendita del gruppo possono trovare un assortimento di 4.000 referenze food e 6.500 non food. Un'offerta completa con prodotti per cani, gatti, volatili, rettili, piccoli roditori, acquari, con un segmento del vivo molto apprezzato dalla clientela cui si affiancano anche attività di corsi per addestrare e formare i cani e per chi vuole allestire e imparare a tenere bene un acquario. Il garden che aprirà nel bresciano, inoltre,



sarà dotato di un servizio di toelettatura. A dimostrazione che Viridea continua a implementare i suoi servizi.

#### **LA PRIVATE LABEL /**

Il segmento pet già molto forte e attrattivo si è arricchito ulteriormente con il lancio a fine ottobre della prima private label food che si chiama Nutrimi; nei punti vendita Viridea e Garden Team si possono trovare tre linee, una per cane, una per gatto e una naturale sempre per gatto. Precedentemente Viridea e il gruppo Garden Team avevano sviluppato una serie di prodotti a

loro marchio negli accessori e nell'igiene che hanno dato grandi soddisfazioni in termini di vendita e di apprezzamento da parte del cliente finale: «Con Nutrimi – dichiara Alberto Volpi - abbiamo voluto fare il salto di qualità cercando di avvicinare un settore che non è il nostro perché già coperto da brand storici che operano con grande competenza e professionalità nel food». L'intento del gruppo è quello di portare sul mercato un prodotto che possa rappresentare il messaggio del rapporto di fiducia e confidenza che si instaura tra pet e pro-

# CAMERA IN VILLA? IO PREFERISCO LA MIA BARAKA



DESIGN: OFFICINA GRAFICA.IT



## NUOVA CUCCIA BARAKA IL FUTURO È LA PLASTICA RICICLATA

Con Baraka, MPS trova il giusto connubio tra design, sostenibilità e praticità d'uso. Realizzata interamente in plastica da post-consumo e dalle linee completamente attuali, è facile nell'assemblaggio. Inoltre la confezione, compatta e "salva-spazio", ottimizza il suo inserimento in ogni ambiente.



**VIDEO**  
Video for Baraka using



MPS 2 srl | 36051 Creazzo (VI)  
telefono +39 0444 572.280 r.a. - fax +39 0444 370.902

Italy - Via Zambon 17  
www.mpsitalia.it - email: info@mpsitalia.it

**MPS**

ITALIAN PET PRODUCTS



Alberto Volpi, responsabile commerciale: «Il fatto di aver operato costruendo centri dotati di ampi spazi e di grandi assortimenti per tutti i prodotti, sicuramente ci ha portato benefici e lo stesso vale anche per il reparto pet che per noi è uno dei più strategici»

prietario e che viene evidenziato anche nel packaging.

### BENE IL VIVO MA SOFFRE IL FOOD CANE /

A livello di vendite, molte soddisfazioni nell'ultimo anno sono venute dal segmento del vivo, visto che nei garden si trovano assortimenti di volatili, rettili, piccoli roditori, dal mondo degli accessori e da tutto ciò che riguarda il cane e il gatto. Invece, la concorrenza sempre più serrata ha portato a una contrazione nel fatturato per quello che riguarda la parte food premium per cane, in particolare per i sacchi di grandi dimensioni su cui è sempre più forte il ruolo giocato dai player dell'e-commerce: «In questo ambito, non sempre siamo riusciti a ottenere risultati positivi», ammette il responsabile commerciale. Il segmento pet è stato inserito da tempo nei centri Viridea per coprire i periodi di flessione legati all'andamento classico delle vendite nei garden che ha i suoi picchi in primavera e prima di Natale; tutto ciò che ruota attorno agli animali domestici, invece, garantisce continuità di fatturato lungo il corso dell'anno: «Siamo stati un po' pionieri nel modo di concepire i nostri garden. Il fatto di aver operato costruendo centri dotati di ampi spazi e di grandi assortimenti per tutti i prodotti, sicuramente ci ha portato benefici e lo stesso vale anche per il reparto pet che per noi è uno dei più strategici». Per quanto riguarda i margini che può garantire, variano a seconda dei segmenti; sul food risultano molto bassi perché la competizione serrata porta a prezzi di vendita più contenuti. Mediamente i listini pet di Viridea sono in linea rispetto

## LA SCHEDA

### VIRIDEA

**Indirizzo sede** / viale Europa 11, 20090 Cusago  
**Telefono sede** / 02 9039 0787  
**Numero negozi** / 10  
**Indirizzo mail** / info@viridea.it  
**Sito** / www.viridea.it

**Pagina Facebook** / <https://www.viridea.it/>  
**Instagram** / [https://www.instagram.com/viridea\\_official/?hl=it](https://www.instagram.com/viridea_official/?hl=it)  
**Anno nascita** / 1997  
**Titolare** / Fabio Rappo  
**Numero personale** / 450 circa  
**E-commerce** / <https://shop.viridea.it/>  
**Referenze food** / 4.000  
**Referenze non food** / 6.500

## I PUNTI VENDITA

### Cusago (MI)

Viale Europa, 11  
 20047 Cusago (MI)  
 Tel. 02-90390787

### Rho (MI)

C.so Europa, 325  
 20017 Rho (MI)  
 Tel. 02-93208201

### Rodano (MI)

Strada Provinciale SP14 Rivoltana.  
 20053 Rodano (MI)  
 Tel. 02-95957301

### Arese (MI)

Presso "IL CENTRO"  
 Via Giuseppe Luraghi, 11  
 20044 Arese (MI)  
 Tel. 02-93876075

### San Martino Siccomario (PV)

Via Turati, 50 (SP n° 35 "dei Giovi")  
 27028 San Martino Siccomario (PV)  
 Tel. 0382-496701

### Montebello della Battaglia (PV)

Via Mirabella, 11, C/o Centro Commerciale Montebello  
 27054 Montebello della Battaglia (PV)  
 Tel. 0383-892253

### Settimo Torinese (TO)

Via S. Mauro, 100  
 10036 Settimo T.se (TO)  
 Tel. 011-8211488

### Collegno (TO)

Via Spagna 2/1  
 10093 Collegno (TO)  
 Tel. 011-4536401

### Torri di Quartesolo (VI)

Via Paolo Borsellino  
 36040 Torri di Quartesolo (VI)  
 Tel. 0444-261301

### Firenze

Via Baccio Da Montelupo 180  
 50142 Firenze  
 Tel. 055-73581

a quelli che si possono trovare nelle catene specializzate. Ci sono poi le promozioni, su cui il gruppo punta molto con un sistema di offerte ormai consolidato che prevede cinque campagne l'anno che contribuiscono alla fidelizzazione della clientela.

### I GARDEN PER TUTTI /

Se prima della pandemia il cliente-tipo era rappresentato dalla famiglia che trovava

nei centri Viridea il naturale punto di approdo per i suoi interessi e acquisti, il Covid ha portato alcuni cambiamenti; infatti si sono avvicinate ai punti vendita nuove tipologie di consumatori, come i single e i liberi professionisti. Oggi, si può dire che non ci sia un'identità precisa del cliente che entra in Viridea anche se le famiglie rimangono sempre molto importanti. Sicuramente, il fatto che i negozi siano aperti

# Super Premium Menù alla carta!



Venite a trovarci dal 10 al 12 novembre 2021  
a Zoomark di Bologna Fiere.

**Il nostro Team sarà felice di accogliervi e mostrarvi i nostri prodotti!**

[info@epicpet.it](mailto:info@epicpet.it) · [www.EpicPet.it](http://www.EpicPet.it)

tutti i giorni facilita la frequentazione di tipologie diverse di persone. «Quello che da sempre ci caratterizza è la fiducia del cliente finale nei nostri confronti. Tendenzialmente cerchiamo di tenerla sempre alimentata, nel massimo rispetto che ci deve essere tra chi vende e chi compra».

## E-COMMERCE CON MODERAZIONE /

In un mondo sempre più caratterizzato dall'e-commerce, anche Viridea ha uno shop online cui si accede dal sito viridea.it. Il punto però è che la filosofia del gruppo non cambia; ovvero creare e investire in quelli che potremmo definire parchi con l'attività garden al centro, messi interamente a disposizione dei clienti. «In questo senso Viridea è l'antitesi dell'e-commerce. È innegabile – sostiene Alberto Volpi - che nei prossimi dieci anni ci sarà un processo che porterà l'online a essere il primo strumento, quantomeno di consultazione, per il cliente finale.

Noi offriamo una tipologia di prodotto che non può essere comprata in Rete; per nostra fortuna i profumi delle piante non sono commercializzabili attraverso l'online. Lo sviluppo dell'e-commerce è sicuramente un argomento vivo in azienda; ci stiamo lavorando ma in questo momento non è la priorità del gruppo. Sarà il punto di arrivo di un percorso articolato, coerente e compatibile con la nostra filosofia».

## UN MERCATO DA STUDIARE ATTENTAMENTE /

Dopo il blocco causato dal lockdown di marzo-aprile 2020, il pet ha ripreso a crescere, conseguenza anche dell'aumento del numero di animali domestici presenti nelle abitazioni e del ruolo sempre più importante che questi rivestono nella vita delle famiglie. Per Alberto Volpi, però, bisogna evitare letture superficiali di questi trend: «Ho una visione diversa rispetto a quello che leggo e che si dice sul mercato del pet, ovvero che sia in costante crescita, in cui tutto va bene. In realtà stanno sparendo i pionieri di questo settore. Assistiamo all'avvento di fondi che stanno investendo ma di cui non si conoscono gli obiettivi a medio-lungo termine. Si stanno imponendo realtà organizzate di grandi dimensioni che non hanno come focus la specializzazione del pet ma quello di crescere numericamente attraverso nuovi punti vendita. Per come la vedo io, il pet è un malato-sano». Ma come si può curare? «L'errore che abbiamo fatto tutti è quello di non aver creato cultura del mercato del pet. Tutti hanno puntato solo alla promozione e al ribasso dei prezzi, generando confusione. L'unico che gode di questa situazione è il cliente finale che può scegliere dove fare i suoi acquisti e a prezzi anche inferiori del 20% rispetto a quello che dovrebbe



Viridea a fine ottobre ha lanciato la sua prima private label food che si chiama Nutrimi; nei punti vendita del gruppo si possono trovare tre linee, una per cane, una per gatto e una naturale sempre per gatto



Alcuni scatti del garden center Viridea di Arese (MI)

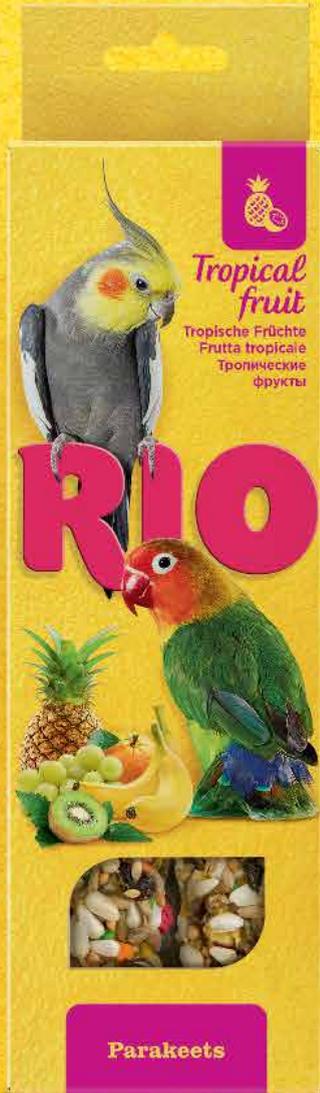


pagare». Volpi, però, si dice relativamente ottimista se alla fine di questi processi di acquisizione e crescita numerica di canali distributivi, torneranno a essere presenti logiche economiche credibili che sono alla base di un mercato sano. «Quanto a

noi – conclude il manager - confido che il nostro percorso di sviluppo coerente con la nostra storia ci permetta di lavorare bene sullo zoccolo duro di clienti che ci ha visto crescere e che ci ha accompagnato fin dall'inizio».



Scopri la gamma  
completa dei RIO e Little One  
su [www.mealberry.com](http://www.mealberry.com)



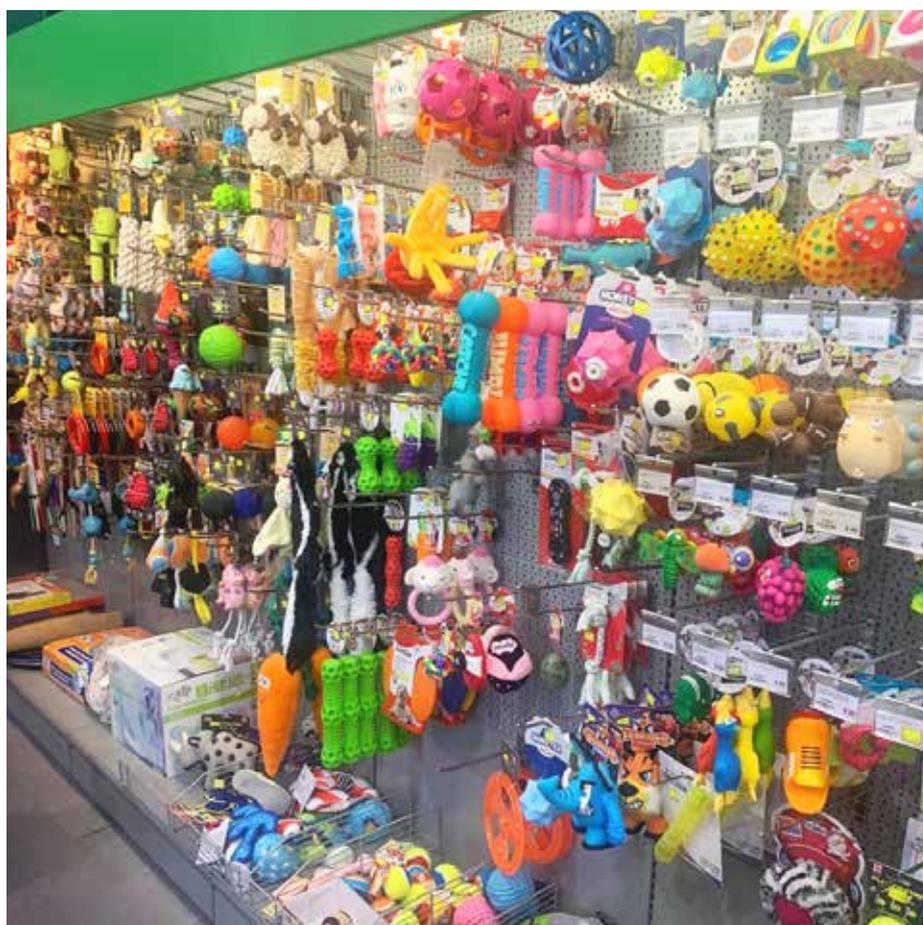
Mealberry GmbH,  
Am Wasserturm 4, 08233 Treuen, Germany  
Tel.: +49 (0) 37468 6777-0, [info@mealberry.de](mailto:info@mealberry.de)

ZOOMARK Bolognafiere 10.11-12.11 2021 PADIGLIONE 30 Stand D74-E77

# Puntare su promozioni ed e-commerce per crescere

*Sono quattro gli shop con marchio Pet Empire tra Lazio e Toscana. Nati da un'idea di Marco Crema, i negozi si caratterizzano per campagne promozionali periodiche, un grande spazio dedicato allo sfuso, un'app che punta ad avere in catalogo 15.000 prodotti e un software pensato proprio per chi deve gestire le referenze dedicate agli animali domestici.*

di Franco **Radice**



**T**utto inizia con Agricola Veneta, fondata nel 1984 da Alessandro Crema e specializzata nel mondo garden. Lì muove i primi passi il figlio Marco che nel 2000 decide di "mettersi in proprio" nel settore pet, aprendo il primo negozio nel 2009 e creando nel 2010 il marchio Pet Empire che attualmente conta su quattro punti vendita, due di proprietà - a Fiumicino (RM) e Roma - e altri due in franchising che si trovano uno a Roma e l'altro in Toscana, a Orbetello (GR). Il punto vendita principale è quello inaugurato undici anni fa presso il centro commerciale Market

Central Da Vinci a Fiumicino, che può contare su una superficie di 300 mq. «Quello che ci caratterizza non è solo l'aver aperto o affiliato questi punti vendita ma come li gestiamo», dichiara Marco Crema, sales manager di Pet Empire. Dal punto di vista del sell out si tratta di shop impostati con criteri vicini alle regole della grande distribuzione e con la scelta di puntare molto sulla profondità dell'assortimento. «Cerchiamo di non trattare brand di cui sappiamo che non potremo avere una fornitura completa di referenze; per questo abbiamo scelto brand che

riusciamo a spingere nella loro totalità. Un cliente che va alla ricerca di un determinato mangime, ad esempio, deve poter trovare tutte le alternative proposte dallo stesso marchio».

## **LE PROMOZIONI /**

Marco Crema spiega che sono due soprattutto i punti di forza dei negozi: le promozioni e i prodotti sfusi. Per quanto riguarda le prime, ogni venti giorni Pet Empire lancia nuove offerte su prodotti diversi. La continuità di proposte ha l'obiettivo di fidelizzare il consumatore



# NATURE'S PROTECTION

LIFE AT ITS BEST

**CERCHIAMO AGENTI PER ZONE LIBERE**  
commerciale@gmdistribuzione.com

**10.11 > 12.11/2021**  
BOLOGNA FIERE - ITALY  
PADIGLIONE 29, STAND F01- H02



**Black Coat**  
VIBRANT BLACK COLOUR



**White Dogs**  
TEAR STAINS - OFF



**Red Coat**  
VIVID RED FROM NATURE



## FINALMENTE IN ITALIA

### L'UNICO ALIMENTO SPECIFICO PER LA BELLEZZA DEL MANTELLO

Da **Nature's Protection**, arrivano finalmente in Italia i prodotti della linea **Superior Care** che proteggono la bellezza del mantello di cani bianchi, neri e rossi. **Alimenti completi** e **grain free** per **cani adulti di tutte le razze**, realizzati con materie prime di altissima qualità e formulazioni specifiche:

- **WHITE DOGS LAMB ADULT SMALL AND MINI BREEDS** può aiutare a rimuovere le macchie intorno agli occhi, alla bocca e alle zampe che compaiono a causa di lacrime e saliva.
- **BLACK COAT POULTRY ADULT ALL BREEDS**, grazie ad una quantità equilibrata di aminoacidi, può aiutare a proteggere e migliorare il colore nero del mantello.
- **RED COAT POULTRY ADULT ALL BREEDS** è pensato per aiutare a mantenere ed evidenziare il pigmento del mantello rosso e promuovere la salute della pelle.



**NOVITÀ SNACK NATURE'S PROTECTION**

Formulati con MicroZeoGen, che ha proprietà disintossicanti, e con un complesso di vitamine, minerali, prebiotici e probiotici.



**NOVITÀ LINEA TAURO**

Tauro Pro Line, la linea di prodotti e strumenti specifici per Dog Beauty Care e toielettatori professionisti.

Tutti i prodotti della **Linea Nature's Protection** e della **Linea Tauro** sono distribuiti in esclusiva in Italia da

**GM Distribuzione s.r.l.**

Via Maestri del Lavoro, 3 - 60027 Osimo (AN) T +39 071 7211033 - F +39 071 7211210  
commerciale@gmdistribuzione.com www.gmdistribuzione.com





Marco Crema ha dato vita al marchio Pet Empire nel 2010. Il principale shop di 300 mq si trova a Fiumicino (RM)

a tutto vantaggio del negozio. Anche la regolarità nell'offerta è una modalità che ricorda quella della grande distribuzione e che viene facilmente memorizzata dai clienti: «Ci ispiriamo alla Gdo perché è il canale che riceve più clienti finali di qualsiasi altro e ne conosce meglio abitudini e comportamenti». Di fronte a ogni offerta, il consumatore trova un cartellino con l'immagine del prodotto, il prezzo scontato e il confronto con il prezzo reale in modo che sia subito chiaro quanto può risparmiare. «Siamo molto puntigliosi nella preparazione delle iniziative promozionali», specifica Crema il quale assicura che la risposta dei consumatori è molto positiva di fronte a questo tipo di iniziative commerciali «non molto diffuse nei pet shop con questa modalità, per lo meno nei punti vendita della capitale. Un cliente che entra nel nostro negozio, ha tutti gli elementi per poter procedere autonomamente all'acquisto. E questo lo tranquillizza. È vero che è importante poter contare su personale competente, preparato e disponibile ma il cliente abituale necessita di autonomia». Pet Empire vuole rispondere alle esigenze degli avventori che vanno sempre più di fretta e quindi devono poter contare su uno spazio in cui muoversi liberamente per trovare velocemente quello di cui hanno bisogno. Per comunicare queste attività, Pet Empire punta molto sui social per la facilità con cui le immagini delle offerte possono essere veicolate, dando a chi è interessato le informazioni sufficienti per l'acquisto.

#### LE VENDITE SFUSE /

Venendo ai prodotti sfusi, nei negozi sono presenti oltre 130 referenze di crocchette che il cliente riesce a identificare subito grazie a immagini molto chiare. Accanto a queste vengono posizionati prezzi, lotto e scadenza. Il cliente così

## LA SCHEDA

### PET EMPIRE

**Numero negozi / 4**

**Indirizzo punti vendita /** Via Meucci 7 Fiumicino Roma - Via Casal Selce 395 Roma - Via del Casale lumbroso 44 Roma - Via Donatori del Sangue Orbetello GR -

**Indirizzo mail /** [info@agricolaveneta.it](mailto:info@agricolaveneta.it)

**Indirizzo sito /** [Shop.petempire.it](http://Shop.petempire.it)

**Pagina Facebook /** [@petempireitalia](https://www.facebook.com/petempireitalia)

**Anno di nascita /** ottobre 1984 Agricola

Veneta – ottobre 2010 Pet Empire

**Titolare /** Alessandro Crema

**Numero personale /** 10

**E-commerce /** [Shop.petempire.it](http://Shop.petempire.it)

**Numero referenze food /** 15.000

**Numero marchi food /** 25

**Numero marchi no food /** 10

**Servizi offerti /** Sfuso - Assortimento - Parcheggio - Offerte

**Orari di apertura /** Pet empire 10:00-21:00 -

Agricola Veneta 8:00 - 19:00



«Cerchiamo di non trattare brand di cui sappiamo che non potremo avere una fornitura completa di referenze» dichiara Marco Crema, titolare di Pet Empire

capisce velocemente quanto risparmia rispetto allo stesso prodotto confezionato. Il tutto in uno spazio dedicato all'interno dello shop. «Quando un cliente è tranquillo, senza pressione, senza un commesso troppo pressante che lo spinga all'acquisto, riesce a spendere anche più di quanto pensava prima di entrare. In media, chi entra in un pet shop al massimo acqui-

sta sei prodotti diversi: mangime, umido, antiparassitario, collare, dolce, snack. Non è come al supermercato dove si acquistano molte più cose rispetto a quelle che ci siamo segnati in lista. Noi cerchiamo di fare in modo che il nostro cliente vada oltre i sei prodotti standard, grazie proprio all'offerta sfusa; se – ad esempio - posizioniamo uno accanto all'altro due prodotti

# MUGUE<sup>®</sup> ITALIA<sup>®</sup>

Passione per l'innovazione  
dal 1966



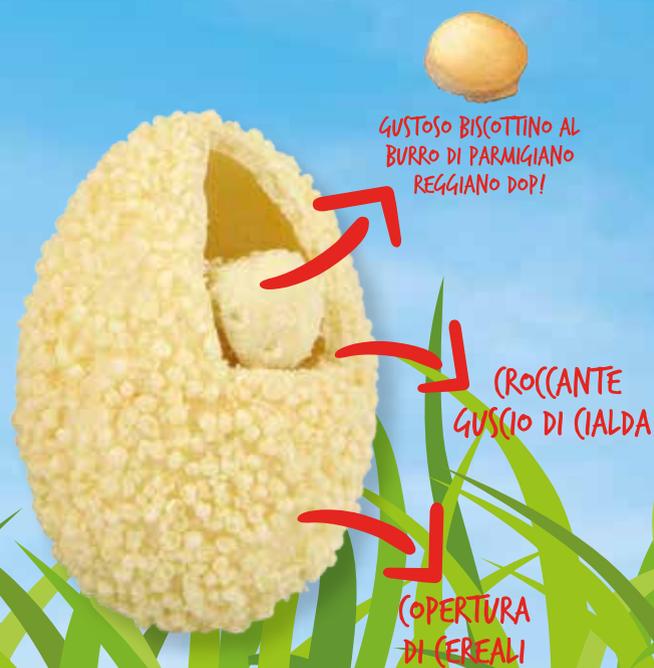
## Preparati all'arrivo della SORPRESA dell'anno

È UNO SNACK? È UN GIOCO?

SI ✓

SI ✓

**CURIOSI?**  
Contattaci o vieni a Zoomark per  
saperne di più e ricevere i samples!



WATCH THE VIDEO!



www.mugue.it  
info@mugue.it



ZOOMARK 2021  
INTERNATIONAL

Pad. 26, Stand A69

MADE IN ITALY



uguali, un cliente sarà portato più volentieri a provarli entrambi, attirato dai prezzi più bassi». Anche la sistemazione dei prodotti a scaffale è importante; collocare tutte le confezioni di una precisa referenza vicine una all'altra, invoglia maggiormente all'acquisto. Marco Crema, però, riconosce che «su una superficie come la nostra di 300 mq - rispetto a una media di pet shop di 50-100 mq - è più semplice impostare determinate strategie e allestire gli spazi nel modo più attrattivo possibile per i clienti». Lo Stato, tra l'altro, sta agevolando la vendita sfusa che va incontro a norme anti spreco sempre più diffuse; questo è un ulteriore elemento che ha portato Pet Empire a puntare su questa offerta che oggi garantisce il 25% del fatturato.

## I VANTAGGI E LA CLIENTELA /

«Anche noi - specifica Crema - con la vendita sfusa vediamo aumentare i nostri margini, perché spendiamo meno dal fornitore e vendiamo con un margine più alto. Anche la gestione dei magazzini, con meno barattoli e confezioni presenti, è decisamente più agevole. Vendere prodotti in questo modo, però, comporta investimenti come, ad esempio, l'acquisto di bilance studiate ad hoc; ovviamente, vanno seguite anche normative sull'igiene diventate ancora più indispensabili e rigorose in questo anno e mezzo di pandemia». Perché il sistema degli ordini, dell'approvvigionamento e della gestione del magazzino funzioni alla perfezione, è necessario essere provvisti di un sistema informatico all'avanguardia. Per questo Crema ha dotato i suoi negozi di un software studiato esplicitamente per le esigenze del pet: «Per noi ha rappresentato un investimento fondamentale. Anche grazie a questo strumento la gestione dei punti vendita è simile a quella della Gdo». Ma qual è la tipologia di consumatore che frequenta Pet Empire? «A Fiumicino, ad esempio, siamo all'interno di un centro commerciale che per sua natura è frequentato da tutti i target e questo si ripercuote anche sul nostro negozio. Se invece consideriamo i clienti per la loro capacità di spesa, ci collochiamo in una fascia medio-alta. Tuttavia, il Covid ha portato un po' tutti a cercare il risparmio».

## LA STRADA DELL'E-COMMERCE /

Per potenziare il business, Marco Crema si è mosso con decisione anche verso la vendita online. È stato aperto un blog per incentivare il traffico sul sito [shop.petempire.it](http://shop.petempire.it) e di conseguenza sulla app Petempire, da scaricare da Google Play o App Store.



Uno dei punti di forza dei negozi Pet Empire è rappresentato dalla vendita di 130 referenze sfuse

Per questi obiettivi Pet Empire si è appoggiato alla software house veneta Ikyber che ha messo a punto tutti i meccanismi per l'attività di e-commerce: «Stiamo implementando la nostra parte online proprio in queste settimane. Abbiamo cercato un'impostazione molto leggera ma nello stesso tempo efficace. È molto difficile guadagnare se non si ha a disposizione un software che indica a che prezzo vendere un determinato prodotto, in un preciso momento. E questo è il primo tassello per sviluppare un'app attrattiva». In questo momento disponibili su Petempire ci sono 2.000 prodotti pet che poi saliranno a 15.000. La app, però, è legata anche all'attività di Agricola Veneta e, una volta a regime, proporrà fino a 40.000 prodotti. La vendita online, comunque, avviene anche attraverso il sito. Aggiunge il sales manager: «Abbiamo impostato Petempire ispirandoci alle applicazioni che vendono per brand, un po' come fa Privalia. In questo modo il cliente identifica subito il marchio del prodotto che vuole per il suo cane o gatto e che è abituato ad acquistare in negozio».

## PROSSIMITÀ /

Per i punti vendita indipendenti non è semplice operare in un mercato che per Marco Crema è saturo «Le aziende sono naturalmente in competizione tra loro per conquistare sempre più quote di mercato a partire dalla presenza dei loro prodotti sugli scaffali dei negozi».

L'aspetto positivo è che, tendenzialmente, «un cliente è abituato ad andare nel punto vendita vicino a casa dove sa che trova il prodotto di cui ha bisogno. Anche perché l'e-commerce per il pet ha ancora qualche problema legato ai costi delle spedizioni a casa che sono mediamente alti, soprattutto per confezioni molto pesanti; per questo si predilige ancora il pet shop di prossimità». Per Crema, infine, «i negozi indipendenti potrebbero dare vita a gruppi di acquisto per riuscire a contrattare con i fornitori da posizione di maggiore forza, dotandosi di ampi magazzini che facciano da piattaforme di smistamento dei prodotti a condizioni commerciali chiare e definite per i singoli membri del gruppo».



# GRANDORF

NATURAL & HEALTHY

## TRADIZIONE & INNOVAZIONE

Alimentazione olistica per cani e gatti.



Importato esclusivamente da Vema Pet Food & Care



# “Gestione manageriale e digitale il futuro del vet”

*L'Ospedale veterinario Croce Azzurra di Roma ha sviluppato un modello di business incentrato su un approccio manageriale al settore veterinario dove l'asset digitale ha un ruolo cardine per favorire il benessere dei clienti.*

di Elena **Scandroglio**

**M**ettere il cliente al centro e costruire una customer journey reale ed efficace in grado di soddisfare le sue esigenze consapevoli e anticipare quelle inconsece o latenti. Si potrebbe sintetizzare in questo modo l'obiettivo del modello di business dell'Ospedale veterinario Croce Azzurra di Roma. Fondata nel 2006 da quattro medici con diverse expertise professionali, la clinica è costantemente cresciuta negli anni al punto da essere oggi una delle quattro strutture più grandi sulla piazza romana, con un data base di 30mila clienti distribuiti tra Capitale, provincia e diverse regioni italiane.

Di fronte a uno sviluppo così rapido ed esponenziale emerge il limite di un approccio al business incentrato unicamente sulla componente veterinaria e la necessità di avvalersi di un know how e di competenze manageriali che consentano di gestire in maniera profittevole la struttura. Da qui la scelta di uno dei fondatori, Andrea Tiziano Di Francesco, di frequentare un corso di gestione aziendale in Bocconi nel 2018 a cui seguono ancora oggi costanti aggiornamenti formativi in tale ambito.

L'esito è stato lo stravolgimento dei processi aziendali in una logica manageriale e l'adozione di nuovi asset, in primis quello digitale, tutti orientati alla soddisfazione e al benessere del pet parent, target di riferimento dell'ospedale veterinario.

«La nostra mission non è cambiata: come veterinari continuiamo a lavorare per far star bene i nostri pazienti unitamente ai loro owner, lungo tutto il percorso di vita dell'animale che in quanto parte della famiglia influenza nel bene e nel male lo stato emotivo degli altri membri umani» afferma Andrea Tiziano Di Francesco, co-fondatore della struttura. «Abbiamo però ampliato questo approccio a una logica di business, da qui il focus ancora maggiore sulla competenze, la revisione dei criteri di selezione del personale e sulla formazione continua dei nostri professionisti,



## LA SCHEDA



**Indirizzo** / Piazzale Cina 68-72, 00144 Roma

**Sito** / [www.ospedalecroceazzurra.it](http://www.ospedalecroceazzurra.it)

**Facebook** / Ospedale Veterinario Croce Azzurra

**Instagram** / ospedalevetcroceazzurra

**You Tube** / Ospedale Veterinario Croce Azzurra

**Direttore sanitario** / Dott.ssa Daniela De Leonardis

**Staff medico** / 26 professionisti

### Servizi /

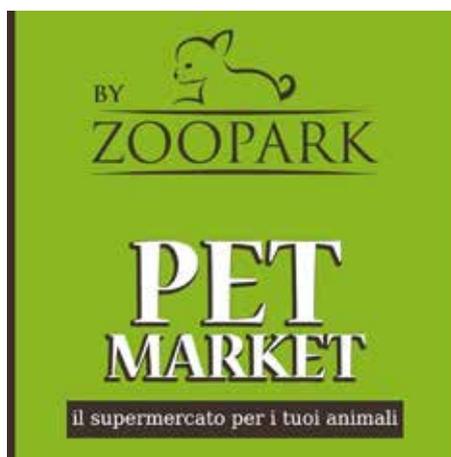
- Medicina interna e specialistica: Oncologia, Dermatologia, Ortopedia, Oftalmologia, Cardiologia, Neurologia, Odontostomatologia
- Chirurgia: mininvasiva, dei tessuti molli, oncologica, ortopedica; anestesia e terapia del dolore
- Diagnostica per immagini: ecografia, CEUS, radiologia, tomografia computerizzata (TC), risonanza Magnetica (RMI)
- Pronto soccorso
- Degenza



oggi tutti impegnati in master di specializzazione; abbiamo lavorato sulla cultura e sul benessere aziendale, abbiamo introdotto nuovi servizi, tra cui il desk d'accoglienza, che hanno richiesto l'adozione di nuove competenze tangibili e intangibili in grado

di ingaggiare il cliente in termini emotivi oltre che per instaurare una relazione sempre più funzionale ed efficiente anche in termini economici».

In questa direzione vanno, per esempio, i nuovi pacchetti "My personal vet", un vero



## IL PRIMO SUPERMERCATO PER ANIMALI DEL SUD ITALIA

Pet Market by Zoopark è la prima catena di Pet store del Sud Italia.

Dopo 30 anni di esperienza maturata nel campo dell'allevamento cinofilo internazionale, nasce una giovane start-up che in solo 2 anni di attività apre già il suo decimo punto vendita.

La mission dell'azienda è quella di pareggiare, il vantaggio dei prezzi d'acquisto dei negozi on line con quello dei negozi fisici.

Il principale vantaggio del progetto è quello di fidelizzare il cliente creando un rapporto di fiducia tra cliente e negoziante. Accompagnando i clienti nell'acquisto si costruisce così un offerta personalizzata destinata a soddisfare qualsiasi tipo di animale domestico.

Attualmente Pet Market by Zoopark è presente sul territorio con 10 punti vendita, con la previsione entro la fine del 2022 di 2 nuove aperture, grazie anche alla fiducia dei suoi affezionati clienti.

All'interno degli store Zoopark puoi trovare un vasto assortimento e un'accurata selezione di prodotti dei migliori marchi.



### MEGA STORE

Manduria  
Piazza Santo Stefano, 8



### MEGA STORE

San Cesario di Lecce  
Via Vittorio Emanuele III, 172



### LECCE

Viale della Libertà, 77



### LECCE

Viale dell'Università, 111/A  
Viale della Libertà, 77



### BRINDISI

Via Togliatti, 82



### BRINDISI

Via Provinciale San Vito  
143/145/147



### GALLIPOLI

Via Lecce, 35



### MEGA STORE

Maglie  
Zona Artigianale



### MEGA STORE

Mesagne  
Via San Vito Dei Normanni, 7



### MEGA STORE

Slovacchia  
Poprad Na Letisko, 66

## DUE NUOVE APERTURE ENTRO IL 2021

Per informazioni sui nostri servizi e prodotti dedicati a tutti gli amici a 4 zampe,  
contattaci ora al 0832 1827909





Andrea Tiziano Di Francesco, co-fondatore dell'Ospedale veterinario Croce Azzurra di Roma

e proprio abbonamento che offre al pet parent tutte le cure mediche necessarie per garantire il benessere del suo pet in tutto il suo ciclo di vita. «Non siamo interessati ai piani salute in quanto semplice proposta commerciale» spiega Di Francesco «ma come parte della relazione con il cliente. Chi aderisce a questo tipo di servizio, che nelle nostre intenzioni avrà la forma di un abbonamento, potrà contare su un veterinario dedicato che lo affiancherà presso tutti gli specialisti della struttura di cui avrà bisogno in tutte le fasi di vita del pet». Alla soddisfazione e al benessere della clientela concorre anche il digitale, un asset centrale nella strategia aziendale della clinica e oggi al cuore di un nuovo servizio disponibile sul nuovo sito web, totalmente rivisto nella grafica e nei contenuti, e operativo dallo scorso ottobre.

## DIGITALIZZAZIONE DEI FLUSSI /

Di cosa si tratta? Di un'area personale tramite la quale il cliente e il veterinario esterno hanno a disposizione una serie di servizi e di informazioni che consentono di gestire e conoscere tutte le informazioni e i processi clinici associati ai propri pet. Il tutto tramite un'interfaccia semplice e intuitiva. Il sistema sfrutta l'implementazione di un software preesistente che ha consentito di generare flussi informativi semplici e accessibili. Il risultato è il miglioramento, in termini qualitativi e funzionali, della relazione e del servizio sia per il cliente sia per il veterinario e l'ottimizzazione delle procedure in termini di costi e di tempo.

«Siamo i primi e gli unici a offrire questo tipo di servizio» dichiara con orgoglio il co-fondatore della clinica «si tratta di un progetto a cui sto lavorando da dieci anni, ma solo grazie al forte impulso alla digita-

## UN'AREA PERSONALE PER SODDISFARE IL CLIENTE

*Il nuovo sito dell'Ospedale veterinario Croce Azzurra di Roma dispone di un'area riservata ai clienti e ai veterinari esterni che si avvalgono delle prestazioni della struttura da cui è possibile usufruire di una serie di servizi e informazioni. Eccoli in sintesi.*



### Servizi area personale pet parent:

- modifica/aggiornamento anagrafica
- visibilità di elenco pet
- prenotazioni online di visite, vaccinazioni o profilassi antiparassitaria
- richiesta di visite specialistiche, con recall diretto del personale della clinica
- sistema di messaggistica per dialogare con la struttura ed effettuare prenotazioni
- visibilità della situazione vaccinale e della profilassi antiparassitaria di ogni pet, possibilità di prenotare quelle in scadenza.

### Servizi area personale veterinario esterno:

- consultazione del fascicolo clinico di ogni cliente pet
- consultazione, aggiornamento o implementazione della documentazione medica
- conoscenza di tutti gli eventi clinici più significativi del paziente
- visibilità degli appuntamenti pianificati
- sistema di messaggistica per comunicare con i proprietari dei pet
- visibilità della situazione amministrativa di ogni cliente



Fondato nel 2006 da quattro medici con diverse expertise professionali, la clinica è oggi una delle quattro strutture più grandi sulla piazza romana, con un data base di 30 mila clienti distribuiti tra Capitale, provincia e diverse regioni italiane



Per gestire al meglio la struttura, i processi aziendali sono stati rivisti in una logica manageriale e sono stati adottati nuovi asset, in primis quello digitale, tutti orientati alla soddisfazione e al benessere del pet parent, target di riferimento dell'ospedale veterinario

lizzazione legato alla pandemia sono state sviluppate interfacce grafiche adeguate alle nostre esigenze che ci hanno consentito di renderlo operativo». Obiettivo del nuovo servizio è semplificare e ottimizzare la relazione con il proprietario, al tempo stesso anche con il suo veterinario, «una sinergia indispensabile per curare al meglio il pet» afferma con convinzione Di Francesco che sottolinea anche come la digitalizzazione sia destinata ad essere la modalità più indicata per assicurare il benessere del cliente oltre che quello dell'ambiente che ci circonda, in forza del suo basso impatto ambientale.

## MODELLO REPLICABILE /

Di Francesco è consapevole che si tratta di un modello di business indicato solo per un determinato target di clientela, particolarmente evoluto e con una elevata disponibilità economica, ma questo non lo scoraggia. Al contrario, è una sfida che fa sua.

«Il mio modello di business punta a creare una rottura rispetto al mercato destinata a favorire la crescita del settore vet tramite lo sviluppo di una rete strutturata le cui ramificazioni sono composte da piccoli ambulatori dalla clientela fidelizzata che sfruttando le sinergie con la nostra struttura centrale possono crescere e offrire un servizio migliore al cliente e al paziente» conclude il titolare della clinica. «Per fare questo occorre una visione olistica al business che a sua volta consentirà una reale managerializzazione del settore vet, oggi solo agli albori».





# PETTORINA PUPAKIOTTI

Modello Bustier  
Fatto in Italia con Cura

Forma a bustier =  
MASSIMO COMFORT

Per cani  
da 1 a 16 kg

Modello ergonomico  
IN VERA PELLE

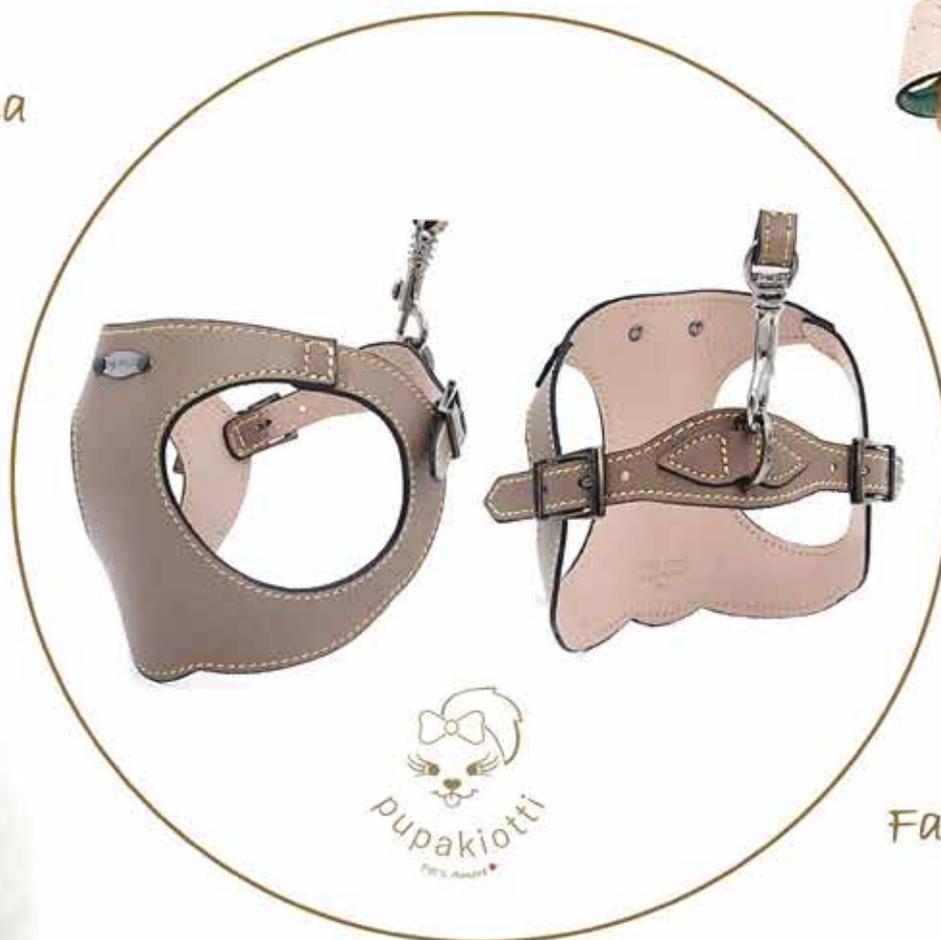
NON contrae  
Trachea e Costole

Disponibile  
in 30 colori

NON deforma  
le scapole

NON disturba  
sullo sterno

ANTI nodi



Mobidissima

Leggerissima  
30 - 55 gr

Facile e pratica da  
indossare

Resistente e  
durevole

Modello registrato  
Deposito n. 84180



Scopri le collezioni di guinzaglieria Pupakiotti  
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets  
info@pupakiotti.com  
tel. 3935143083  
pupakiotti.com



pupakiotti  
Pet's Amore

# Aipa: a tutela di tutti i piccoli animali

*Il nuovo volto dell'associazione, che non si occupa più solo di pesci e acquari e che vuole essere sempre più punto di riferimento rispetto alle Istituzioni. Tanti i temi attuali in agenda come il contrasto alla norma che impedisce l'importazione di animali esotici e che proibisce il trasporto ittico su tutto il territorio nazionale via corriere.*

di Franco **Radice**

**N**on più solo pesci e acquari ma anche piccoli animali. È cambiata molto con il tempo la Aipa (Associazione Italiana Piccoli Animali) anche per affrontare con maggior forza temi di stretta attualità contro i quali si sta battendo, ovvero l'approvazione alla Camera del regolamento europeo che impedisce l'importazione di animali esotici e il divieto di movimentare i pesci su tutto il territorio nazionale via corriere. Due provvedimenti che, secondo la stessa associazione, metterebbero a serio rischio il settore. Anche per rispondere a sfide come questa e all'evoluzione del mercato, quest'anno l'Aipa si è trasformata da Associazione Italiana Pesci e Acquari in Associazione Italiana Piccoli Animali.

## CAMBIAMENTO NECESSARIO /

«Tale evoluzione si è resa necessaria – spiega il consigliere dell'associazione Carlo Speranza – per rispondere alle esigenze mutate del settore pet, dalla necessità di poter tutelare oltre ai pesci per acquario, che rimangono comunque sempre i principali protagonisti dell'associazione, anche i piccoli animali che fino ad ora non sono mai stati rappresentati da alcuna associazione. E per poter di conseguenza ottenere maggiore potere e peso rappresentativo di fronte alle istituzioni e quindi trarne vantaggio in termine di risultati ottenuti». Anche Aipa sta facendo i conti con la crescita e lo sviluppo del mercato durante l'emergenza Covid, visto il maggior numero di animali domestici presenti nelle case italiane e il ruolo sempre più importante che questi ultimi rivestono nelle famiglie. A tutto questo, i vertici e i componenti dell'Aipa stanno lavorando cercando di dare vita «a un'associazione che rappresenti gli operatori del settore, che convogli gli sforzi di tutti per poter trovare soluzioni rapide e dia risposte concrete».

## L'ATTUALE REGOLAMENTO /

I temi e i problemi di attualità da affrontare non mancano. All'ordine del giorno



## CHI È E DI COSA SI OCCUPA AIPA

AIPA - Associazione Italiana Piccoli Animali è il punto di riferimento del settore acquariologia dal 1998 e dei piccoli animali dal 2021. Svolge il ruolo di collegamento tra i vari operatori che rappresentano aziende talvolta diverse tra loro in termini di problematiche e normative di riferimento. Il ruolo dell'Aipa è quello di farsi portavoce dei propri associati per tutto ciò che è riferito a Istituzioni ed Enti Pubblici (Ministero della Salute, Ministero dell'Ambiente, Ministero dello Sviluppo Economico, Corpo Forestale dello Stato, Asl, Enti Locali, Pif ecc.), per segnalare le criticità che il settore deve affrontare e formulare proposte per affrontarle.

ce ne sono due particolarmente spinosi «e che mettono a serio rischio la vita delle aziende e addirittura il futuro dell'intero settore», specifica Speranza. «Ad esempio, l'approvazione alla Camera e in Senato della legge Delega 2019/2020 che recepisce il regolamento europeo 2016/2019 che prevede il divieto dell'importazione, della commercializzazione e detenzione di tutti gli animali esotici e selvatici, anche al fine di ridurre il rischio di focolai di zoonosi. Cavalcando le paure recenti scatenate dalla diffusione del Covid-19, si sta rischiando di mettere in crisi un intero settore e tutte le aziende che ne fanno parte, non solo quelle che hanno come fulcro dell'attività l'importazione vera e propria degli animali, ma anche di tutte quelle dell'indotto». L'associazione sta partecipando attivamente ai piani di lavoro anche in collaborazione con altri Enti e associazioni di altri animali

interessati. Molto importante è la collaborazione con associazioni estere, europee e non solo, perché la questione riguarda tutti i Paesi della Comunità Europea.

## TRASPORTO /

Altro tema su cui si fanno concentrando gli sforzi dell'associazione, è quella dei trasporti.

Per l'Aipa occorre trovare in fretta una soluzione affinché i pesci per acquario possano essere movimentati su tutto il territorio nazionale senza infrangere la normativa vigente che in nome del benessere animale non tiene conto della diversità di esigenze delle specie animali. In intere regioni, infatti, al momento non è possibile per gli operatori ricevere i pesci per acquario a mezzo corriere come da sempre succede, se non fisicamente spostandosi con mezzi propri per raggiungere le sedi di aziende importatrici.

Questo, purtroppo, per motivi logistici non è possibile ovunque: «Una limitazione di questo tipo comporta quindi una disparità economica non da poco e molte attività entreranno in crisi per la difficoltà di approvvigionamento degli animali da vendere. Essere soci Aipa vuol dire poter essere aggiornati sugli sviluppi e l'evolversi di queste tema-



## I CONTATTI E IL CONSIGLIO DIRETTIVO

**Indirizzo** / Via P. Nicolini, 37 - 35013 Cittadella (PD)

**Indirizzo mail** / [info@aipaonline.it](mailto:info@aipaonline.it)

**Tel** / 335 60 56 796

**Fax** / 049 2700561

**Sito ufficiale** / [www.aipaonline.it](http://www.aipaonline.it)

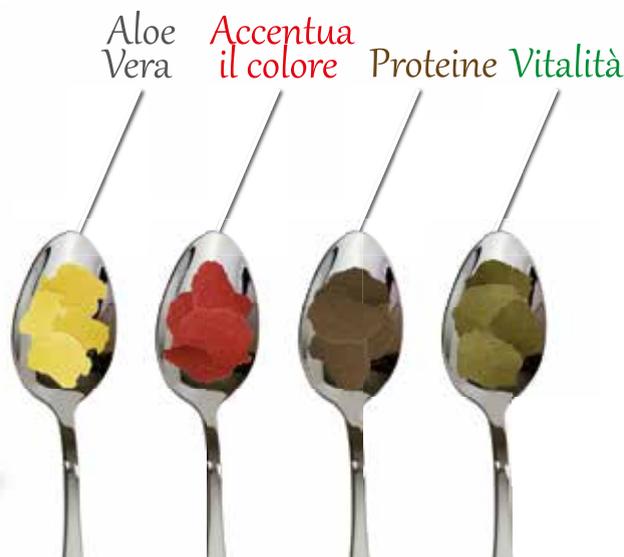
**Presidente** / Giovanni Zanon

**Vicepresidente** / Dan Franco

**Consiglieri** / Raffaella Zanirato, Natascia Bruni, Carlo Manicardi, Domenico Monge, Carlo Speranza



tiche. Più cresce il numero degli iscritti, maggiore sarà il peso che l'associazione avrà nei confronti delle istituzioni e più importanti potranno essere gli obiettivi raggiunti», conclude Speranza.



Con acidi grassi Omega 3 & 6



TROPICAL FISH FLAKES è un alimento completo per tutti i pesci d'acquario. Con il suo giusto mix di farine di pesce, crostacei, cereali e vitamine offre una dieta bilanciata per tutti i pesci d'acquario.



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

Follow us:



# La pace di Gubbio



*Ispirandosi all'episodio della tradizione di San Francesco e il lupo, il presidente di Acad, Davide D'Adda, lancia un appello a enti e professionisti del settore per un dialogo comune a beneficio di tutti gli operatori. «Una sorta di Stati Generali del Pet di cui Confcommercio si fa promotrice e sostenitrice, durante i quali poter affrontare con coscienza e benevolenza gli aspetti e le urgenze del mercato» afferma la più alta carica dell'associazione.*

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

**S**i è appena concluso il mese di ottobre, un periodo che si è aperto con una delle feste più sentite dai cattolici italiani: San Francesco, patrono d'Italia tra i più venerati e soprattutto protettore degli animali e dei commercianti. La vita del santo è ben nota a tutti, sicuramente travagliata, prima godereccio viveur, poi soldato e infine ergastolano... lungo è stato il cammino per la santità. Proprio riguardo alla sua vita ho scelto di parlare di un episodio particolare, che ricalca in parte i tempi odierni e sicuramente offre un sincero spaccato del settore degli operatori del mercato pet: dal capitolo XXI dei Fioretti, l'episodio di Francesco e il lupo di Gubbio.

## LA VICENDA /

La storia narra che San Francesco giunto a Gubbio, trovò i cittadini spaventati per la presenza nel circondario di un feroce lupo che li tormentava, odiato e temuto al punto tale che i cittadini non uscivano più dalle loro mura, ma rimanevano dentro la cinta e si attizzavano d'odio. Decisero così di armarsi per andare a cacciarlo e ucciderlo. Francesco, provando compassione e tristezza per questo inutile odio, pur contro il parere degli abitanti di Gubbio, gli eugubini, decisero di cercare l'animale per parlargli. Lo trovò in un bosco appena fuori della città. Il lupo gli si fece incontro minaccioso e con le fauci aperte, Francesco lo affrontò armato solo della sua fede e della bontà di spirito. Il lupo allora chinò la testa, mise una zampa nella mano del Santo promettendo, in quel modo, di non dar più fastidio ai cittadini. I cittadini, da prima increduli, si fidarono del lupo e delle parole di Francesco e da allora presero a nutrire il lupo. Il patto sarà rispettato da entrambe le parti e grande è la riconoscenza degli abitanti di Gubbio per San Francesco, come grande e



sincero sarà il dolore degli eugubini, dopo qualche anno per la morte del lupo.

## LA MORALE /

Non credo ci sia molto da spiegare a una mente aperta. Anche nel nostro settore ci sono i "lupi" e i "cittadini" (le diverse associazioni riconosciute o non riconosciute, gli svariati "gruppi social", i toelettatori, i commercianti, gli allevatori, gli educatori, i veterinari...) tutti in lotta tra loro, chiusi nelle loro "mura mentali". Da diversi anni auspico una sorta di "pace di Gubbio", una tavola rotonda tra associazioni riconosciute, professionisti del settore, sigle a tutela degli animali ed enti, una sorta di Stati Generali del Pet di cui Confcommercio si fa promotrice e sostenitrice, durante i quali poter affrontare con coscienza e benevolenza gli aspetti e le urgenze del settore.

Il problema più sentito, tanto dagli asso-



ciati di Acad quanto dagli operatori del pet care in generale, è il riconoscimento della professione. È vero, il mercato è in continua crescita e le aziende produttrici e importatrici vantano profitti in aumento anche in piena pandemia. Ciononostante il settore è anche saturo di scuole più o meno riconosciute che sfornano centinaia di toelettatori ed educatori e, soprattutto, rimane poco normato e pressoché sconosciuto alla politica.

## PROFESSIONE TOELETTATURA /

Da presidente Confcommercio, la più rappresentativa associazione datoriale che conta più di 700mila associati in tutta Italia, il quesito che mi sento rivolgere più spesso è "Cosa può fare Acad per il riconoscimento della professione?". Acad Confcommercio già nel 2019, per la prima volta in Italia, è riuscita a far riconoscere la figura del toelettatore professionista, un

percorso impegnativo portato avanti insieme al Capac Politecnico e a Regione Lombardia. Ciò ha portato all'inquadramento della figura professionale nel Qrsp (Quadro Regionale degli Standard Professionali), un Repertorio regionale in coerenza con il quadro nazionale e riconosciuto da tutti i Paesi membri UE. Un primo passo storico tanto per la categoria, quanto per i rapporti con la politica che, finalmente, ha volto gli occhi sulle lacune di questa professione. A oggi Acad ha presentato due proposte di legge (in discussione) in Regione Lombardia per i toelettatori e gli educatori e ha dato l'avvio a colloqui anche in Toscana, Umbria e Marche. Nel contempo sono stati avviati contatti con il Ministero al fine di tutelare gli allevatori riguardo le loro specifiche richieste.

**LE ALTRE SPECIALIZZAZIONI /**

Ma il mondo del pet non è fatto solo di toelettatori, è un comparto vario, composto da professionisti come commercianti, educatori, allevatori, pet-sitter, veterinari e chissà cos'altro ci porterà il futuro. Se i commercianti hanno loro proprie regole e i veterinari un loro specifico albo, tutte le altre professioni, pur accomunate dall'elemento "pet", sono in realtà molto diverse tra loro, con peculiarità ed esigenze che non possono essere meramente accomunate dallo stesso Codice Ateco. I recenti lockdown hanno dimostrato l'inadeguatezza di blocchi stabiliti sulla base di questi codici, e non solo per le professioni legate al settore pet.

Un mercato come il nostro, che vuole crescere, essere maggiormente tutelato e giustamente retribuito, deve potersi confrontare e soprattutto compatte. Solo un dialogo schietto tra le parti può portare a una disanima coerente del settore e l'unione d'intenti aiuta a ridurre i tempi di azione. Ecco perché invoco una "pace di Gubbio", ecco perché l'esempio di San Francesco a distanza di otto secoli è ancora attuale. Zoomark 2021 è alle porte, il più grande evento di settore in Italia, che già è l'occasione di incontro e scambio tra le aziende, può essere il momento catalizzatore anche per i professionisti che ci lavorano. Serve fiducia tra le parti, serve coesione, serve aprire le menti e le braccia ed affidarsi a chi non è lupo e non è cittadino ma, con umiltà, solo un integro e franco costruttore di dialoghi.

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

# Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



**8. FESTE NATALIZIE... QUEST'ANNO NIENTE STRESS!**

C'è aria di Natale e la voglia di festeggiare quest'anno è tanta, tra regali e ritrovi con amici e parenti. Un periodo ricco di stimoli che possono tradursi in situazioni di disagio per gli amici animali: ospiti a casa, abitudini che cambiano, la confusione di cene e pranzi, addobbi e pacchetti. Il fattore più stressante per cani e gatti, però, sono i rumori violenti di botti e i fuochi d'artificio, che possono provocare terrore o panico, con conseguenze imprevedibili e potenzialmente gravi. Anche i gatti si spaventano in questa tempesta di rumori, tutt'altro che naturale e rassicurante. Proprio in vista di questo periodo di allegria, ma anche turbolento, il negoziante può offrire consigli per evitare disagi durante le feste. Va innanzi tutto segnalato che per ridurre la possibilità di avere problemi occorre tenerli lontano più possibile dalla fonte del rumore, quindi non lasciarli all'aperto in giardino o in balcone, dove potrebbero scappare e mettersi in pericolo. Gli esperti consigliano di predi-

sporre una "stanza rifugio", una camera lontana il più possibile dai rumori, dove creare un ambiente sicuro, da rendere il più confortevole possibile con cibo, giochi e copertina, tenendo le porte e le finestre chiuse, le tapparelle abbassate e applicando qui il diffusore per ambiente Adaptil Calm Home o Adaptil Collare, nel caso del cane, o Feliway Optimum, nel caso del gatto, già diversi giorni prima dell'arrivo dei botti. Adaptil e Feliway inviano un messaggio di rassicurazione ai cani e ai gatti, noti scientificamente con il nome di feromoni, e sono prodotti non farmacologici di efficacia dimostrata, in tutto simili ai feromoni rilasciati in natura da cani e gatti per comunicare sicurezza e comfort.

Nei momenti più rumorosi, come il Capodanno, è importante non lasciare solo l'amico peloso, restare insieme a lui nella "stanza rifugio" e accendere radio o TV, in modo che si crei un rumore di fondo. La rassicurazione con una carezza e l'intrattenimento con i suoi giochi preferiti, lo aiuteranno a distrarsi dai rumori. Un valido aiuto per i cani, in vista dei momenti più critici, è Adaptil Express, compresse appetibili da somministrare 2 ore prima dei botti per ottenere la massima efficacia e protezione dalle fonti di stress. Adaptil Express è una soluzione efficace per un rapido effetto calmante in caso di rumori forti perché la sua formula esclusiva a base di aminoacidi e vitamine, rende le compresse molto veloci nell'azione, oltre a essere naturali.

Per maggiori informazioni:  
[www.adaptil.it](http://www.adaptil.it) [www.feliway.it](http://www.feliway.it) oppure  
contattare [marketing.italy@ceva.com](mailto:marketing.italy@ceva.com)

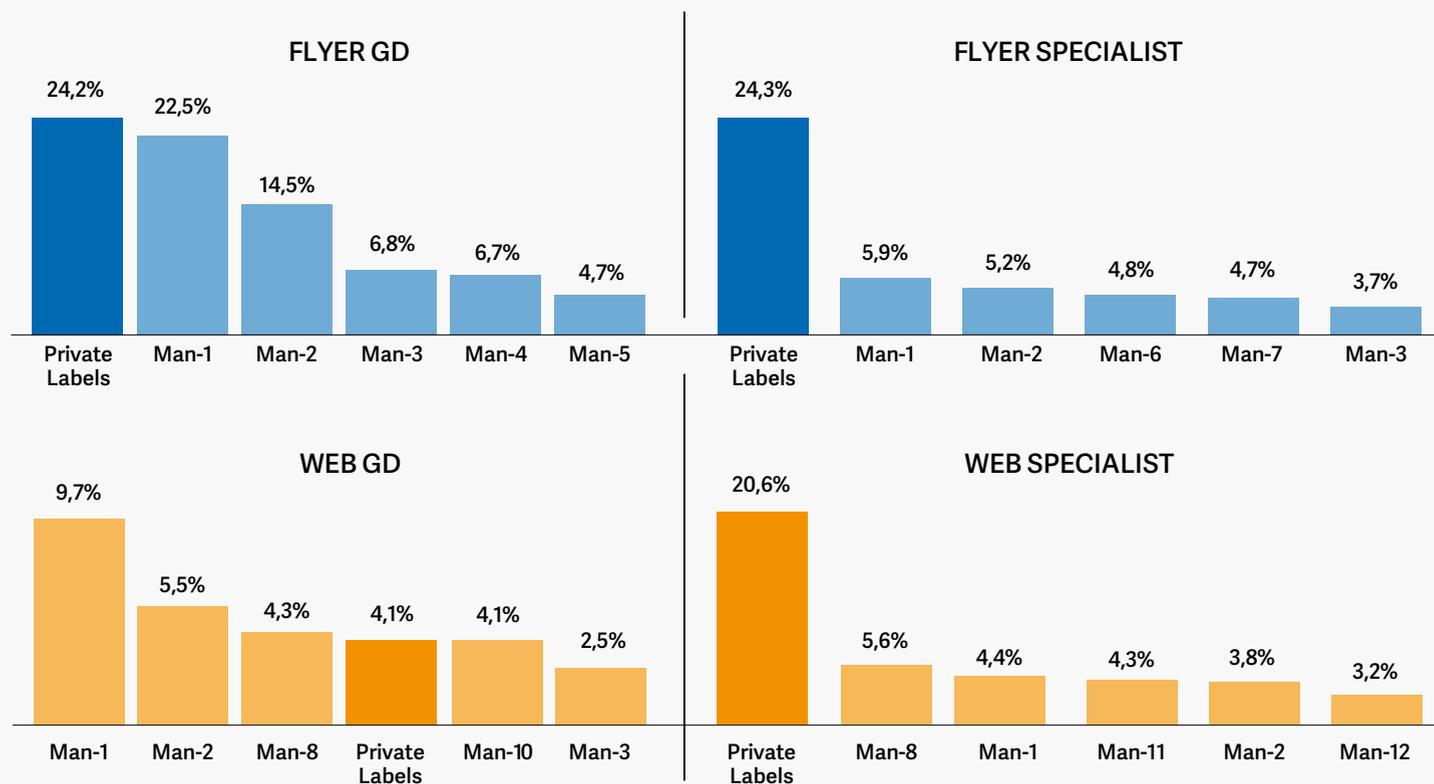
# La Private Label domina su volantini e web

Circa un quarto dei prodotti pubblicati sui flyer della Gdo e del canale specializzato è a marchio privato. La quota display della PL si abbassa leggermente sui siti di vendite online, ma rimane predominante rispetto a ogni altro brand.

**N**el mercato pet la private label ha raggiunto un ruolo di primo piano, complici le strategie della Gdo, ma anche gli investimenti delle catene specializzate e di un numero sempre più alto di negozi indipendenti che scelgono di ampliare l'assortimento con prodotti a marchio proprio. Tale fenomeno si riscontra anche sui volantini, sia del largo consumo sia del canale specializzato, e sui siti di vendite online. A evidenziarlo è un'analisi condotta da Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale, in collaborazione con IRI. L'indagine ha riguardato i volantini promozionali e i siti di e-commerce, facendo un



## PET CARE - QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL SUI VOLANTINI PROMOZIONALI E SUI SITI E-COMMERCE



Nei grafici non sono indicati i nomi reali delle marche, alle quali sono state assegnate le diciture Man-1, Man-2 ecc.



**FARMINA  
HEALTH  
MANAGEMENT  
PROGRAM**

# Farmina Genius, soluzioni geniali per pet e store.

Un pet parent è felice quando può offrire il massimo del benessere al proprio pet. Farmina, in collaborazione con i Pet Shop ed i Medici Veterinari, offre un programma di Health Management che genera nuove fonti di ricavo e fidelizzazione.

*Chiedi di più al tuo  
agente di zona...  
...entra nel mondo  
dei Farmina Genius  
Services!*



Download now



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

*Solutions for pets.*

*Vinci la concorrenza specializzando il tuo Pet Shop con servizi dedicati alla clientela!*



Training



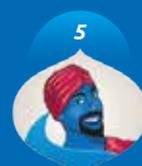
Merchandising



Farmina Army



Nutrition Day



Genius Support



Store App

confronto tra GD (ipermarket, supermarket, discount e drug specialist) e specialisti nello year-to-date a settembre 2021. Dalla ricerca è emerso come la PL abbia una presenza dominante sia sui flyer sia nel web (in questo secondo caso soprattutto nel mondo delle insegne specializzate).

## CARATTERISTICHE DELLO SPECIALIZZATO /

Come si può osservare dai grafici pubblicati in queste pagine, sia nella Gdo sia nel canale specialist, alla private label sono destinate le quote di visibilità e le quote display più elevate. Più nel dettaglio, sui volantini del largo consumo e dei negozi specializzati circa un prodotto su quattro è a marchio privata. Le differenze fra i due canali si riscontrano nel confronto con gli altri brand. In Gdo, infatti, il primo produttore di marca (indicato sul grafico con la sigla "MAN-1") non è molto distante dalla testa della top 5, mentre nelle catene e nei pet shop c'è un notevole distacco fra la PL e gli altri marchi. Questa situazione si ripete nei siti e-commerce specialist, ma non nei generalisti, dove la marca del distributore è al quarto posto per quota display.

## CATEGORIE DI PRODOTTO /

Andando più a fondo della analisi di Qberg, emerge tuttavia come la preminenza della PL non si rifletta in modo piatto su tutte le categorie merceologiche. Partendo dai flyer, si riscontra come le quote maggiori di prodotti private label nel largo consumo siano destinate agli accessori per cani e a quelli per gatti, che superano il 30% di quota QP3. Il segmento meno visibile è invece quello dell'igiene, che si ferma a poco più del 16%. Sul fronte dei negozi specializzati sono invece gli accessori e le lettiere per altri animali a farla da padrone, dal momento che superano il 40% della quota QP3. Al secondo posto si trova il pet food, dove circa un prodotto su quattro è a marchio privato. Anche in questo caso l'igiene è fanalino di coda, con una percentuale al di sotto del 10%.

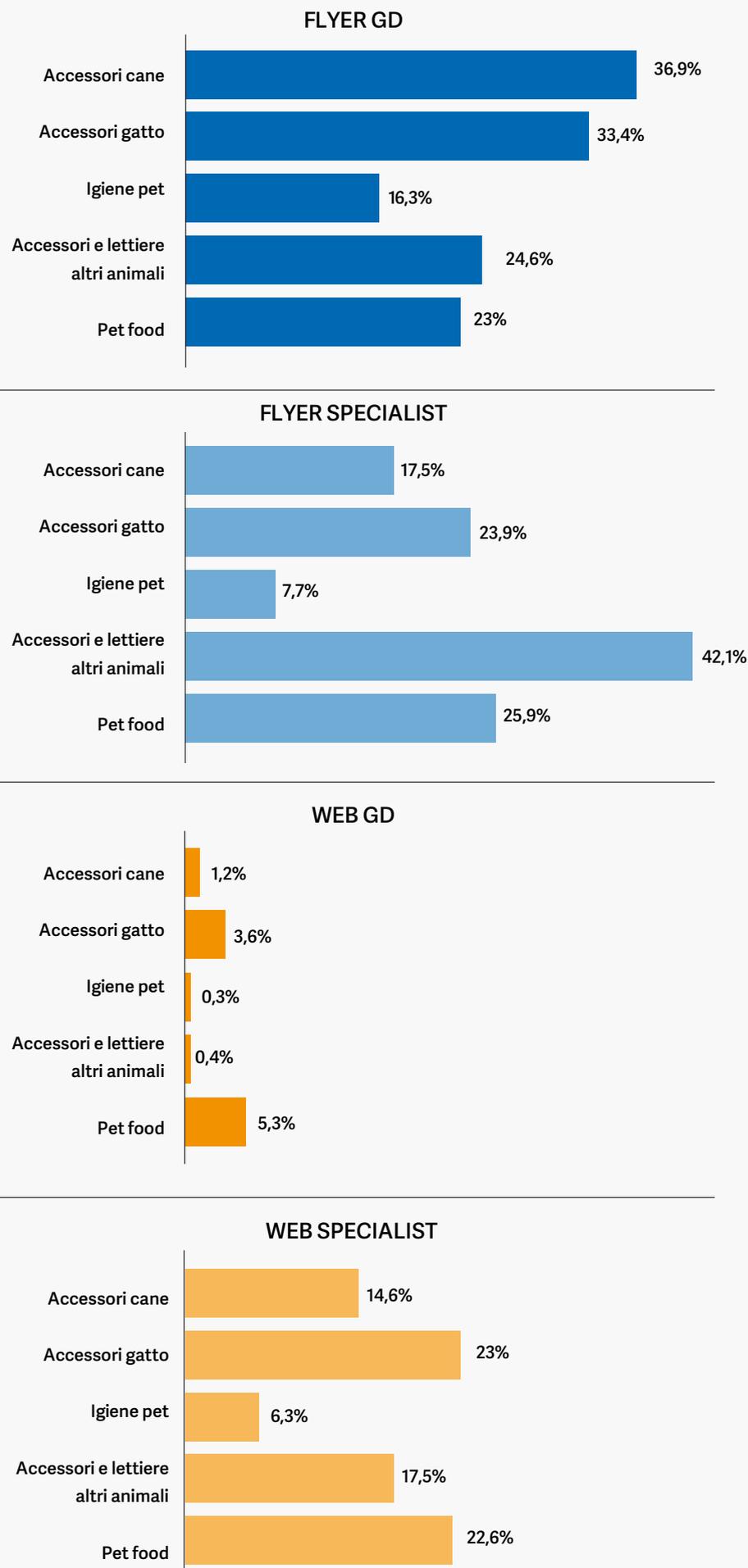


La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

### Per informazioni:

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

## PET CARE - QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL PER SEGMENTI DI PRODOTTO



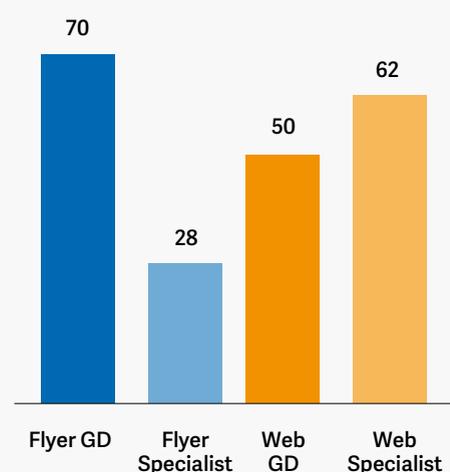
**ONLINE /**

Il panorama nel web cambia sensibilmente. Partendo dalle piattaforme generaliste emerge innanzitutto come le quote display di tutte le categorie merceologiche siano molto contenute e che nessuna raggiunga la doppia cifra. Al primo posto si trovano i prodotti alimentari (5,3%), seguiti dagli accessori gatto. Quest'ultima categoria si trova invece in cima alla classifica per quanto riguarda le insegne specializzate, ma in questo caso la quota arriva al 23%, di poco più alta rispetto al pet food. Accessori e lettieri per altri animali chiudono il podio davanti agli accessori per cani.

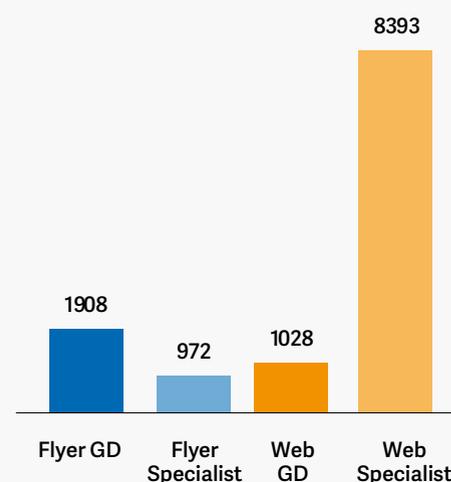
**NUMERO MARCHE E REFERENZE /**

Relativamente alla numerica di marche e referenze uniche del pet care che hanno ruotato sui volantini nel 2021, si osserva un picco nella Gdo: sono 70 le private label che si sono affacciate sulle pagine promozionali di questo canale. Molto più concentrato invece il volantino degli specialisti, con 28 marchi privati. Le referenze uniche nei flyer del largo consumo arrivano no distanti da quota 2.000. mentre quelle degli specialisti si fermano a 978.

Gli equilibri che si osservano sui volantini non si mantengono tuttavia per quanto

**PET CARE - NUMERO DI PRIVATE LABEL SUI VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE**

riguarda il numero di PL sui siti di vendite online: se le piattaforme generaliste ne contano 50, quelle specializzate le superano arrivando a 62. Anche osservando il numero di referenze sono gli specialist

**PET CARE - NUMERO REFERENZE UNICHE A MARCHIO PRIVATO VOLANTINI E SUI SITI E-COMMERCE**

ad avere le cifre superiori, visto che sono addirittura 8.393 i prodotti che hanno ruotato nel corso dei primi nove mesi del 2021, contro le 1.028 dei siti di e-commerce della GD. 



## Meet the WAUDOG reflective clothes!

COLLAR Company is a european pet products manufacturer

Accessories, clothes, toys and other products for pets

 **CollarGlobal.com**  
All rights reserved  
Produced by **COLLAR Company**  
MAKING PETS AND PEOPLE HAPPY®



**ZOOMARK 2021**  
INTERNATIONAL

**Hall 30,  
booths A35-A43!**

- free shipping
- up to 30 % of discount



CollarGlobal.com



# MSM amplia il produttivo per potenziarsi in Italia e all'estero

*La rivoluzionaria crocchetta triplo strato, vero cuore di ogni ricetta MSM Pet Food, sta avendo grande successo in Italia e negli ultimi mesi anche nei mercati esteri. La strategia di espansione commerciale è sostenuta dall'ampliamento dell'azienda e della sua capacità produttiva.*

MSM è un'azienda nata nel 2008 dall'intuizione di un giovane imprenditore, Luca Mognetti, che ha individuato in un settore in crescita come quello del pet food un'ulteriore possibilità di sviluppo. In questi anni di attività la crescita è stata costante, grazie all'impegno di tutti i comparti aziendali e in particolar modo grazie alla strategia produttiva. MSM ha, infatti, ripreso la filosofia dell'estrusione selettiva degli amidi, innovandola con tecniche moderne che permettono di proporre un'ampia gamma di prodotti per cani e gatti, in continua evoluzione ed espansione, compresi quelli più vicini alle esigenze del mercato di oggi, come il Grain Free e l'ancestrale.

## LINEA SUPERPREMIUM: PETTYS

La linea Pettys, formulata con la carne come primo ingrediente, continua a essere la linea di punta della proposta dell'azienda. Ne fanno parte alimenti superpremium di alta qualità e nutrizionalmente completi e bilanciati, che contengono ingredienti scelti per migliorare il benessere e l'equilibrio dell'animale. Le formule sono differenziate in base alla taglia, all'età e allo stile di vita. Caratterizza questi cibi il concetto della Crocchetta 3+. Ogni alimento contiene FOS (frutto-oligosaccaridi) e MOS (mannano-oligosaccaridi) che favoriscono il benessere



Luca Mognetti, titolare di MSM Pet Food



gastrointestinale e supportano un sistema immunitario forte, contribuendo a sviluppare le naturali difese immunitarie; condroitina, glucosamina e MSM (metil-sulfonilmetano)

## LA CROCCHETTA "TRIPLO STRATO" DI MSM

L'esclusiva crocchetta "TRIPLO STRATO" prevede tempi di cottura differenziati per le diverse materie prime. Il **PRIMO STRATO** è costituito da un nucleo leggero di amidi, sottoposti a estrusione, al fine di ottenere un'elevata digeribilità. Il **SECONDO STRATO** è composto da proteine animali, sostanze minerali e vitamine miscelate a freddo per preservare al meglio le caratteristiche nutrizionali e organolettiche, senza sottoporre gli ingredienti di origine animale ad un'ulteriore cottura ai danni della frazione proteica e conservando l'integrità delle vitamine. Infine, il **TERZO STRATO** avvolgente, appetitoso, di grasso animale. Il risultato è un'irresistibile pralina croccante che racchiude **ENERGIA, NUTRIMENTO e GUSTO.**

per lo sviluppo delle articolazioni e delle ossa e alga spirulina che contribuisce al mantenimento della vitalità e del benessere generale del cane. È presente inoltre la yucca schidigera, che aiuta a ridurre il cattivo odore delle feci.

## LINEA PREMIUM: PLAY DOG

Play Dog è la gamma premium, che comprende prodotti di qualità caratterizzati da un'elevata energia metabolizzabile. La completezza della linea permette di soddisfare le esigenze di cani di tutte le razze nelle diverse fasi della loro vita, con un'attenzione particolare al giusto prezzo.

## LINEA PER ALLEVATORI: MSM PROFESSIONAL

MSM Professional è la linea dedicata agli allevatori professionisti. Le caratteristiche della Crocchetta 3+ permettono di realizzare prodotti per tutti i tipi di animali, compresi cani attivi, sportivi e da lavoro che necessitano di energia fresca disponibile e immediata. Ricette per grandi prestazioni, formulate pensando alla salute degli animali.

# Prolife Snack, premialo secondo Natura!

*Come premio durante i momenti di gioco o apprendimento e addestramento, ma anche nella vita di tutti i giorni...gli snack sono alimenti complementari che possono essere utilizzati in abbinamento a un'alimentazione completa e bilanciata.*

Per questo Prolife ha creato i nuovi Snack, una gamma completa per coniugare appetibilità e benessere, con le migliori materie prime, prodotti in Italia senza l'aggiunta di conservanti, per preservarne la naturalità.

## COME SONO FATTI GLI SNACK PROLIFE?

Diversamente dai prodotti estrusi gli Snack Prolife utilizzano la tecnologia della formatura a freddo, utilizzando le stesse tecniche artigianali impiegate per la produzione dei biscotti e dei prodotti di pasticceria. La carne fresca viene cotta/disidratata a basse temperature all'interno di grandi forni: questo trattamento termico consente al nutriente di perdere l'acqua e non privarsi del valore nutritivo.

I prodotti vengono confezionati in ATM per garantire una migliore conservazione e fra-

granza, non essendo utilizzato alcun tipo di conservante.

## LA GAMMA

Per i soggetti delicati, in versione Sensitive, con una selezione delle carni fresche e del pesce fresco utilizzati negli alimenti della linea Prolife dry, per ridurre il rischio di sensibilità senza rinunciare al gusto: pollo, agnello, coniglio, maiale e pesce. Con l'apporto di preziosi nutrienti come la polpa di mela essiccata, utile per il transito intestinale, i semi di zucca, fonte naturale di omega 3, zinco e ferro, ma anche tapioca, fonte preziosa fonte energetica e carrube, fonte di vitamine B, C, E e K. E per i cani sportivi...in versione Energy, ricco in pollo e tacchino fresco, con apporto di taurina e ginkgo biloba, per migliorare le performance sportive e il recupero dopo l'attività.



NATURAL FEELING

**Together**  
SEMPRE INSIEME

[www.together-pet.it](http://www.together-pet.it)

Product of Italy

1° INGREDIENTE  
FONTI  
PROTEICHE  
ANIMALI

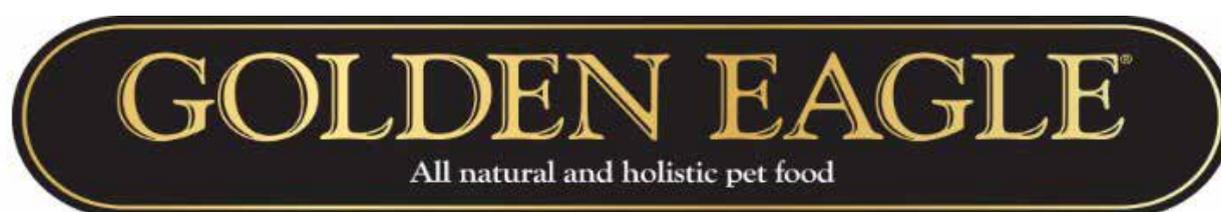
CON  
INGREDIENTI  
NATURALI

RECYCLABLE BAG



# Golden Eagle, il pet food che supporta l'organismo

*Le linee Holistic, Hypoallergenic e Fresh Meat sono completamente naturali, ricche di proteine scelte e ingredienti di primissima qualità. Le formule sono adatte a ogni taglia ed età e sono studiate tenendo conto delle più recenti acquisizioni scientifiche nel campo della nutrizione animale.*



Golden Eagle nasce in Europa dai principi fondanti della americana Eagle Pack e rappresenta oggi quanto di meglio si possa trovare nell'ampio e variegato mondo della nutrizione dei nostri pet. Le sue formule non sono né Premium, né Super Premium, ma Top Quality. Prodotti di qualità, senza compromessi!

Le tre linee Holistic, Hypoallergenic e Fresh Meat sono completamente naturali, ricche di proteine scelte e ingredienti di primissima qualità, adatte ad ogni taglia o età e sono formulate tenendo conto delle più recenti acquisizioni scientifiche nel campo della nutrizione animale.

L'approccio olistico di Golden Eagle è garanzia di qualità degli ingredienti e rapporto equilibrato dei principi nutritivi, tali da soddisfare tutte le funzioni vitali dell'organismo e assicurare l'ottimo stato di salute generale ai nostri amici a 4 zampe.

Fonti proteiche selezionate per la salubrità, la digeribilità e il valore biologico, incontrano cereali integrali premacinati, a vantaggio della digeribilità, dosati sapientemente e uniti a ortaggi e frutti provenienti da coltivazioni esenti dall'uso di pesticidi e sostanze dannose.

Le carni di animali allevati all'aperto e non sottoposti a trattamenti ormonali e i pesci provenienti dalle pulite acque dell'Oceano Atlantico, vengono refrigerate per il tempo necessario ad arrivare in stabilimento dove sono sottoposte al delicato trattamento termico che ne consente anche l'estrazione degli oli che verranno poi inseriti nelle ricette.

Ogni formula è sapientemente arricchita da preziosi supplementi nutrizionali brevettati come: BIOHEALTH™ - una miscela di prebiotici con azione benefica sia sull'intestino che sul sistema immunitario.

MICROHEALTH™ - fibre insolubili a base di inulina naturale che rappresenta il substrato specifico per i microrganismi benefici dell'intestino.

LACTOHEALTH™ - miscela di cinque ceppi di probiotici brevettata e aggiunta dopo la cottura. Aumentano le capacità digestive, rafforzano il sistema immunitario e competono con i batteri patogeni responsabili di numerosi disturbi intestinali.

Ultimamente Golden Eagle è stata premiata proprio come miglior pet food 2021 integrato di probiotici, (puoi leggere l'articolo dedicato a questo link

<https://www.lux-review.com/issues/2021-pet-products-and-services-awards/14/>.

JOINT CARE-PACK - complesso di due sostanze naturali di supporto alle articolazioni che agiscono sia a livello di cartilagini che di liquido sinoviale. Fondamentali nei cuccioli e negli anziani, importanti nei cani adulti specie se attivi, nell'affrontare tutti i microtraumi quotidiani che subiscono le articolazioni sotto stress.

Golden Eagle non contempla l'uso di OGM, additivi chimici, aromi artificiali, soia, grano o mais.

Tutti i prodotti sono Cruelty Free!

Vieni a scoprirli sul nostro sito inquadrando questo QR Code:



**Scopri le linee  
Golden Eagle**

# Forza10: il pet food scelto dagli allevatori di Campioni del Mondo

*Dopo 2 anni di assenza dovuta al COVID, dal 29 settembre al 3 ottobre a Brno si è tenuto il World Dog Show 2021, campionato mondiale di esposizione cinofila che ha visto partecipare oltre 12.000 cani provenienti da oltre 40 paesi nel mondo.*

Il World Dog Show rappresenta l'esposizione cinofila più attesa dell'anno. Sono scesi nel ring allevatori provenienti da ogni parte del mondo, insieme alle loro razze riconosciute dal FCI (Fédération cynologique internationale) per un evento che non è soltanto una mostra cinofila, ma un punto di riferimento per tutto il settore Dog.

Al culmine di 4 giorni di gare, la manifestazione si è conclusa con la vittoria del Best In Show, ovvero il miglior cane che per bellezza e carattere ha saputo distinguersi da tutti gli altri soggetti vincitori di ciascun gruppo. A ricevere il prestigioso titolo è stata l'allevatrice di origine russa Elena Pykhtar con il suo "L'End Show Metti Surprise At Glare", conosciuto come Matvey. Matvey, un meraviglioso esemplare di Bedlington Terrier già noto nei più ambiti circuiti di esposizioni canine internazionali grazie alle sue innumerevoli vittorie a livello internazionale tra cui Cruft winner, Windsor winner, European winner e Champion in 18 nazioni.

Elena da anni sceglie Forza10 perché propone formule super premium capaci di migliorare sia a livello nutrizionale che a livello estetico tutti i cani provenienti dal suo allevamento.

Forza10 da oltre 20 anni è fianco dei migliori allevatori del mondo ed anche grazie alla costante collaborazione di questi esperti di settore ogni giorno realizza diete veterinarie e di mantenimento capaci di soddisfare le esigenze nutrizionali sia di animali da compagnia che di cani dedicati a sport e/o attività di lavoro.

Forza10 è stato selezionato sia da allevatori professionisti che da proprietari di animali domestici che ricercano per i propri amici a 4 zampe un'alimentazione sana dove le principali fonti proteiche sono a base d'ingredienti selezionati come pesce selvatico e carni provenienti allevamenti sostenibili. Il modello di business di Forza10 si fonda su un'accurata ricerca e selezione di tutte le materie prime usate per la formulazione delle diete che vengono impiegate



dall'impiego di sostanze botaniche e di frutta. Le diete e le formulazioni Forza10 si basano su un rigoroso know-how scientifico studiato e preparato dal team interno di veterinari dell'azienda. Gli stessi veterinari di Forza10 vantano oltre 30 ricerche scientifiche pubblicate su prestigiose riviste internazionali di settore.

Forza10 era presente con uno stand al

World Dog Show di Brno e sarà felice di accogliere nuovamente gli allevatori italiani ed internazionali all'European Dog Show di Budapest, che si terrà dal 28 al 31 dicembre 2021. Parteciperà invece a Zoomark dal 10 al 12 novembre presso la Fiera di Bologna, dove incontrerà tutti i professionisti nel settore degli animali da compagnia.

# Nuovo packaging per la linea IAMS for Vitality

*L'obiettivo delle confezioni è quello di rendere le informazioni essenziali ancora più chiare e visibili per il consumatore. Rimane sul fronte la percentuale di proteina animale di alta qualità e altre indicazioni importanti come fase della vita corrispondente, gusto e i principali benefici per il gatto.*

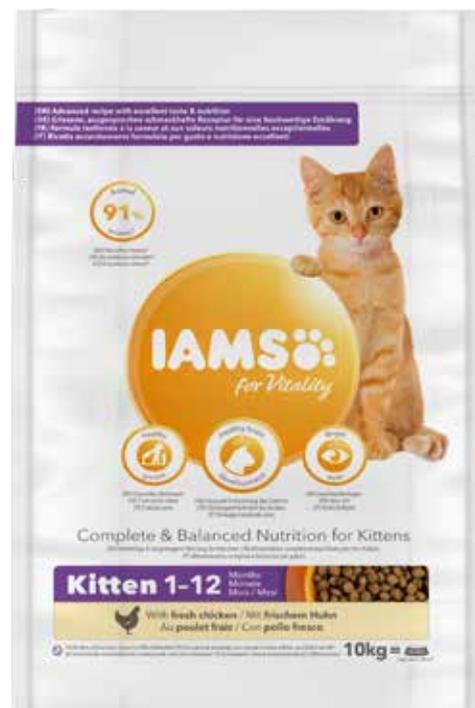
IAMS, si preoccupa di mantenere il vostro amico a quattro zampe felice e sano. Dal 1946, la filosofia nutrizionale IAMS è lo sviluppo di alimenti che contengano proteine animali di alta qualità, essenziali per il benessere del vostro animale affinché possa sempre essere al meglio. L'alimento giusto può fare cose stupefacenti per gli animali. Dal supportare il loro sistema immunitario, ad aiutarli a bruciare i grassi, mantenere il tono muscolare e promuovere una sana digestione. Il giusto alimento può persino aiutare a tenere i denti del vostro animale sani; tutto in una deliziosa ricetta che ameranno davvero ogni giorno.

## IAMS FOR VITALITY GATTO

IAMS for Vitality è la nostra gamma di ricette a base di carne o di pesce, complete e bilanciate e su misura in base alla fase della vita del gatto o a sue specifiche esigenze nutrizionali. La gamma IAMS for Vitality ha appena rinnovato il suo pack. L'obiettivo del nuovo pack è stato quello di rendere le informazioni essenziali al cliente che acquista il nostro prodotto, ancora più chiare e visibili. Rimane sul fronte del pack la percentuale di proteina animale (sul totale contenuto proteico) di alta qualità e altre informazioni importanti come fase della vita corrispondente, gusto e i principali benefici per il gatto. Anche se il pack è stato rinnovato, le ricette vincenti sono rimaste invariate, garantendo la qualità che contraddistingue IAMS. La gamma rimane quindi composta da alimenti specifici per fase della vita: per gattini, per gatti adulti e per gatti anziani e da



ricette specifiche per gatti con problemi dentali (Dental) o con problemi di boli di pelo (Hairball), per gatti sterilizzati (Sterilised) e per gatti che tendono a fare una vita sedentaria in casa (Indoor) che contengono Yucca per ridurre l'odore delle feci del



gatto nella lettiera e con un contenuto ridotto di grassi per evitare che il gatto più sedentario prenda peso. IAMS for Vitality offre anche una gamma completa di alimenti completi e bilanciati per cani.

## IAMS DELIGHTS, ALIMENTO UMIDO PER GATTI COMPLETO

IAMS Delights sono bustine di alimento umido per gatti completo e bilanciato al 100%, disponibile in diversi gusti e varietà. Il vostro micio potrà scegliere tra pasti in salsa e gelatina e ottenere tutti i nutrienti essenziali con benefici su misura per ogni fase della vita. IAMS Delights infatti è composto da bustine dedicate ai gattini sino a 12 mesi, ai gatti adulti e ai gatti anziani con più di 7 anni. E da oggi con un pack tutto rinnovato, per dare maggiore chiarezza ai clienti e una visibilità maggiore a scaffale. Le bustine sono acquistabili singolarmente oppure in comode versioni "convenienza" multipack.



# Animali di razza: cosa si deve sapere

APPROFONDIMENTI

## Gatti di razza Il Korat

Considerato un porta fortuna nel suo paese d'origine, non di rado viene regalato agli sposi come augurio di prosperità.

di **Daria Mariani**



**Aspetto e caratteristiche**  
La testa di questo gatto ha una grande forma e curve tondeggianti. Il suo gradimento è nei gatti neri e nei gatti grigi. Il suo corpo è snello e muscoloso, con zampe forti e muscolose. Il suo pelo è corto e lucido, con una sfumatura blu-argento. Il suo sguardo è penetrante e intelligente.

**Attitudini e comportamento**  
Il Korat è un gatto ideale per chi ama giocare con il proprio gatto soprattutto le femmine di questa razza sono perfette per chi ama ricevere in casa visitatori.

**Aspetto e caratteristiche**  
La testa di questo gatto ha una grande forma e curve tondeggianti. Il suo gradimento è nei gatti neri e nei gatti grigi. Il suo corpo è snello e muscoloso, con zampe forti e muscolose. Il suo pelo è corto e lucido, con una sfumatura blu-argento. Il suo sguardo è penetrante e intelligente.

### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTENZIONE** questo gatto ha una grande forma e curve tondeggianti. Il suo gradimento è nei gatti neri e nei gatti grigi. Il suo corpo è snello e muscoloso, con zampe forti e muscolose. Il suo pelo è corto e lucido, con una sfumatura blu-argento. Il suo sguardo è penetrante e intelligente.

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 Leonberger

Tranquillo e docile, può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia.

di **Daria Mariani**



**Aspetto e caratteristiche**  
Il Leonberger è un cane di razza molto grande, con un pelo lungo e lanoso. Il suo corpo è robusto e muscoloso, con zampe forti e muscolose. Il suo pelo è di un colore bruno-rossiccio. Il suo sguardo è penetrante e intelligente.

**Attitudini e comportamento**  
Il Leonberger è un cane molto tranquillo e docile, ma può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia. È un cane molto fedele e affettuoso, che ama stare con la sua famiglia.

### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTENZIONE** questo cane è molto grande, con un pelo lungo e lanoso. Il suo corpo è robusto e muscoloso, con zampe forti e muscolose. Il suo pelo è di un colore bruno-rossiccio. Il suo sguardo è penetrante e intelligente.

## LE PUNTATE PRECEDENTI

- Cani di razza:**  
 Novembre 2020: Cocker Spaniel Inglese  
 Ottobre 2020: Akita  
 Luglio/Agosto 2020: Maltese  
 Giugno 2020: Leonberger  
 Aprile 2020: Golden Retriever  
 Gennaio/febbraio 2020: Volpino Italiano  
 Dicembre: Border Collie  
 Novembre: Alaskan Malamute  
 Ottobre: Pastore Tedesco  
 Settembre: Shih-Tzu  
 Luglio/agosto: Bull Terrier  
 Giugno: Dogo Argentino  
 Maggio: Weimaraner  
 Aprile: Carlino  
 Marzo: Boxer  
 Gennaio/febbraio:  
 Segugio Italiano a pelo raso
- Gatti di razza:**  
 Novembre 2020: Bombay  
 Luglio/Agosto 2020: Burmese  
 Giugno 2020: Korat  
 Aprile 2020: Burmilla  
 Gennaio/febbraio 2020: Ragdoll  
 Dicembre: Devon Rex  
 Novembre: Norvegese delle Foreste  
 Ottobre: Japanese Bobtail

- Settembre: Blu di Russia**  
**Luglio/agosto: Angora Turco**  
**Giugno: British Shorthair**  
**Maggio: Balinese**  
**Aprile: Siberiano**  
**Marzo: Abissino**  
**Gennaio/febbraio: Manx**
- Pesci di razza:**  
 Novembre 2020: Zancus Cornutus  
 Settembre 2020:  
 Pseudochromis Porphyreus  
 Luglio/Agosto 2020:  
 Microsorium Pteropus  
 Maggio 2020: Hyphessobrycon Rosaceus  
 Aprile 2020: ancistrus  
 Marzo 2020: Barbus Emifasciolatus  
 Gennaio/febbraio 2020:  
 Kryptopterus vitreolus  
 Ottobre: Pterapogon Kauderni  
 Settembre: Plectorhynchidae  
 Luglio/agosto: Danio  
 Giugno: Pesce Scorpione  
 Maggio: Balestra  
 Aprile: Discus  
 Marzo: Chirurgo

# Cani di razza

## Il Lupo Cecoslovacco

*Molto popolare per le sembianze simili a quelle di un lupo, non è adatto a chi ha poca esperienza in ambito cinofilo.*

di **Ilaria Mariani**



**L**a nascita di questa razza si deve all'iniziativa di un militare cecoslovacco, che nel 1955 incrociò un Pastore Tedesco con una lupa dei Carpazi. Dopo diversi tentativi fallimentari, venne alla luce una cucciolata che possedeva i requisiti genetici per la continuità della stirpe. Lo scopo era creare un soggetto che avesse la resistenza, il temperamento energico e la reattività del lupo, con le positive qualità del cane. Nel 1965 fu predisposto nella Repubblica Socialista Cecoslovacca un piano per lo sviluppo di questo nuovo ibrido e nel 1982 il Cane Lupo Cecoslovacco fu riconosciuto come razza nazionale.

### **LO STANDARD DI RAZZA /**

Questo cane, solido e muscoloso, nella forma del corpo, nel movimento, nella tessitura del pelo e nel colore del mantello, sembra in tutto e per tutto un lupo: mascelle forti

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

**ATTIVITÀ:** è un cane che ha tanta energia da spendere e a cui piace moltissimo giocare. Se il proprietario è riuscito a costruire con lui una solida relazione potrà coinvolgerlo in attività di agility, ricerca olfattiva, sleddog, giochi di attivazione mentale, e giochi per gratificare il suo istinto predatorio, come palline e frisbee.

**TOELETTATURA:** il mantello del Cane Lupo Cecoslovacco 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:** alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia all'anca o al gomito.

e simmetriche, con 42 denti ben sviluppati, specialmente i canini, ci mostrano ben chiara la sua parentela con il lupo dei Carpazi. La testa è simmetrica e vista dall'alto ha la forma di un cono smussato: la fronte è

leggermente arrotondata e l'occipite ben marcato. Le guance sono poco sporgenti e gli occhi sono piccoli, obliqui e color ambra. Le orecchie sono erette, sottili, triangolari e corte. Il muso presenta una canna nasale

dritta che culmina in un bel tartufo nero e di forma ovale. La linea del corpo è elegante e slanciata, il torace è simmetrico e la linea inferiore del ventre è retratta e leggermente vuota ai fianchi.

Gli arti sono dritti, forti e muscolosi e la coda, inserita alta, solitamente pende dritta, ma quando il cane è eccitato, si alza prendendo la forma di un falchetto. L'armoniosità del corpo gli conferisce un passo leggero e allungato.

Il mantello è fitto e dritto, con un pelo invernale molto diverso da quello estivo. In inverno, infatti, un abbondante sottopelo è predominante e, con il pelo di copertura, forma uno spesso mantello su tutto il corpo. Il colore varia da giallastro-grigio a grigio-argento con una caratteristica maschera chiara. La taglia è di tutto rispetto: i maschi raggiungono almeno i 65 cm al garrese e le femmine i 60 cm con un peso variabile tra i 20 e i 26 kg.

**ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /**

Il Cane Lupo Cecoslovacco non è un cane per tutti, soprattutto è assolutamente inadatto a chi è alla prima esperienza. Il patrimonio genetico lo rende un cane con un'alta motivazione predatoria ed esplorativa. Può mostrare un carattere possessivo



e territoriale, ma ha una grande capacità affiliativa (tendenzialmente come membro del branco-famiglia). È coraggioso, vivace, molto attivo, capace di una lunga resistenza alla fatica. Se in sintonia con il proprietario si può mostrare docile e leale, ma deve avere un legame molto solido. Fondamentale è affrontare fin

da cucciolo un percorso educativo che lo abitui alla collaborazione e al contatto con le persone e con gli altri animali. Estremamente diffidente verso tutto ciò che non conosce, necessita di essere ben socializzato.

Fonte: ENCI



# Biopet

dalla Natura... naturalmente Bio



Gamma esclusiva per l'igiene e la cura degli animali e dell'ambiente:

- Innovativa, completa e certificata bio
- Non testata sugli animali
- Risponde alle nuove esigenze di mercato
- Altissima qualità delle materie prime
- Prodotto interamente in Italia



Vuoi diventare un agente o negoziante Biopet? Chiama il 0422 42 00 92 o scrivi su [info@alivit.it](mailto:info@alivit.it)  
Scopri tutti gli altri prodotti da noi distribuiti su [www.alivit.it](http://www.alivit.it)

Segui Biopet su:  

# Gatti di razza

## Il Turco Van

*A differenza di altri felini, è eccezionalmente attratto dall'acqua, tanto che viene soprannominato il "gatto nuotatore".*

di **Ilaria Mariani**



**O**riginario della regione montuosa del Lago Van (situato circa 1.600 metri sul livello del mare alle pendici dell'Ararat nell'Anatolia Orientale), il Turco Van fu scoperto negli anni 50 da due fotografe inglesi, Sonia Holliday e Laura Lushington, che innamorate della sua bellezza lo introdussero in Gran Bretagna per cominciare un programma di selezione. Inizialmente definito come Gatto Turco, negli anni 80 venne rinominato Turco Van (Turkish Van) per differenziarlo dall'Angora Turco, un'altra razza autoctona della Turchia Centrale. Fu riconosciuto dalla FIFe nel 1971. Considerato animale nazionale, il Turco Van è stato posto sotto protezione dal governo turco per preservarlo dall'estinzione.

### LO STANDARD DI RAZZA /

La testa di questo gatto forma un corto triangolo smussato. La fronte è leggermente bombata e il naso, dritto, non è partico-

### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** se non è possibile garantirgli l'accesso all'esterno sarà opportuno suggerire al proprietario di dedicare al proprio gatto diverse sessioni di gioco durante la giornata, ricorrendo a giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, è sempre utile consigliare l'acquisto di mensole, passatoie e tiragraffi di grandi dimensioni. Il Turco Van adora l'acqua: in estate il proprietario potrebbe offrirgli una piscina in cui far galleggiare delle finte prede, che il gatto si diventerà moltissimo ad acchiappare immergendo parte del corpo in acqua (se non

saltando direttamente dentro la piscina).

**TOELETATURA:** l'assenza di sottopelo lanoso rende la toelettatura del Turco Van piuttosto semplice: basta una spazzolatura settimanale con un guanto in silicone. Potrebbe essere utile passare un pettine nella zona della coda per evitare la formazione di nodi. Nel periodo della muta sarà opportuno effettuare una spazzolatura extra per evitare l'eccessiva ingestione di pelo.

**SALUTE:** non sono note particolari patologie.

larmente lungo, al contrario del mento, che è piuttosto pronunciato. Le orecchie sono abbastanza grandi e ricche di pelo: sono larghe alla base, leggermente arrotondate alle estremità e sono preferite bianche all'esterno e rosa pallido all'interno. Gli occhi sono grandi, ovali, posti leggermente in obliquo. Solitamente ambra o azzurri, non di rado sono impari (uno azzurro e uno ambra chiaro) con il bordo delle palpebre rosa.

Il Turco Van è un gatto di medie dimensioni, ha una struttura lunga, elegante, ma solida e muscolosa. Le zampe sono proporzionate al corpo e culminano in piedini di forma arrotondata, ornati di ciuffi di pelo. La coda è forse la particolarità più bella di questa razza: di media lunghezza, è folta, ma senza sottopelo, una sorta di piumino. Una macchia di colore dalla groppa solitamente si estende a coprire la coda, che è leggermente inanellata.

Il mantello ha una tessitura delicata e setosa, senza sottopelo lanoso: è più corto in estate e più lungo e folto in inverno. Solitamente di colore bianco-gesso senza tracce di giallo, il Turco Van ha sul muso le caratteristiche macchie del colore della varietà corrispondente (nero, blu, crema, rosso, tartaruga e/o agouti corrispondenti)



separate dalla fiamma bianca. Il tutto incoronciato da tartufo e cuscinetti rosa.

#### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Turco Van è un gatto estremamente dinamico, attivo e intelligente, amante del gioco e molto curioso. Ama esplorare l'ambiente e adora la sua indipendenza, ma non disdegna affatto le coccole, affezionandosi moltissimo alle persone con cui vive, tanto da arrivare non di rado a mostrarsi quasi insistente nella sua richiesta di attenzio-

ni. Aperto e leale di carattere, è molto socievole anche con gli altri animali. A differenza di molti felini, il Turco Van è eccezionalmente attratto dall'acqua, tanto che viene soprannominato il "gatto nuotatore". Questa anomalia sembra essere dovuta al carattere torrido delle estati della zona d'origine e alla necessità di procurarsi il cibo andando a pescare nel Lago Van.

Fonte: ANFI, varie

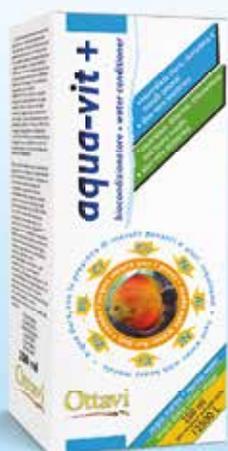


## Ottavi

L'Acquariologia  
dal 1978

## Gli Essenziali

Nuova formulazione per i prodotti essenziali



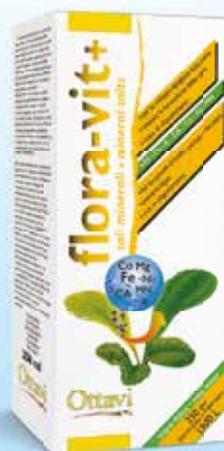
#### AQUA-VIT +

È un biocondizionatore concentrato per eliminare cloro, clorammina, metalli pesanti dell'acqua nuova per l'acquario. Arricchito con Aloe Vera anti-stress.



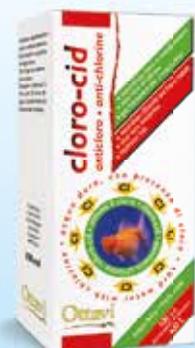
#### BIO-VIT +

È composto da 6 ceppi batterici per una maggiore efficacia in tutti i tipi di acquari.



#### FLORA-VIT +

Un prodotto ricco in sali minerali per il rigoglioso sviluppo e la crescita di tutte le piante d'acquario.



#### CLORO-VIT +

Toglie immediatamente cloro e clorammine dall'acqua del rubinetto.

I prodotti Ottavi sono prodotti concentrati per ridurre l'uso della plastica per un maggior rispetto dell'ambiente.

www.ottaviacquari.com • info@ottaviacquari.com

Distribuiamo  
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale  
Pet specializzato  
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 14.000 referenze trattate



Consegne espressive



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su  
[www.vttn.it](http://www.vttn.it)

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento

Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595

info@vttn.it - www.vttn.it

**TICKLESS®**  
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER

ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI  
CONTRO PULCI E ZECHE

**NEW**



# Cronologia articoli

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

## Catene

DMO (Giugno 2021)  
Zoolandia Market (aprile 2021)  
Bio e Bau (marzo 2021)  
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)  
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)  
Maxi Zoo (novembre 2020)  
Pet Market (settembre 2020)  
Amici Pet&Co (maggio 2020)  
Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)  
Miky Mouse (dicembre 2019)  
Elite Pet (novembre 2019)  
Conad Pet Store (settembre 2019)  
Zooplanet (giugno 2019)  
Manara-Olivi (maggio 2019)  
Ikea (aprile 2019)  
Pet Hit (marzo 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)  
Moby Dick (novembre 2018)  
Amici di casa Coop (ottobre 2018)  
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)  
Arcaplanet (maggio 2018)  
Pet's Planet (aprile 2018)  
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)  
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)  
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)  
Viridea (novembre 2017)  
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)  
Zoomegastore (giugno 2017)  
Iperal (giugno 2017)  
Italpet (maggio 2017)  
Croce Azzurra (dicembre 2016)

## Indipendenti

Canopolis (maggio 2021)  
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)  
Tecnonatura (novembre 2020)  
Grifovet (ottobre 2020)  
Dog & Cat Market (aprile 2020)  
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)  
Hobbyzoo (dicembre 2019)  
Sala del Cane (novembre 2019)  
Animarket (settembre 2019)  
Giardango Cantù (giugno 2019)  
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)  
Animaliamo Milano (aprile 2019)  
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio 2019)  
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)  
Animal One Milano (novembre 2018)  
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)  
Agripet Campobasso (settembre 2018)  
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)  
Giulius Pet Shop (aprile 2018)  
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)  
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)  
Zoe World Catania (settembre 2017)  
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)  
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio 2017)

## Inchieste Food

Food Sostenibile (Ottobre 2021)  
Linee vet (Settembre 2021)  
Verdure (Luglio/agosto 2021)  
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)  
Wet food (Giugno 2021)  
Food funzionale (maggio 2021)  
Taglie mini (aprile 2021)  
Grain free (marzo 2021)  
Weight control (gennaio/febbraio 2021)  
Naturale (dicembre 2020)  
Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)  
Superpremium (settembre 2020)  
Sterilizzato (Aprile 2020)  
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)  
Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)  
Light Food (dicembre 2019)  
Alimenti senior (settembre 2019)  
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)  
Superfood (gennaio / febbraio 2018)  
Sacco grande (dicembre 2018)  
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

## Altre Inchieste

Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)  
One Health (Settembre 2021)  
Abbigliamento (Settembre 2021)  
Cucce (Giugno 2021)  
Allevatori (Giugno 2021)  
Formazione (maggio 2021)  
Lettiere (maggio 2020)  
Agenti (aprile 2021)  
Packaging (aprile 2021)  
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)  
Cliniche (marzo 2021)  
Pulizia e igiene (marzo 2021)  
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)

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

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



# SALMOIL®

Non il solito olio di salmone



BENESSERE  
INTESTINALE

BENESSERE  
RENALE

BELLEZZA  
MANTELLO

BENESSERE  
ARTICOLARE

ODOR CONTROL

100% VEGAN



## Un Salmoil per ogni esigenza

— Non solo omega 3 —

L'innovativo concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo) nella dieta di cani e gatti, ora nelle tre nuove referenze.

**Salmoil Ricetta 1:** Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva

**Salmoil Ricetta 2:** Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill

**Linsea@il Ricetta 3:** Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium.

**Salmoil Ricetta 4:** Purissimo olio di Salmone Norvegese con alga ascophyllum

**Salmoil Ricetta 5:** Miscela esclusiva di Omega 3 da fonti selezionate.

**Salmoil Ricetta 6:** Purissimo olio di Salmone Norvegese arricchito con cozza verde della Nuova Zelanda ed artiglio del diavolo.



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

Qualità artigianale ed innovazione.



# monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY



## CRESCERE INSIEME A NOI

MONGE TI OFFRE  
UNA GRANDE NOVITÀ:  
LE CROCCHETTE PUPPY  
MANZO MONOPROTEIN\*

Una ricetta speciale con tutti i nutrienti essenziali per la sua crescita, naturalmente senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

\*formulato con un'unica fonte proteica animale.

CERCALO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

**NUOVO!**  
MANZO MONOPROTEIN

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY