11

AUTUNNO CALDO PER LE CATENE A pagina 34

Intervista a Lorenzo Zanichelli, responsabile del canale pet shop di Cerere



PRIMO PIANO IL MERCATO ALLA SFIDA DEL CAROVITA

L'aumento dei listini e della spesa mensile porta i pet owner a cercare più convenienza ma senza rinunciare alla qualità dei prodotti di fascia alta.



FOOD FREE FROM, UN SEGMENTO MATURO

Dopo una forte ascesa i cibi senza cereali oggi mantengono le quote acquisite, grazie al consolidamento del target di clientela alto-spendente.



In controtendenza con gli ultimi anni, si riducono gli acquisti multipli ma cresce la domanda di prodotti più affidabili di fascia medio alta.





MONGE TI OFFRE UNA GRANDE NOVITÀ: LE CROCCHETTE PUPPY MAIALE 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









## myfamily memopet m



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

































## il gatto è un





































## capolavoro

Leonardo da Vinci













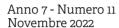












Direttore responsabile

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



Raffaele Castagna, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Paola Cane, Aldo Cattaneo

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

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 7 - n. 11 - Novembre 2022 Registrazione al Tribunale di Milano n. 92 del 10 marzo 2016. Una copia 1,00 euro. Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Ouesto numero è stato chiuso in redazione il 17 ottobre 2022





14 News

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

#### **COPERTINA**

Cover Story
"Dietapars: il nostro pet food di nuova generazione'

Intervista a Lorenzo Zanichelli, responsabile del canale pet shop di Cerere

#### **PRIMO PIANO**

26 Inchiesta

Inflazione e caro energia cambiano i comportamenti di acquisto

Atualità Autunno caldo per le catene

È passata la moda del no grain?

Inchiesta Guinzaglieria: un accessorio sempre indispensabile

#### **RUBRICHE**

Eventi

Enci Winner 2022 ospita lo spazio Pets on Christmas

L'affiliazione del gruppo DMO Pet Care corre veloce

Distribuzione Pet shop all'insegna del wet food

Veterinari Cocoonvet, l'ambulatorio che si prende cura degli animali

Le proposte di Acad al nuovo governo

Contributi Procedure per il commercio di fauna selvatica e animali esotici

La mission di Aisa: migliorare salute e benessere degli animali

Tendenze I consumatori puntano su discount e supermercati

Pubbliredazionale Together, la nuova linea dry di Zoodiaco

Gatti di razza Lo Snowshoe

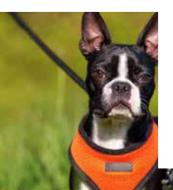
Cani di razza L'alano

























Qualità per piccoli animali







## Perché continuiamo ad essere dalla parte dei Pet Shop indipendenti

Nelle ultime settimane i progetti di sviluppo delle principali catene di Pet Shop presenti sul territorio italiano hanno subito una forte accelerazione.

Ne parliamo in un articolo all'interno di questo numero di PET B2B. Cosa è successo in sintesi? Il gruppo Arcaplanet ha ceduto il 61 punti vendita come richiesto dall'Antitrust. Li ha acquisiti la catena Petmark (di proprietà di Cerere e PDP) che così sale al quarto posto nella graduatoria nazionale con una rete di 79 negozi. Intanto a DMO - Isola Dei Tesori è passata l'insegna Bauzaar, uno dei principali player dell'e-commerce specializzato.

I piani di sviluppo di tutte queste insegne sono robusti: Arcaplanet-MaxiZoo punta ad altri 200 punti vendita entro il 2025. Per Isola dei Tesori si parla di 20-25 nuovi store all'anno.

In questo scenario, la market share delle principali catene continua ad aumentare. Ma soprattutto continua ad alzarsi l'asticella della competizione. La battaglia si fa più dura. E quei negozi che non hanno saputo seguire i cambiamenti profondi di questi anni (e adattarsi ad essi) oggi si trovano in serie difficoltà a reggere il passo dettato dal mercato e dai suoi principali player. Per fortuna, questo genere di negozi è una minoranza. Nel mercato italiano il tessuto di punti vendita specializzati è fatto soprattutto da operatori che stanno rispondendo all'avanzata delle catene con l'arma della professionalità e della passione, dell'attenzione alla clientela e degli assortimenti di qualità. Questo tessuto va assolutamente salvaguardato. In gioco c'è il futuro di tutto il mercato, e dell'intera filiera del pet care. Non si può negare che le



catene abbiano avuto un ruolo di stimolo al mercato, che abbiano portato innovazione e modernità, e in questa veste abbiano in qualche modo indicato a tutto il retail la strada per lo sviluppo e dato uno scossone a un canale che rischiava di accomodarsi nella comoda posizione di quel successo raggiunto e consolidato negli anni precedenti.

E di tutta questa spinta al cambiamento bisogna realisticamente riconoscere il merito alle catene, ed essere a loro grati.

Ma, se guardiamo al futuro, l'eccessiva concentrazione è una minaccia che potrebbe trasformare questi benefici nel loro esatto contrario.

Oggi il gruppo Arcaplanet si avvia a chiudere l'anno con un fatturato di 600 milioni di euro. Una cifra enorme se consideriamo che il giro d'affari totale del pet food in Italia è stato nel 2021 di 2.400 milioni di euro. Purtroppo non abbiamo i dati relativi al no food, per poter calcolare qual è il peso esatto delle principali catene in termini di market share. Ma certamente possiamo dire che si tratta di quote di mercato a doppia cifra. E quindi?

Abbiamo davanti agli occhi tanti esempi di mercati dove la concentrazione di una importante fetta del giro d'affari nelle mani di poche insegne abbia generato dapprima un effetto depressivo sui margini e sulla redditività di tutti gli operatori e poi un impoverimento dell'offerta al pubblico, in termini di qualità dell'assortimento e di varietà dei brand che lo compongono. Per questo motivo preservare in buona salute l'esistenza (e la resistenza) di questo tessuto di pet shop indipendenti è un bene per tutti. Ed è anche questa una caratteristica peculiare del territorio italiano: questa imprenditorialità diffusa, questa intraprendenza indomabile che a volte all'estero considerano segno di inefficienza, ma che rappresenta invece un tesoro impagabile, un bastione invincibile su cui generazioni di imprese hanno costruito il successo del Made in Italy.

Per questo e per altri motivi, noi di PET B2B, pur continuando a seguire con ammirazione e rispetto l'evoluzione delle catene (e a dar conto ai nostri lettori di quello che le riguarda), continuiamo a fare il tifo per i pet shop indipendenti.

E per questo ricordiamo a voi retailer che le pagine di PET B2B sono a vostra disposizione per raccontare ciò che fate: nuove aperture, ristrutturazioni, risultati, iniziative, attività... Voi segnalateci le notizie più belle; noi le pubblicheremo su tutti i nostri media.



## WEBINAR GRATUITI





#### IL TERZO CICLO DI WEBINAR CON CONTENUTI:

- 📮 all'avanguardia e di qualità
  - per la tua attività
  - utili nell'immediato e
    in prospettiva futura

come costruire una relazione con il Tuo cliente valorizzando l'esperienza d'acquisto





i vantaggi del punto vendita fisico rispetto agli e-commerce

guidare le sue scelte grazie alla conoscenza dei principali trend di settore





sfruttare al meglio (piuttosto che subire) gli strumenti multi-canale

#### COME ISCRIVERSI-

Telefono: 0736 250484 int. 10 Mail: marketing@ciamanimali.it

#### SCANNERIZZA IL QR





## DoggyRade Pro



- Presenza di prebiotici ed amminoacidi per il benessere intestinale e digestivo e per l'assorbimento dei nutrienti
- Senza glutine e cereali
- A basso contenuto calorico e di grassi
- Presenza di elettroliti per una rapida idratazione
- Senza OGM e conservanti artificiali
- Formulati dai veterinari appositamente per cane e gatto

## Bevande prebiotiche isotoniche per il tuo amico a quattro zampe





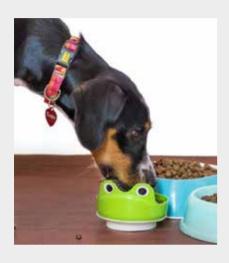
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100 marketing@ciamanimali.it



#### **NEWSMERCATO**



#### USA: un consumatore su quattro intenzionato a risparmiare sul pet food



A giugno, i ricercatori dell'American Pet Product Association (APPA) hanno intervistato 2.020 proprietari di animali domestici. I millennials hanno riportato le percentuali più alte di coloro che affermano di voler spendere meno per gli accessori (45%) e il pet food (32%). Il 23% dei proprietari di animali sarebbe intenzionato a risparmiare per il food a causa della situazione economica generale e personale. Un consumatore su cinque ha dichiarato di aver speso lo stesso importo del mese precedente, mentre uno su tre ha speso di più.

#### **Fiere**

#### Iberzoo+Propet, settima edizione a Madrid dal 15 al 17 marzo 2023

Iberzoo+Propet ritorna per la settima edizione dal 15 al 17 marzo 2023 presso il centro fieristico Ifema Madrid. La passata edizione ha avuto oltre 270 espositori e più di 17.000 visitatori provenienti da 43 Paesi differenti. Iberzoo+Propet Madrid è supportata da Anfaac, l'Associazione di categoria spagnola. Per info e contatti con la delegazione di Ifema Madrid in Italia: ifema@italianfairservice.com.





#### **Poltrone**

#### Geoffroy Lefebvre nuovo Ceo di Zooplus

Zooplus ha annunciato la nomina di Geoffroy Lefebvre ad amministratore delegato e membro del consiglio di amministrazione del gruppo. In carica a partire dal 31 ottobre, il nuovo manager subentra a Cornelius Patt, che ricopriva il ruolo dal 2006. Lefebvre ha dichiarato: «Zooplus è oggi in una posizione unica per accelerare nella sua crescita, in un momento molto emozionante per il settore del pet care. Renderemo Zooplus la piattaforma online ancora più coinvolgente e innovativa dedicata ai pet parents». Il nuovo Ceo ha rivestito in passato anche gli incarichi di vice ceo di Jaeger-LeCoultre, ceo di Baume & Mercier e chief digital officer di Richemont prima di diventare ceo di Yoox Net-a-porter.



#### M&A

#### A Bolognese, Costantini e Vitiello il 100% della società Pet Village



Da sinsitra Alessandro Costantini, Vito Bolognese e Fabrizio Vitiello

Si apre un nuovo capitolo nella storia più che ventennale di Pet Village: Vito Bolognese, Alessandro Costantini e Fabrizio Vitiello, attraverso il veicolo Progetto Pet, hanno acquisito il 100% delle quote della società. "Con questa operazione – si legge in una nota – è cominciata una nuova fase di sviluppo per la società, che vuole crescere ancora nel pet market italiano ed entrare in nuovi segmenti e mercati esteri. Lo farà pun-

tando sulla forza dei marchi, Inodorina e Magic Pet, sulla stretta collaborazione con importanti brand partner internazionali, sul rapporto consolidato con i clienti, sul know how dei manager e soprattutto sulla competenza, la determinazione e l'entusiasmo di tutte le persone di Pet Village».

#### Survey

#### Assalco: pet sempre più impiegati in attività socialmente utili

Secondo l'indagine BVA-Doxa riportata nel Rapporto Assalco-Zoomark 2022, l'86% degli italiani rileva come i pet siano oggi più frequentemente impiegati in attività socialmente utili, ad esempio a supporto della forza pubblica o delle squadre di soccorso, e l'84% nota la maggior presenza in attività terapeutiche, nelle strutture mediche e sanitarie.



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



#### **BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO**

I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

#### MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!

In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

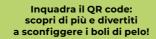
#### REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO

Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm\* al giorno per rimuovere i boli e ridurne la formazione.











#### NEWSAZIENDE



#### Purina annuncia gli obiettivi per il 2030: più sostenibilità e impegno sociale



Rafael Lopez, regional director Italia e Sud Europa di Purina

In un incontro rivolto alla stampa, Purina ha presentato i nuovi obiettivi che la vedranno impegnata nello sviluppo di prodotti e progetti con una forte attenzione alla sostenibilità ambientale e all'impatto sociale. Entro il 2024, Purina lancerà 20 nuovi prodotti studiati per migliorare la salute e il benessere dei pet e, per l'anno successivo, il 20% delle proteine di cereali e verdure sarà approvvigionato attraverso metodi di agricoltura rigenerativa, per arrivare al 50% entro il 2030. A quella data, inoltre, Purina utilizzerà solo pesce proveniente da pratiche responsabili e nuove soluzioni di ingredienti circolari saranno integrate nel portafoglio prodotti. Per quanto riquarda il packaging, entro il 2025 il 100% degli imballaggi saranno riutilizzabili o riciclabili e verrà ridotto del 30% l'uso della plastica vergine. L'azienda si impegna inoltre a ridurre le emissioni di CO2 del 50%, a diminuire l'eccesso di azoto e fosforo dei fertilizzanti nella filiera agricola, a limitare l'uso del suolo e a migliorarne la qualità attraverso pratiche di agricoltura rigenerativa. Sul fronte sociale, proseguiranno le partnership in 15 Paesi europei con 28 società per promuovere l'adozione degli animali da compagnia e saranno aiutate 1.000.000 di persone in situazioni di vulnerabilità.





#### **Distribuzione**

## Farm Company lancia il brand spagnolo di pet food Boons

Farm Company entra nel mercato del pet food grazie a un accordo per la distribuzione in esclusiva per l'Italia del brand di cibo per cani Boons. Lanciata nel 2020, la linea di prodotti comprende alimenti di alta qualità realizzati in Spagna con un processo di nuova generazione e utilizzando ingredienti naturali di prima scelta. Sono disponibili dieci ricette ipoallergeniche, sane e bilanciate, in formati da 2 e 10 Kg, per ogni età, da puppy a adult, a senior.



#### Veterinaria Tridentina importa il food complementare VetNova



Veterinaria Tridentina porta in Italia i prodotti di VetNova, azienda fondata da veterinari con un ampio catalogo di parafarmaci e mangimi complementari. Il catalogo è composto da numerosi prodotti sotto forma di chews o soluzioni altamente appetibili, realizzate con ingredienti naturali e tecnologie all'avanguardia. Fa parte della gamma, Adiva Entero, un alimento complementare per cani e gatti studiato per la gestione di problematiche legate all'apparato digerente e intestinale. Il prodotto favorisce la formazione di feci

di consistenza normale, riducendo il rischio di disidratazione derivante anche da diarree e limitato assorbimento di liquidi. Adiva Entero agisce anche come aiuto in caso di erosione della mucosa dell'apparato digerente, come esofagiti, gastriti, ulcere e favorisce l'eliminazione delle tossine, come quelle prodotte dal Clostridium spp., batteri e virus a livello intestinale.

## Vogliamo parlare del tuo pet shop

Sei titolare di un pet shop? Hai riqualificato il negozio, ti sei trasferito, o hai aperto un nuovo punto vendita?

Segnalacelo, saremo lieti di darne notizia sui nostri media. Il servizio è gratuito per te che sei il nostro lettore di riferimento.

Contattaci all'indirizzo: corrocher@petb2b.it



TropiClean è la soluzione EFFICACE e NATURALE per la pulizia del manto e l'igiene orale di cani e gatti.



#### NEWSPRODOTTI





#### **Abbigliamento**

## United Pets: prosegue la collaborazione con Save The Duck



United Pets
e Save The
Duck, azienda
di abbigliamento 100%
animal free e
cruelty-free,
confermano la
loro collaborazione
ampliando la
collezione di
cappottini per
pet. I cappotti

presentano un rivestimento superiore, liscio in 100% poliestere riciclato rivestito da una lamina poliuretana, che fornisce impermeabilità e traspirabilità, e da un'imbottitura in tessuto di nylon che protegge dall'acqua e dall'aria e che può essere rimossa grazie alla presenza di bottoncini a clip.

#### Croci svela la collezione invernale Viva Pets!

La nuova collezione di abbigliamento invernale di Croci Viva Pets! ripropone alcuni dei capi e accessori classici del brand in una nuova chiave. Nella linea Winter Wonderland spiccano un giubbotto double-face imbottito e uno di montone con rivestimento in calda stoffa di finta pecora. La gamma The Seventies propone cappottini e maglioncini per le passeggiate autunnali, mentre Rock Extravaganza comprende cappotto in eco-pelliccia e felpe abbinabili con pochette. Sono disponibili anche capi eco con stoffa composta da poliestere 100% riciclato.



## Da Record, i dispenser di sacchetti igienici in cartone riciclabile

Record presenta una nuova linea di dispenser in cartone riciclabile DogHero. Dotati di rotolino con 15 sacchetti igienici e pratica catenella in metallo, i dispenser sono colorati e alla moda, suddivisi in tre simpatici personaggi: tha Masked Dog, Super Dog e Super Heroine. Pratici e leggeri da portare sempre con sé nel momento del bisogno, questi articoli possono essere esposti anche tramite il display dedicato da 84 pezzi.



# The Control of the Co

#### **Fuoripasto**

#### Si allarga la linea di snack al collagene Nothin' to Hide

Nothin' to Hide, la linea di masticativi a base di collagene human grade, distribuita in Italia in esclusiva da Farm Company, si espande con sei nuove referenze. I best seller della linea, masticativi roll nella misura small e large al gusto manzo e pollo, saranno infatti disponibili anche in vendita singola, affiancati dalla nuova referenza donut al manzo.

#### Denti sani con i nuovi masticativi vegetali di Amusi

Amusi presenta i nuovi snack dentali con formula 100% vegetale e senza glutine. I Dental Smile sono prodotti e confezionati in Italia, hanno una consistenza compatta ma flessibile che migliora la sicurezza durante la masticazione. I masticativi non si scheggiano, non macchiano e non hanno cattivi odori, al tatto sono duri per garantire un tempo di masticazione soddisfacente, ma si sciolgono leggermente a contatto con la saliva per unl completo e rapido assorbimento nel tratto intestinale.





Sono numerose le situazioni che possono contribuire al disagio dei nostri amici quattrozampe: inserimento di nuovi individui nel nucleo familiare, eventi quali viaggi in auto o visite dal veterinario, traumi pregressi, rumori particolarmente forti e imprevisti come quelli che caratterizzano il periodo delle festività.



ÆquilibriA/et è l'alimento complementare in compresse che, grazie ai suoi preziosi ingredienti<sup>1</sup>, esplica un effetto rilassante aiutando a controllare comportamenti eccessivi o inadeguati.





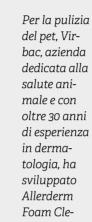
#### **NEWSPRODOTTI**





#### Virbac lancia una soluzione micellare in schiuma





anser, La nuova soluzione micellare in schiuma permette una detersione veloce, efficace e delicata, che non richiede risciacquo. Sempre pronta all'uso, anche fuori casa, la mousse leggera è facile da applicare e la tecnologia all'acqua micellare ha proprietà detergenti, idratanti e rinforzanti per la barriera cutanea, rimanendo delicata anche per la cute più sensibile. Il prodotto sarà disponibile in flaconi eco-friendly da 100 ml e 200 ml, a partire da fine settembre 2022.





#### **Igiene**

#### Con Trebifarma un aiuto per la cura degli occhi

Le salviette Siccostil di Trebifarma sono senza siliconi e senza parabeni. Realizzate in 100% cotone e progettate per rispettare la delicata zona perioculare di cani, gatti, cavalli e conigli, le salviette sono imbevute in una soluzione dalle proprietà naturalmente lenitive e calmanti a base di acido ialuronico, vitamina B3 ed estratti fitoterapici. Siccostil Spray, invece, è idoneo sia a occhio chiuso che aperto; è costituito da una soluzione salina sterile, isotonica, con acido ialuronico e liposomi, indicata per cani, gatti, cavalli e conigli. Il prodotto è dotato di un erogatore che rilascia una delicata nebulizzazione della soluzione ,dalle proprietà lubrificanti, idratanti e protettive.





#### Da Also una linea cosmetica con otto shampoo Made in Italy



Also Italia presenta la linea green Beauty Spa Animalin dedicata a cani e gatti. Si tratta di una linea di cosmesi made in Italy domestica e professionale, che coniuga materie prime 100% naturali di alta qualità a formulazioni prive di allergeni derivanti da profumazioni sintetiche, senza coloranti, senza petrolati e paraffine petrolchimiche. La linea è adatta per tutte le razze ed è composta da otto tipologie di shampoo. Ne fanno parte anche la maschera Karitè&Bacche di Goji, igienizzante, mousse a secco, districante con olio di Argan&Jojoba, lozione Neem&Tea Tree oil e gel calmante lenitivo per dolori articolari. Beauty Spa Animalin prevede anche un accappatoio e i cardatori in bamboo naturali utilizzati anche dai toelettatori per trattare il pelo annodato, infeltrito e in muta.

#### **ANNUNCI DI LAVORO**

Azienda di livello internazionale leader nel settore pet food cani e gatti ricerca agenti plurimandatari per le seguenti aree territoriali: Romagna, Lazio, Veneto e Trentino Alto Adige. Si richiede: esperienza pregressa nel settore; massima serietà; forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi; autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali; ottime capacità di comunicazione e relazionali; utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica. Inviare CV a: corrocher@petb2b.it

Also, specializzata nella produzione di alimenti per piccoli animali Animalin e prodotti di ogni genere (guinzagli, traverse, shampi, snack&masticativi, cuscineria) per gli animali da compagnia, cerca agenti plurimandatari e/o procacciatori d'affari con portafoglio clienti consolidato di qualsiasi canale per le aree ancora disponibili in Italia. Si cercano persone fortemente motivate e intraprendenti che abbiano il desiderio di crescere insieme all'azienda e lo spirito di lavorare in team. Si garantisce, in virtù dei risultati raggiunti, la possibilità di crescere all'interno della struttura, alto margine provvigionale, piano incentivi a premi por raggiungimento di fatturato inquadramento. Encargo

dopo un periodo di prova. Contattare l'azienda se veramente interessati e solo dopo aver visionato il nostro sito web alsoitalia.it nella finestra download: Link Cataloghi Trattamento economico al di sopra della media. **Inviare CV: a also@alsoitalia.it / Tel.090 632636 - 3291642044** 

**Veterinaria Tridentina**, da oltre 50 anni al servizio del canale pet specializzato in Italia, concessionaria in esclusiva del marchio Thrive e Vuès, ricerca agenti plurimandatari, con focus per l'Emilia, a completamento zone attualmente scoperte. **Inviare CV a: info@vttn.it** 

**Nutripet** ricerca agenti plurimandatari nel segmento food su tutto il territorio nazionale. Si offre regolare contratto di mandato d'agenzia con cospicuo trattamento provvigionale. Formazione in loco e rete distributiva in forte crescita, con grande rapidità e potenzialità d'espansione.

Inviare CV a: info@nutripetsrl.it











- 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 eclusiva per l'Italia da FARM COMPANY

Web: www.farmcompany.it / f FarmCompanyBiella / FarmCompanyBiella

## "Dietapars: il nostro pet food di nuova generazione"

Il gruppo piemontese Cerere dà il via al progetto Pars – Un mosaico di opportunità. «A disposizione dei negozianti sarà messo un software per l'elaborazione della dieta, un percorso di formazione e, per chi lo desidera, anche un allestimento dedicato» spiega Lorenzo Zanichelli, responsabile del canale pet shop.

di Davide Corrocher

Il gruppo Cerere, realtà di spicco nel panorama nazionale che opera da oltre 70 nel campo dell'alimentazione per animali da compagnia attraverso la produzione di alimenti secchi estrusi, soffiati ed umidi, si prepara a dare finalmente il via a un nuovo progetto nel pet food. Dietapars è un progetto innovativo non solo per quanto riguarda i prodotti e la filosofia che li accompagna, ma anche per quanto riguarda la proposta che viene fatta ai negozi specializzati. È una proposta alternativa ai classici brand, studiata per fornire al pubblico finale un piano nutrizionale su misura attraverso l'utilizzo di prodotti umidi, secchi e soffiati. «Con questa proposta intendiamo affiancare ai nostri prodotti storici e tradizionali degli alimenti innovativi» afferma Lorenzo Zanichelli, responsabile del canale pet shop. «Più di due anni fa avevamo ideato il progetto sotto il marchio Dietapars, rivolto a tutti i punti vendita già serviti e altri ancora. Poi la pandemia e la guerra ci hanno costretto a mettere in stand by il lancio, per dedicarci soprattutto a gestire le emergenze. Questo tempo di attesa, tuttavia, è anche servito per perfezionare ulteriormente l'offerta: adesso è giunto il momento di partire».

#### Più precisamente come si caratterizza il progetto Dietapars e come è stato ulteriormente perfezionato?

«La linea Dietapars si compone di alimenti secchi, soffiati e umidi che, in alcuni casi da soli, ma soprattutto mixati possono soddisfare le esigenze o i desideri di qualsiasi animale e del proprietario. Il metodo che sta alla base del progetto prevede la possibilità di fornire una nutrizione su misura considerando anche il budget del consumatore. Fra i parametri che vengono considerati nell'individuazione dei prodotti da proporre al cliente finale c'è infatti anche la spesa quotidiana che si vuole mettere a disposizione dell'animale. È anche possibile esprime-



Lorenzo Zanichelli, responsabile del canale pet shop di Cerere

#### **COVER**STORY





Indirizzo / Corso Romano Scagliola n. 189 – 12052 Neive (CN)

**Email /** marketing@cerere.com info@dietapars.it

Tel / 0173 67271

**Sito web /** www.cerere.com - www.dietapars.it **Pagina Facebook /** DietaPARS







re la preferenza di una sola alimentazione secca, o umida».

#### In che modo viene valutata la proposta di prodotto idonea al consumatore?

«Attraverso il servizio dei negozianti. Questa nuova proposta è destinata ai retailer che vorranno mettere a disposizione del cliente finale le proprie competenze e fornire un servizio innovativo e alternativo rispetto a quanto visto finora sul mercato. Nei pet shop sarà costituito uno spazio più o meno ampio in base alla tipologia del punto vendita ed alle metrature. All'interno di quest'area saranno esposti i prodotti, assieme agli strumenti necessari per creare le diete personalizzate. Sono previsti, oltre ad una adeguata esposizione, una bilancia per pesare l'animale e un tablet con il software per determinare la dieta specifica per il singolo soggetto».

#### Per i negozi più piccoli è stato studiato un format differente?

«Il format è stato pensato per adattarsi alle esigenze di ogni tipo di pet shop. In base allo spazio disponibile sarà organizzata una esposizione su misura. Il negoziante avrà anche la possibilità di scegliere se utilizzare la propria scaffalatura o se acquistare da noi un arredamento appositamente studiato per questa offerta».

#### Sono previste attività di formazione al retail?

«Certo, faremo tanta formazione online perché crediamo che sia la modalità più indicata per andare incontro alle esigenze di tempo dei pet shop. Oltretutto il lockdown ci ha insegnato a fare formazione a distanza, abbiamo potuto studiare un approccio efficace e snello

#### I PRODOTTI TOP

#### **GLI SPEZZATINI**

Ideali per la dieta mixata e variata.

Carni inserite nella forma "preda intera" cotte a vapore in modo semplice e delicato. La particolare



cottura contribuisce a formare naturalmente la gustosissima salsina che avvolge gli spezzatini. Senza coloranti e conservanti.



#### **LEGALANTINE**

Monoproteici, ideali per la dieta mixata e variata. Carni inserite nella forma "preda intera" cotte a vapore in modo semplice e delicato per ottenere

una morbida galantina particolarmente appetibile. Formula senza glutine, coloranti e conservanti.

#### I MONOPROTEICI DI NUOVA GENERAZIONE

Carni o Pesci da "preda intera" complete, quindi, di massa muscolare magra; delle ossa e cartilagini edibili finemente omogeneizzate - che apportano naturalmente minerali e nutrienti utili alle articolazioni; di cuore, fegato, polmoni, reni, trippe particolarmente ricchi di aminoacidi e vitamine essenziali e del grasso. Senza grano, senza glutine, con riso soffiato integrale. Disponibili dal 2023.





«Nei pet shop sarà costituito uno spazio più o meno ampio in base alla tipologia del punto vendita e alle metrature. All'interno di quest'area saranno esposti i prodotti, assieme agli strumenti necessari per creare le diete personalizzate. Sono previsti ad esempio una bilancia per pesare l'animale e un tablet con il software per determinare la dieta specifica per il singolo soggetto» spiega Lorenzo Zanichelli



#### **COVER**STORY

che permetterà agli addetti alle vendite di apprendere tutto il necessario in termini di informazioni tecniche sui prodotti, sulle modalità di vendita o anche su come "attirare" la clientela in negozio attraverso l'uso dei social o la presenza in fiere locali. Oltre ad una formazione iniziale verranno stabiliti dei momenti in cui l'azienda sarà a disposizione del pet shop per domande e approfondimenti, indicativamente una o due ore a settimana, magari durante la chiusura per il pranzo.

#### In che modo verrà comunicata al pubblico la nuova linea Dietapars?

«Abbiamo previsto di ingaggiare il consumatore finale attraverso campagne social. Sarà una campagna drive-to-store, ovvero avrà come obiettivo invitare i proprietari di animali a recarsi nei punti vendita insieme al loro animale».

#### A quale tipo di pubblico è rivolta in particolare questa nuova offerta?

«In generale a tutti i proprietari di pet che desiderano fornire all'animale un'alimentazione di qualità e su misura attraverso un nuovo concetto di cibo pronto. Inoltre, siamo convinti che con Dietapars potremo raggiungere efficacemente anche un pubblico giovane, ecco perché vogliamo parlare di pet food di nuova generazione».

«Perché i Millennials e i giovanissimi sono molto attenti a scegliere i prodotti che acquistano informandosi, soprattutto tramite internet, dove ricercano cibi sani e naturali realizzati nel rispetto dell'ambiente. Dietapars risponde a tutto questo, perché la linea è composta, ad esempio, da alimenti realizzati utilizzando per la maggior parte ingredienti approvvigionati il più vicino possibile al sito di produzione. La selezione delle materie prime è stata inoltre fatta cercando di utilizzare prevalentemente ciò

che l'animale mangerebbe se dovesse procurarsi il cibo da solo in natura. Inoltre prestiamo particolare attenzione al razionamento, in questo modo si evitano sprechi e si aiuta il proprietario a mantenere in forma e in salute l'animale. Non va dimenticato che circa il 35% dei pet in Italia sono obesi, ed occorre aiutare i proprietari a essere misurati nel somministrare i pasti nella ciotola».

#### In quali canali saranno presenti i nuovi prodotti?

«La vendita della linea Dietapars avverrà all'interno del canale dei pet shop e online. Con questa particolarità: quando viene effettuato un ordine sul web. il consumatore viene successivamente invitato a ritirare i prodotti o ad acquistare la dieta nel punto vendita più vicino. Le vendite sull'e-commerce, inoltre, genereranno un ritorno economico anche per il negozio e per l'agente di zona».









Il management team di Cerere che si occuperà della gestione del progetto Dietapars. Da sinistra: Vilma Tosco, marketing e comunicazione; Alfonso Piazza, purchasing manager; Lorenzo Zanichelli, responsabile del canale tradizionale; e Luca Romagnolo, business controller

#### Un nuovo sito produttivo

Dopo la cessione di uno stabilimento di dry food ad Agras Pet Foods nel novembre del 2020 e la la propria quota dello stabilimento Nutriamo alla Hill's, Cerere ha deciso di avviare un nuovo sito produttivo in provincia di Asti. Come afferma il presidente della società, Luigi Ferdinando Angelo Schiappapietra, la struttura sarà destinata alla produzione di ingredienti per il Food e Pet Food.

#### Come si caratterizzerà l'impianto?

«Più che di un nuovo sito produttivo parlerei di un sito produttivo diverso, orientato al futuro. Per adesso anticipiamo solo che, grazie anche al piano di investimenti portato avanti con la creazione di



Il rendering di Valle Tanaro Green Techno Park: la struttura sarà destinata alla produzione di ingredienti per il food e pet food

Valle Tanaro Green Techno Park, a Castagnole delle Lanze, avvieremo, nei prossimi anni, la produzione diretta di ingredienti per il food

di Cerere e il pet food di nuova generazione, ecosostenibili, naturali a zero impatto ambientale».



Luigi Ferdinando Angelo Schiappapietra, presidente

#### Entro quando il polo sarà operativo?

«Alcune attività sono già operanti altre saranno attivate già all'inizio del prossimo anno. Tengo a precisare che non stiamo parlando di un ulteriore stabilimento di produzione di crocchette: ce ne sono già molti e ne sono in programma ulteriori. Il nuovo progetto è molto più articolato e la produzione è solo una parte. Alcune informazioni sono ancora riservate, ma fra qualche mese potremo andare molto più nel dettaglio».



## Pets Fitness



di Magistrelli Franco

Festeggia 10 anni di distribuzione in Italia dei marchi Tropiclean e Fresh Breath con una SPECIALE PROMOZIONE a tutti i suoi clienti



IGIENE ORALE

catalogo completo 32 referenze





COSMESI CANE e GATTO catalogo completo 28 referenze





TROPICLEAN.

perfect fur.

SHAMPOO SPECIFICO PER RAZZA catalogo completo 6 referenze





SHAMPOO e COLONIE catalogo completo 18 referenze



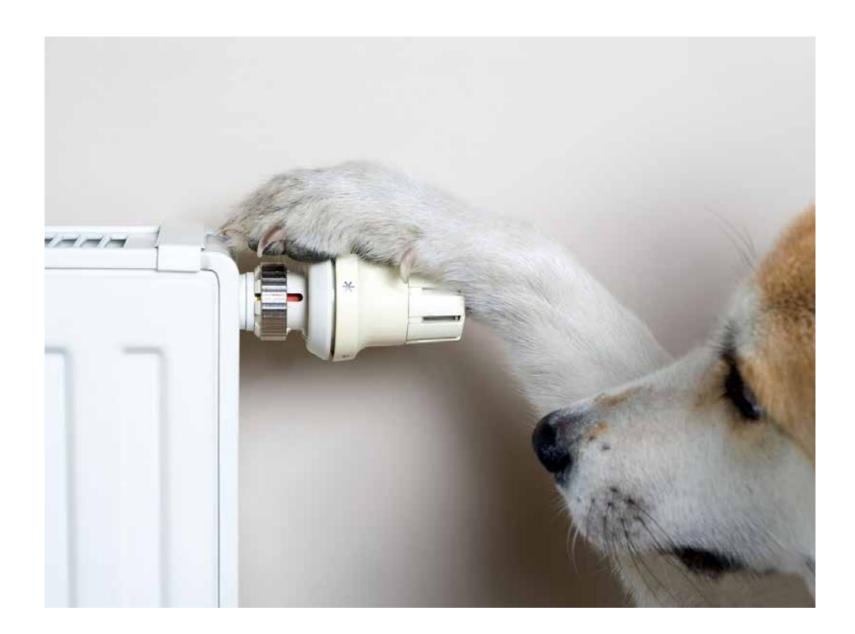












## Inflazione e caro energia cambiano i comportamenti di acquisto

La differenza più grande rispetto al passato sarà l'esigenza di risparmio, attraverso la ricerca delle promozioni più interessanti disponibili nei vari canali distributivi. Il pubblico continuerà però a preferire i marchi e prodotti con un posizionamento medio alto, non rinunciando alla qualità per il bene dell'animale. Nel no food la situazione sarà più varia da segmento a segmento, ma in generale si eviteranno grandi spese per acquisti multipli, accessori di grandi dimensioni e formati scorta.

di Davide Corrocher

**C**risi è fra le parole che, nell'ultimo periodo, spiccano di più nel word cluod dell'informazione nazionale e internazionale. Il conflitto in Ucraina, il caro bollette, l'inflazione sono tante voci, diverse ma intrecciate fra loro, di un unico percepito di fondo: è crisi. Ancora. Soltanto nell'ultimo decennio si sono susseguiti senza interruzione diversi momenti di emergenza profonda: il crollo dei mercati finanziari, la pandemia, la guerra e la minaccia del conflitto nucleare, le problematiche dei trasporti tra Oriente e Occidente, il boom dei costi per l'energia. Ciononostante finora il mercato pet si è rivelato una vera e propria oasi di benessere, grazie a una crescita che ha portato la categoria a uno sviluppo impensabile un paio di lustri fa. La parabola del successo del settore dei prodotti per animali domestici non si è interrotta neppure quando tutto il mondo o quasi si è fermato per la diffusione del Coronavirus. Eppure oggi per la prima volta, anche il pet care vede addensarsi nubi scure all'orizzonte, con il rallentamento delle vendite. la riduzione e in alcuni casi l'azzeramento dei margini per le aziende dell'industria e della distribuzione e il forte timore di uno spostamento dei consumi verso prodotti di fasce di prezzo inferiori. Il 2021 si era già caratterizzato per i primi aumenti dei listini fuori dall'ordinario da parte della maggior parte dei fornitori, a causa dell'escalation di molte materie prime. Il fenomeno è proseguito nella prima parte del 2022 e negli ultimi mesi si è ulteriormente aggravato per via dei rincari energetici che i produttori e il retail stanno sostenendo. Questo insieme di fenomeni genera incertezza relativamente al futuro della categoria. in quanto per alcuni consumatori la spesa per l'animale domestico potrebbe diventare una voce su cui riflettere attentamente per far quadrare il bilancio mensile. Secondo l'Istat nel mese di settembre l'indice nazionale dei prezzi al consumo ha registrato un incremento del +8,9% rispetto all'anno precedente, con i beni alimentari che hanno evidenziato trend in doppia cifra. E va considerato che la prossima stagione autunnale e invernale porterà ad aumentare ulteriormente la spesa per l'energia. Quali saranno le decisioni dei pet owner in questo scenario? Gli alimenti per l'animale domestico continueranno a essere comunque un bene primario al quale non rinunciare? I proprietari di animali si troveranno nella situazione di dover acquistare prodotti di fascia più bassa rispetto alle consuete abitudini? E per quanto riguarda gli accessori? Quali saranno i segmenti più penalizzati e quali i formati? In un contesto tanto complicato e difficile da decifrare, molti esponenti dell'industria continuano a scommettere sul settore e a credere che per

#### IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Luciano Fassa, direttore generale di Monge



Giorgio Massoni, direttore generale di Sanypet-Forza<u>10</u>



Paola Donelli, portfolio & media lead confectionary, petcare & food di Mars South Europe



Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia



Ruggero Interlandi, responsabile commerciale di Gruppo Croci

#### 1\_COME SI MODIFICHERANNO I COMPORTAMENTI DI ACQUISTO NEI PROSSIMI MESI?



Fassa (Monge): «Il mercato evidenzia già una contrazione dei volumi, che dipende anche dal rallentamento della crescita degli acquisti di animali. Oggi l'offerta di cuccioli negli allevamenti è superiore alla domanda, perché il consumatore finale è più cosciente dei costi derivanti dalla gestione di un cane o un gatto».



Massoni (Sanypet): «Andranno a consolidarsi due tendenze già in atto: per i prodotti di mantenimento standard il consumatore sarà molto attento alle offerte e alla convenienza; per le diete e la fascia hyperpremium, composta ad esempio da referenze Grain-free e monoproteiche, il prezzo probabilmente sarà una leva di acquisto meno determinante»



**Donelli (Mars):** «Il cliente finale adotterà comportamenti più sostenibili per arginare i consumi energetici e ridurrà la spesa per beni non essenziali cercando inoltre di ottimizzare il carrello del supermercato. Allo stesso tempo cresce il desiderio di benessere nel tempo libero, sostenendo la domanda di servizi e consumi fuori casa anche se non necessari».



**Sciurpa (Vitakraft):** «Difficile prevedere se il consumatore finale effettuerà dei tagli alla spesa per il pet. Mi aspetto che comunque i pet owner preferiranno rinunciare ad altri extra, prima di togliere qualcosa a un membro della famiglia».



Interlandi (Croci): «Nelle lettiere è in forte flessione la domanda del silicio, una materia prima che sta soffrendo molto la situazione attuale, ma cresceranno, tra le referenze vegetali, quelle che hanno una resa superiore. Per i tappetini si cercano prezzo e disponibilità, mentre l'acquariologia purtroppo è fortemente

penalizzata perché è vista come una spesa eccessiva in termini di energia»

#### INCHIESTA

la maggior parte il pubblico finale continuerà a dare priorità alla qualità del cibo e a quella dei materiali che compongono la guinzaglieria, i capi di abbigliamento o i giochi. Allo stesso tempo è decisamente plausibile che qualche taglio alla battuta di cassa verrà fatto, come in parte sta già accadendo visto che i volumi di vendita stanno registrando una piccola flessione. Ma per il futuro del settore rimane vitale che il focus prioritario dei proprietari di animali resti la salute del quattrozampe, ossia il fattore principale che ha sancito il successo della categoria pet negli ultimi anni, il traino di uno sviluppo che ha permesso a tante aziende di evolvere e continuare a investire nell'innovazione di prodotto e nei servizi.

Oggi le stesse imprese sono chiamate ad affrontare la sfida più grande e forse proprio per questo potrebbero uscirne rafforzate. Nel passato recente molti brand e insegne della distribuzione si sono rinnovate e hanno raggiunto una dimensione internazionale e alcune sono passate in mano a importanti fondi di investimento. Ma per certi aspetti il settore ha ancora molto potenziale di sviluppo e forse alcuni player riusciranno a raggiungere la piena maturazione in mezzo alle difficoltà.

#### QUALITÀ... IN PROMO /

Ma come cambieranno i comportamenti di acquisto durante questa nuova emergenza? I primi segnali che stanno arrivando manifestano un cambiamento nel consumatore, che porta alla ricerca della convenienza in maniera molto puntigliosa, ma non a scapito della qualità. A differenza di altri settori, dove emerge che, dati i costi più elevati dei prodotti, il cliente finale pur spendendo di più sta acquistando meno e su fasce più basse dello scaffale, nel mondo del pet care non si è verificata un'inversione di tendenza. Il carrello del pet owner continua a rifornirsi di referenze premium e superpremium e l'impressione è che, nella maggior parte dei casi, la tendenza sarà confermata anche nel prossimo futuro. Il cambiamento più grande rispetto al recente passato è l'esigenza di risparmiare il più possibile soprattutto attraverso la ricerca delle promozioni più interessanti disponibili nello stesso momento. Il pubblico continua dunque a preferire i marchi e gli articoli con un posizionamento medio alto, perché nonostante le difficoltà attuali non è venuto meno il bisogno di offrire il meglio all'animale da compagnia, perché la salute e il benessere rimangono una priorità per un membro della famiglia. Anzi, alcuni stanno dimostrando di tenere in considerazione questo aspetto con ancora maggiore attenzione, nella consapevolezza che

#### 2\_LA SPESA DEL CONSUMATORE POTREBBE SPOSTARSI MAGGIORMENTE SU FASCE DI PREZZO CON UN COSTO AL KG MINORE?



Fassa (Monge): «Il prezzo determinerà l'acquisto, ma prima di uno spostamento verso il basso mi aspetto attenzione a promozioni e formati convenienza. Le promo potrebbero portare anche ad acquisti multipli, almeno nel caso di prodotti che si conservano a lungo. Non si può comunque escludere che qualcuno scen-

derà di fascia. Tuttavia potrebbe verificarsi anche il fenomeno opposto, visto che per alcune professioni lo stipendio è in crescita».



**Massoni (Sanypet):** «Tutto è possibile ma, almeno per quanto riguarda i prodotti hyperpremium e le diete veterinarie, non credo ci sarà un'inversione di tendenza su fasce di prezzo inferiori»



**Donelli (Mars):** «I consumatori cercheranno maggiore convenienza, con uno spostamento del focus verso i beni essenziali e una crescente attenzione alle offerte promozionali. Gli acquisti si orienteranno sia verso prodotti proposti con un taglio del prezzo sia verso i formati maxi o convenienza, con un minor costo al ka».



**Sciurpa (Vitakraft):** «Non mi risultano spostamenti di fascia da parte del consumatore, che anzi continua a manifestare sensibilità verso la fascia superpremium e verso gli snack di maggior qualità. È vero che si ricerca sempre più anche la convenienza, ma questo fenomeno sta portando al grande successo dei formati multipack».



Interlandi (Croci): «Per gli accessori bisogna considerare che gli attuali prezzi sono dettati soprattutto dalle giacenze di merce che era stata ordinata nei mesi scorsi. Non è dunque da escludere che, superata questa fase, i listini di alcuni prodotti possano scendere leggermente. Il consumatore, comunque, non scen-

derà sulle fasce più basse dello scaffale, piuttosto punterà su tappetini e lettiere base senza profumazioni ed eviterà i maxi-formati e le grandi battute di cassa del pacco grandissimo».

#### **3 CI SARANNO TRAVASI DI VENDITE TRA CANALI?**



Fassa (Monge): «La situazione è complicata per tutti i canali, non noto differenze che possano portare a un cambiamento nella scelta dei consumatori. Anche l'online ha le sue criticità, a differenza del periodo della pandemia».



Massoni (Sanypet): «Al momento non registriamo travasi tra canali. Resto convinto che la necessità del consiglio e della consulenza che i punti vendita specializzati possono offrire al consumatore sarà ancora più forte ed esigente. Storicamente nei momenti difficili si è sempre rafforzato il legame tra i pet owner e il negoziante di fiducia».



**Donelli (Mars):** "Tra i canali di vendita, si prevede un'accelerazione dei discount, che già quest'anno stanno registrando un'importante crescita dei volumi di vendita".



**Sciurpa (Vitakraft):** «Non credo. Il canale specializzato rimarrà fondamentale per il nostro mercato, grazie al supporto che i pet shop possono fornire al consumatore finale».



Interlandi (Croci): «I prezzi sono aumentati sia nello specializzato sia nel largo consumo e anche online, non ci sono canali avvantaggiati rispetto agli altri. Credo che ci sarà molta variabilità nei prossimi mesi, perché le promo porteranno il cliente finale a scegliere di volta in volta il canale più conveniente. Forse in questo contesto i piccoli pet shop avranno qualche difficoltà in più legata a un

assortimento limitato per numero di brand e prodotti»



#### La famiglia si allarga? Anche la nostra!

Una gamma unica di ricette complete e bilanciate CON INGREDIENTI NATURALI



0-6 mesi

- VERI FILETTI DI TONNETTO O POLLO FRULLATI IN CREMA
- ELEVATO APPORTO PROTEICO
- SVILUPPO DEL SISTEMA IMMUNITARIO

3-12 mesi

- VERI FILETTI DI TONNETTO O POLLO FRULLATI IN MOUSSE
- ARRICCHITO CON proteine dell'uovo
- con Taurina per lo sviluppo neurologico

#### INCHIESTA

un'alimentazione sana può evitare altre spese, come quelle per le cure veterinarie.

#### FLUIDITÀ/

Il contesto attuale sta dunque spostando l'attenzione del consumatore verso il prezzo, senza però scendere a compromessi con la qualità, che è il vero elemento a cui i pet owner si dimostrano fedeli in questo momento e verso il quale continueranno a esserlo anche in futuro. Ciò significa che per i brand e le insegne della distribuzione sarà ancor più complicato fidelizzare il pubblico finale. Oltre alle promozioni, nel pet food infatti guideranno le scelte di acquisto anche i formati multipack, che consentono di ridurre il rapporto prezzo/ kg, così come i sacchi scorta e ciò porterà ad avvantaggiare i marchi e i negozi che offrono una maggiore varietà di pesature e che propongono pacchetti con vari gusti combinati in busta, lattina od offerta per affiancare l'umido al secco.

#### **MONTAGNE RUSSE /**

Per quanto riguarda il comparto no food la situazione sarà molto più varia, con segmenti che soffriranno maggiormente e altri che continueranno a registrare un rendimento positivo o quantomeno stabile. Gli articoli ad alta rotazione, come ad esempio tappetini e sacchettini, con ogni probabilità vedranno inalterata la domanda in termini di quantità, anche se almeno per quanto riguarda le traversine l'impressione è che saranno meno richiesti i formati scorta. In questo ambito infatti, i pet owner punteranno a soddisfare un bisogno immediato evitando spese molto elevate per acquistare grandi quantità di prodotto.

Per le lettiere, anch'esse un bene di prima necessità, si accentuerà ulteriormente un processo già in atto: le referenze vegetali, già in forte ascesa rispetto a quelle più classiche in silicio, continueranno a guadagnare quote e rappresenteranno la prima scelta del pubblico finale. Il motivo principale è da individuare nel fatto che la materia prima vegetale sarà più disponibile e con oscillazioni di costi inferiori rispetto al silicio di provenienza asiatica. Guinzaglieria e abbigliamento vivranno una condizione particolare, in parte perché non è da escludere un leggero spostamento dei consumi verso gli articoli di primo prezzo e in parte perché, contrariamente a quanto accaduto in passato, i proprietari di cani saranno nella necessità di ridurre gli acquisti multipli. Ciononostante, queste categorie di prodotto resteranno rilevanti per i consumatori, così come i giochi e le cucce, che però potrebbero registrare delle flessioni più importanti. I modelli più grandi e onerosi soffriranno maggiormente e i pet owner

#### **4\_I PET OWNER CONTINUERANNO A NON ACCETTARE** COMPROMESSI SULLA OUALITÀ DEI PRODOTTI PER GLI **ANIMALI DA COMPAGNIA?**



Fassa (Monge): «La qualità resterà un driver fondamentale per il mercato, ma il consumatore darà sempre più rilievo anche ad altri aspetti. Ciò imporrà all'industria e al canale una nuova attenzione a comunicare questa



Massoni (Sanypet): «L'attenzione alla salute e al benessere dell'animale non cambieranno, di conseguenza la qualità resterà un pilastro del mercato. Evenalle promozioni».



Donelli (Mars): «Prendersi cura del pet, considerato un membro della famiglia, rimarrà una chiara priorità anche in tempo di crisi. Non ci aspettiamo un'inversione del trend di premiumizzazione della categoria, ma al massimo un rallentamento. Dalle nostre indagini, solo il 30% dei pet owner considera il pet food una categoria in cui cercare maggiore efficienza.

Il consumatore non sembrerebbe quindi orientato a cambiare le routine di alimentazione, soprattutto quelle legate al pasto principale secco o umido. Forse gli snack e gli alimenti complementari potrebbero evidenziare una possibile contrazione».



Sciurpa (Vitakraft): «Tutto può succedere, ma la qualità resterà una pubblico finale il miglior prodotto possibile, anche se la situazione attuale

margini. E non va dimenticato il cambio euro-dollaro molto sfavorevole per chi deve lavorare con i mercati stranieri».



**Interlandi (Croci):** «La qualità dei prodotti è sempre stata il target per lo sviluppo del settore, è difficile ipotizzare un cambiamento anche se ogni segmento vive di logiche proprie. Nei tappetini, ad esempio, riscontriamo uno spostamento delle vendite sulle referenze base. Nelle lettiere invece si predilige il naturale, che pur essendo non economico ha caratteristiche di alta efficienza».

preferiranno rimandare l'acquisto in un secondo momento.

#### DISTRIBUZIONE PIÙ AMPIA /

Resta da considerare che il Natale è alle porte. L'Avvento è un periodo che vive di logiche proprie, portando il pubblico

finale a fare scelte di acquisto differenti rispetto all'ordinario. Negli ultimi anni, tanto particolari per via della pandemia, è emerso che per alcuni retailer la ricorrenza non è più un momento di vendite privilegiato mentre per altri continua a costituire una congiuntura speciale in cui



Oltre alle promozioni, nel pet food guideranno le scelte di acquisto anche i formati multipack, che consentono di ridurre il rapporto prezzo/ kg, così come i sacchi scorta e ciò porterà ad avvantaggiare i marchi e i negozi che offrono una maggiore varietà di pesature e che propongono pacchetti con vari gusti combinati in busta o lattina



Nuovi Filtri Tetra EX Plus

## CLEAR ROWER



#### **DISPONIBILI IN 4 MODELLI**





- FILTRO COMPLETO
- FLUSSO D'ACQUA MIGLIORATO FINO AL 39%\*
- PER ACQUARI FINO A 600 LITRI
- SEMPLICE INSTALLAZIONE PLUG&PLAY

\*Rispetto ai modelli Tetra EX precedenti

#### INCHIESTA

investire. Quest'anno la situazione sarà ancora più incerta, ma non mancano gli elementi per guardare positivamente al periodo natalizio. Soprattutto perché nelle difficoltà il consumatore moderno tende più spesso a concedersi (e a concedere al pet) uno scarto alla regola, una coccola, un extra consolatorio. Allo stesso tempo, potrebbe ulteriormente accentuarsi il fenomeno che porta a fare un regalo all'animale di parenti e amici piuttosto che ai proprietari: una scelta poco impegnativa dal punto di vista emotivo ma anche economico. I pet shop indipendenti potranno dunque ricevere ulteriore ossigeno nei prossimi mesi, mentre se si eccettuano le feste difficilmente ci saranno canali che guadagneranno quote a danno di altri. Il cliente finale prediligerà il negozio di vicinato, piuttosto che il supermercato o un determinato sito e-commerce in base alla convenienza del momento. Anche in questo caso, le promozioni e gli sconti guideranno le scelte dei proprietari di animali.

#### NUOVE SFIDE PER L'INDUSTRIA /

Il bisogno di difendere il più possibile i margini guiderà le strategie dell'industria nel prossimo futuro. Difficile che alcuni player rivedano il posizionamento dell'offerta, anche se negli scorsi mesi diversi marchi hanno lanciato o potenziato linee di alimenti premium, per intercettare una domanda in evidente crescita di prodotti con un buon rapporto qualità / prezzo. A parte ciò il mantenimento del target di riferimento senza sconvolgimenti nei listini resterà l'obiettivo al centro dei piani di sviluppo dei fornitori. La sfida non sarà semplice, anche perché a complicare ulteriormente il quadro generale sono recentemente emerse nuove problematiche. La prima è stata segnalata a settembre da Fediaf, la federazione europea del pet food, ed è al centro di una battaglia che l'organo continentale sta portando avanti con le autorità governative. In Parlamento europeo e presso il Consiglio per le direttive sulle energie rinnovabili, sono state emanate alcune proposte per incentivare l'utilizzo di grassi animali adatti al pet food (i cosiddetti grassi animali di categoria 3) anche nell'ambito dei biocarburanti per i trasporti marittimi e dell'aviazione. Ciò potrebbe rendere più difficile per i produttori avere accesso a una materia prima essenziale e difficile da sostituire. Il rischio è quello di non riuscire a rispondere alla domanda di prodotti del pubblico finale. Senza contare che la situazione è resa ancora più tesa per via dei prezzi in forte aumento di strutto grezzo e grasso destinati esclusivamente a uso alimentare. Rischio scarsità di materia prima e costi elevati, insomma, rappresenteranno purtroppo uno scenario impervio per l'industria.

#### 5 I PET OWNER CONTINUERANNO A POTER NON ACCETTARE COMPROMESSI SULLA OUALITÀ **DEI PRODOTTI PER L'ANIMALE DA COMPAGNIA?**



Fassa (Monge): «Nei prossimi mesi l'industria sarà chiamata a fare sempre più attenzione ai margini, dovendo equilibrare fatturati, costi e ricavi. Non sono convinto che si assisterà a un riposizionamento dell'offerta: i produtdella spesa per la pubblicità o un ridimensionamento della partecipazione alle fiere».



Massoni (Sanypet): «Difficile determinare una tendenza univoca per tutti, ogni azienda farà la propria strategia in termini di posizionamento».



**Donelli (Mars):** «Sarà fondamentale per le industrie di marca lavorare su un doppio binario. Da un lato assicurando una capillare copertura distributiva dei diversi canali di vendita, con un repertorio di marche e formati in grado di coprire in modo completo ed efficace le scale prezzo, da formati entry price a grandi pacchi e pacchi multipli che offrono al cliente oppor-

tunità di stocking conveniente. Dall'altro, sarà chiave per l'industria non abbassare il focus sugli investimenti per lo sviluppo di prodotti innovativi e sostenibili, per garantire



Sciurpa (Vitakraft): «Non credo sia possibile. L'industria non può riposizionare la propria offerta di prodotto, o non sarà in grado di difendere quel poco di marginalità che ha ancora».



Interlandi (Croci): «Sarà una scommessa, ma i produttori non possono ipotizzare di farsi la battaglia sul prezzo. Riposizionare l'offerta è una strategia destinata a fallire, l'unica cosa che conta è mantenere i conti economici in sicurezza. Se dovessero ridursi i fatturati, gli unici player che reggeranno saranno coloro che avranno prudentemente difeso gli utili».



Per quanto riguarda il comparto no food la situazione sarà varia. con segmenti che soffriranno maggiormente e altri che continueranno a registrare un rendimento positivo o quantomeno stabile. Giochi e cucce potrebbero registrare flessioni più impor-

#### TRASPORTO NAVALE /

Un capitolo a parte spetta ai trasporti navali. Dopo le difficoltà degli scorsi mesi legate al caro noli e alle rotture di stock di merce per via dei ritardi nella rete distributiva, i costi dei container sono rapidamente diminuiti, pur restando ben al di sopra delle cifre di un anno e mezzo fa. Ma la questione più complessa è legata al fatto che la situazione si è ribaltata rispetto alla fine del 2021: si cancellano viaggi sulle rotte principali perché la merce da trasportare è inferiore rispetto

alla disponibilità di navi e container e il fenomeno è destinato a peggiorare. Come si è arrivati a questo? Innanzitutto perché nei mesi scorsi gli armatori avevano reagito al picco di richieste aumentando la capacità di trasporto. In secondo luogo, molti produttori, non solo nel settore pet, hanno potenziato il magazzino onde evitare rotture di stock, ma ciò ha comportato l'accumulo di grandi giacenze di merce. E questo, per molti marchi soprattutto nel campo degli accessori, potrebbe diventare un costo importante da sostenere.









Great Stories are made together.



www.prevital.eu/it Contatti: info.it@ppfeurope.com









## Autunno caldo per le catene

A fine settembre DMO Pet Care ha rilevato la maggioranza di Bauzaar. A poche settimane di distanza Arcaplanet e Maxi Zoo hanno potuto annunciare la fusione come Gruppo Arcaplanet, in seguito alla cessione a Cerere e PDP 61 punti vendita. Con questa operazione nasce anche un nuovo gruppo che per numero di negozi è al quarto posto in Italia.

di Davide **Corrocher** 







La stagione autunnale del pet care si è aperta con una serie di scossoni nel panorama distributivo nazionale. In parte attesi da tempo, alcuni di questi movimenti sono però stati ufficializzati tra la fine di settembre e il mese di ottobre e sono destinati a dare il via a profondi cambiamenti nel canale delle catene. La prima insegna a portare a termine un'importante operazione è stata L'Isola dei Tesori, dopo che il gruppo DMO ha acquisito la maggioranza di Bauzaar.

Con questa mossa, la società in mano ai fondi Peninsula e ALI e alla famiglia Celeghin si aggiudica uno dei principali player del mercato e-commerce pet specialist, assieme a una delle insegne più dinamiche nel Sud Italia, la pugliese Joe Zampetti. Non solo, dalla collaborazione con Gruppo Megamark, altra realtà nel capitale azionario di Bauzaar, vengono poste le basi per un potenziale rafforzamento proprio nel Meridione. Un obiettivo che perseguirà anche un altro grande protagonista di questo

autunno caldo, ossia il Gruppo Arcaplanet. È stato infatti decretato il via libera alla fusione tra Agrifarma e Maxi Zoo Italia, in seguito alla cessione di 61 punti vendita come richiesto dall'Antitrust. I fornitori stanno già ricevendo ordini congiunti dalle due insegne, anche se resta da vedere in che modo verranno adeguati e allineati gli assortimenti, che secondo alcune indiscrezioni potrebbero in futuro offrire più spazio ai marchi del settore rispetto ai prodotti private label. Ma chi ha acquistato i pet shop in precedenza di proprietà di Fressnapf e di Cinven? È stata l'azienda piemontese Cerere, in joint venture con PDP - Petmark, già proprietaria di 18 negozi in Lombardia, Piemonte, Liguria e Veneto.

Con questa manovra, dunque, il gruppo arriva in un colpo solo a contare 79 negozi, diventando di fatto la quarta catena italiana dopo le stesse Arcaplanet, L'Isola dei Tesori e Conad Pet Store. Resta da vedere in che modo la nuova realtà articolerà un progetto che ha tutte le carte in regola per rivelarsi ambizioso.

#### DMO E BAUZAAR /

L'Isola dei Tesori è entrata nel capitale azionario di Bauzaar con una quota di maggioranza. DMO Pet Care ha infatti raggiunto un accordo per l'acquisizione del 55% della società gestita da Megamark (la cui partecipazione scende al 25,04%) e dai fondatori Matteo Valente e Domenico Gimeli, che detengono il 19,96%. A partire dal 2024 è previsto un ulteriore aumento di quote azionarie da parte di DMO. Domenico Gimeli e Matteo Valente manterranno i rispettivi ruoli di Coo e Ceo dell'azienda che hanno fondato nel 2013, con il sito e-commerce Bauzaar.it e con il format di negozi fisici Joe Zampetti (16 tutti in Puglia). «Con questo investimento acceleriamo sia lo sviluppo delle nostre reti nel Sud Italia sia lo sviluppo di una divisione online con due siti complementari» ha commentato l'operazione Stefano Di Bella, A.D. dell'Isola dei Tesori. La catena del gruppo DMO conta attualmente 210 negozi diretti e 76 in franchising ed è proprietaria del sito di vendita online Isola.it.

#### NUOVI OBIETTIVI /

L'acquisizione di Bauzaar segue quelle dell'insegna lombarda Zoomegastore e di Lino Zanasi in Emilia. Secondo la dirigenza, altre due o tre operazioni simili sarebbero in fase avanzata, in linea con un piano di sviluppo che prevede 20-25 nuovi negozi all'anno. L'obiettivo è di raggiungere nel prossimo quadriennio un fatturato di 350-400 milioni di euro. In parallelo proseguirà lo sviluppo dell'insegna Doctor Vet , catena di laboratori veterinari e cliniche specializzate nella cura degli animali. Megamark, importante realtà della GDO del Sud Italia con oltre 500 negozi alimentari a insegna "Dok", "Famila", "A&O"( Gruppo Selex), continuerà ad avere un ruolo importante per lo sviluppo di Bauzaar, come dichiarato dal direttore operativo Francesco Pomarico: «La cultura specializzata di Isola dei Tesori unita alla forza di Megamark nel Sud Italia creano un potenziale market leader». Parole sottolineate anche dai fondatori di Bauzaar. Gimeli e Valente: «Ouesta alleanza ci consentirà di puntare alla leadership nel Sud Italia dei negozi fisici a insegna Joe Zampetti e a conquistare la terza posizione nel fiorente mercato delle vendite online con Bauzaar.it».

#### **UN GRANDE SALTO /**

Grazie all'accordo raggiunto con Maxi Zoo e Arcaplanet, Cerere, in joint venture con PDP, ha acquisito in un colpo solo 61 punti vendita. L'operazione nasce in seguito alle condizioni poste dall'Antitrust per la fusione delle due catene. I pet shop ceduti al

#### ATTUALITÀ

gruppo Cerere (34 a insegna Maxi Zoo e 27 Arcaplanet) si trovano tutti nel Nord Italia e vanno ad aggiungersi ai 18 a marchio Petmark già di proprietà di PDP. Andrà così a formarsi una nuova catena di 79 negozi tra Liguria, Piemonte, Lombardia e Veneto, che nel 2022 dovrebbero fatturare oltre 65 milioni di euro.

La manovra permetterà a Cerere e PDP di consolidare la loro presenza nel settore del pet food e pet care, completando la filiera dalla produzione al consumatore, attraverso un investimento indirizzato alla multicanalità specializzata: catene specializzate e pet shop tradizionali in armonia con un e-commerce avanzato. L'azienda piemontese Cerere, detenuta dalla famiglia Schiappapietra, opera nel settore pet food dal 1969.

Dopo la dismissione di alcune attività produttive con la cessione dello stabilimento di Neive ad Agras e la quota di minoranza detenuta in Nutriamo, proprietaria dello stabilimento di Castiglione delle Stiviere ceduto alla Hill's, il gruppo destinerà alla nuova catena le risorse finanziarie necessarie, potendo contare anche sulle piattaforme logistiche di Neive (CN) e Castagnole delle Lanze (AT).

#### DALLA PRODUZIONE ALLA DISTRIBUZIONE /

Cerere avvierà inoltre, nei prossimi anni, la produzione diretta di ingredienti per il food & pet food di nuova generazione, ecosostenibili, naturali a zero impatto ambientale, in una struttura sita a Castagnole delle Lanze. «La scelta di affrontare il futuro, dopo oltre 50 anni di attività nella produzione, con un nuovo progetto affidato ad un team giovane ed organizzato, nasce dalla volontà di assicurare ai dipendenti, a quelli delle attività acquisite, ai franchisee delle aziende collegate, ai clienti, ai fornitori e collaboratori quella continuità operativa che ci ha consentito, nel passato, il raggiungimento di importanti traguardi qualitativi e gestionali» ha dichiarato Luigi Schiappapietra, presidente di Cerere. «L'operazione si inquadra nella strategia che prevede lo sviluppo di un portafoglio di prodotti sia tradizionali sia innovativi, da distribuire in Italia attraverso il controllo diretto e la responsabilità dell'intera catena del valore, dall'approvvigionamento, alla produzione, alla commercializzazione» ha aggiunto l'A.D. Ivan Monciotti.

#### UN GRUPPO DA 600 MILIONI /

Con la cessione di questi 61 punti vendita, è stato infine perfezionato il closing dell'operazione di integrazione con Maxi Zoo da parte di Arcaplanet. A giugno 2021, in concomitanza con l'acquisizione da parte del fondo Cinven, la catena con sede



Con l'acquisizione di Bauzaar - Joe Zampetti, L'Isola dei Tesori punta a un'accelerazione della rete di punti vendita nel Sud Italia e dello sviluppo di una divisione online con due siti complementari. La catena del gruppo DMO conta attualmente 210 negozi diretti e 76 in franchising ed è proprietaria del sito di vendita online Isola.it

a Chiavari aveva raggiunto un accordo con Fressnapf per la fusione con Maxi Zoo Italia. Adesso risulta soddisfatta la condizione posta dall'Antitrust per l'accorpamento di due delle tre insegne leader nel pet care in Italia e potrà prendere il via l'unificazione delle due catene. La sola Arcaplanet nel 2021 ha registrato un fatturato di 400 milioni di euro e, insieme a Maxi Zoo, dovrebbe chiudere il 2022 con una cifra vicina ai 600 milioni di euro. Ha dunque preso il via un nuovo corso per la compagine dal nome Gruppo Arcaplanet, che conterà su una rete di 489 pet store e 2.700 dipendenti.

Sono stati annunciati importanti investimenti, assunzioni e nuovi servizi al consumatore per potenziare l'integrazione fra canale fisico e digitale. La nuova catena ha stanziato 100 milioni di euro con l'obiettivo di aumentare il numero di punti vendita. Un primo step sarà il raggiungimento di quota 500 pet shop entro fine 2022, mentre per il 2025 è stata fissata l'asticella a 700 negozi, cifra che vuole essere raggiunta senza operazioni di acquisizione. Un focus particolare sarà rivolto alle regioni del Sud Italia, finora poco presidiate dalle insegne Arcaplanet e Maxi Zoo.

#### **INVESTIMENTI NEL DIGITAL /**

Altri 50 milioni saranno inoltre destinati allo sviluppo di e-commerce, acquisizione dati e digitalizzazione. Più nel dettaglio, riguardo al canale digitale è previsto l'avvio di nuovi servizi esclusivi e il lancio di una app dedicata. Fra i servizi si inserisce anche quello di click & collect lanciato lo scorso luglio, già utilizzato da un cliente digitale su quattro. Allo stesso tempo, l'assortimento di tutti i punti vendita sarà allargato con il veloce inserimento dell'intera gamma offerta in tutti i punti vendita della catena. Da ultimo, il Gruppo Arcaplanet potrà contare su una logistica integrata e potenziata. In questo modo anche i negozi provenienti da Maxi Zoo potranno essere riforniti anch'essi direttamente dall'Italia e non più dalla Germania. «La traiettoria di business è chiara e le sinergie create con l'integrazione sono importantissime sotto ogni aspetto» ha commentato l'amministratore delegato Nicolò Galante. «Con l'integrazione dei 150 punti fisici di Maxi Zoo diventiamo oggi una delle realtà più importanti nella distribuzione italiana e il terzo player per quanto riguarda la vendita specializzata online. I prossimi tre anni saranno molto impegnativi per tutto quello che rappresenteranno nella crescita globale del nostro Gruppo».



Il Gruppo Arcaplanet ha stanziato 100 milioni di euro con l'obiettivo di aumentare il numero di punti vendita. Un primo step sarà il raggiungimento di quota 500 pet shop entro fine 2022, mentre per il 2025 è stata fissata l'asticella a 700 negozi





**Cerchiamo** Distributori e/o Agenti per zone libere

We are looking for Distributors and/or Sales Agent for free zones

#### **CENNAMO Srl**

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







## È passata la moda del no grain?

Dopo il boom di vendite di alcuni anni fa, i prodotti grain free e free from si sono assestati e hanno registrato un certo ridimensionamento. Rimane uno zoccolo duro di pet parents mediamente alto spendenti che continuano a puntare su questa gamma di prodotti premium per i loro animali. Tuttavia, il superamento della moda no grain e anche la situazione economica contingente che spinge a risparmiare, stanno portando i consumatori a orientarsi su linee low grain sempre di qualità ma più economiche.

di Stefano Radice



#### IL PARERE DELL'INDUSTRIA 5 VOCI A CONFRONTO



Filippo Ceccarelli, national sales directorpet specialist & normal trade di Landini Giuntini



Andrea Conforti, ceo di Necon Pet Food



Alessandro Delli Carpini, co-fondatore e ceo di Area-Dog



Sandra
Galliazzo,
graphic
designer
and
marketing
assistant
di Exclusion



Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Whitebridge Pet Brands

## 1\_COME STA CAMBIANDO IL MERCATO DEI PRODOTTI GRAIN FREE E FREE FROM?



**Filippo Ceccarelli (Landini Giuntini):** «Il segmento free from è un pilastro nel processo di scelta del consumatore; in particolare i prodotti senza coloranti, senza zuccheri aggiunti, no OGM o no cruelty free. Diverso il discorso che riguarda il grain free che è stato soggetto a evoluzioni nel tempo e dopo

un periodo di moda - soprattutto nella proposta che riguarda il food per il cane - sta subendo un ridimensionamento principalmente per il fatto che tenori proteici elevati poco si sposano con le temperature della nostra penisola»



Andrea Conforti (Necon Pet Food): «Il boom del grain free si è registrato cinque o sei anni fa quando presso i pet parents si era diffusa l'idea di una dieta sempre più umanizzata anche per cani e gatti. Cereali come il mais erano diventati quasi

un nemico per le diete dei cani. In questo momento, invece, stiamo riscontrando una situazione abbastanza stabile. Il mercato si è ricavato la sua nicchia che però non cresce, soprattutto per quanto riguarda il grain free».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «Tra i principali trend nel pet food degli ultimi anni sicuramente ritroviamo in tutti i principali canali di vendita un ampliamento dell'offerta, con l'aumento di prodotti di fascia premium e super-

premium legati a specifici benefici, funzionali o nutrizionali, e al valore aggiunto dato dall'ingredientistica; tra questi rientrano anche i prodotti senza glutine o completamente grain free».

Si sono assestate le vendite di prodotti no grain e free from. Rispetto al boom di alcuni anni fa, ora rappresentano una nicchia di mercato, con clientela fidelizzata e alto spendente che non rinuncerebbe mai a queste referenze per la salute dei loro animali. Il fatto di trovarsi di fronte a prodotti premium proposti a prezzi mediamente più alti, sta rappresentando una barriera per l'acquisto, mentre le abitudini dei pet parents stanno orientandosi maggiormente verso linee low grain piuttosto che senza cereali. L'antropomorfismo con cui vengono considerati gli animali domestici equiparati a tutti gli effetti a membri della famiglia, aveva portato l'industria del pet food a rispondere a guesta tendenza culturale non solo con diete che ricalcassero in qualche modo quella umana ma anche con proposte di referenze ancestrali considerate il più possibile rispettose della natura carnivora di cani e gatti. La formulazione grain free o no grain è quella che si è affermata

#### INCHIESTA

maggiormente; come riporta l'Osservatorio pet food 2021, caratterizza almeno il 20% delle referenze sugli scaffali e il 64% di quelle che hanno a tema i cereali. Si tratta di una tipologia di prodotto, ad alta concentrazione di proteine, talvolta monoproteico, che è stata sostenuta e si è diffusa soprattutto per l'alimentazione dei cani, rimanendo molto più circoscritta invece per i gatti, per natura più carnivori e già di per sé abituati a un'alimentazione senza cereali. Il filone grain free fa parte di quello più ampio del claim free from. Sempre secondo l'Osservatorio pet food, più della metà dei prodotti a scaffale contiene almeno uno o più claim negativi. I principali sono i senza conservanti, senza coloranti, senza cereali, senza ogm, cruelty free e senza glutine. Rientrano in questo ambito anche referenze prive di carne di pollo, che, soltanto in alcuni casi, ha generato delle difficoltà per l'elevato numero di ormoni presenti in particolare in alcuni esemplari allevati non biologicamente.

#### IL SUCCESSO /

Ha giocato un ruolo favorevole alla diffusione dei prodotti no grain il fatto che i pet parents, propendendo per un'alimentazione più ricca di proteine per i loro animali, si siano dimostrati disponibili a spendere cifre maggiori per acquistare prodotti premium e superpremium di alta gamma quali sono quelli grain free. I prodotti senza cereali, inoltre, propongono una formula percepita dai pet owner come più ricca dal punto di vista nutritivo, caratterizzata da prodotti maggiormente ricercati e quindi più appetibili per l'animale. Si è generato un vero boom che ha portato negli anni la maggior parte dei brand del settore pet food a presidiare questo segmento proponendo al mercato un numero elevato di referenze che hanno caratterizzato l'offerta sugli scaffali dei punti vendita. Hanno giocato un ruolo importante anche i medici veterinari che, in presenza di intolleranze o problemi di assimilazione di determinati cibi da parte di cani e gatti, hanno spinto i proprietari a orientarsi verso diete prive di cereali. Gli alimenti grain free, quindi, non rispondono solo alla filosofia di un'alimentazione ancestrale dei pet ma anche a un'esigenza particolare dell'alimentazione del cane e del gatto, poiché permettono di nutrire gli animali con un numero limitato di ingredienti che hanno minori possibilità di scatenare reazioni avverse. Anche questa caratteristica ha reso queste referenze attrattive per le aziende del settore pet food. Per quanto riguarda invece le ricette free from quali "senza coloranti" e "senza conservanti", sono talmente entrate nelle logiche produttive delle aziende e nelle abitudini dei clienti da non rappresentare quasi più un valore aggiunto per l'acqui-

#### 2\_COSA VI ASPETTATE PER IL FUTURO DI QUESTI PRODOTTI?



Filippo Ceccarelli (Landini Giuntini): «Dubito che ci sia un ritorno alle vendite di cinque anni fa, per il grain free anche per il clima in cui viviamo che richiede meno ricette ad alto tasso proteico rispetto ai Paesi del Nord Europa. Penso invece che sia destinato a svilupparsi il segmento

gluten free, inteso come no glutine di frumento, in referenze che comprendono riso, mais, granoturco e sorgo».



*Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands):* «Il grain free, che da diverso tempo si sta consolidando come trend sul mercato, è presente da diversi anni e nel prossimo futuro ci sarà spazio perché possa affiancarsi in uno stesso prodotto ad altri specifici plus (legati per esempio al particolare stadio di vita o fisiologico dell'animale), che segmentino ulteriormente la proposta».



Sandra Gallliazzo (Exclusion): «Secondo il nostro parere, gli alimenti grain free che arrivano dalla filosofia del mercato americano, legati quindi al concetto di ancestrale con percentuali elevate di carne, probabilmente diventeranno sempre più dei prodotti di nicchia. Tipologie di alimenti più bilanciati, pur sempre senza l'utilizzo di cereali invece, potranno

continuare ad avere un certo riscontro ed interesse nel mercato italiano».

#### **3\_COSA CHIEDONO I NEGOZIANTI?**



Andrea Conforti (Necon Pet Food): «Richieste particolari non ci arrivano ultimamente dal retail; per un certo periodo i negozianti ci hanno sollecitato linee gatto grain free ma ora questa domanda di prodotto si è fermata. Anche il fatto che dai punti vendita non arrivino richieste particolari è indicativo di una moda - quella per il grain free - che è un po' passata».



Alessandro Delli Carpini (Area-Dog): «Il retail vorrebbe prodotti a un prezzo più basso ma con qualità più elevate. Nostro compito è quello di riuscire a trovare il giusto equilibrio rispetto alle loro richieste anche se talvolta è difficile».



Sandra Galliazzo (Exclusion): «Pensiamo che i negozianti, al di là delle preferenze e delle aspettative che giustamente ognuno ha, cerchino comunque di offrire al cliente ciò di cui ha bisogno. Finché la richiesta di prodotti grain free continuerà ad esserci, anche i proprietari dei punti vendita saranno interessati ad avere questa tipologia di alimenti sui loro scaffali».



Gli alimenti grain free non rispondono solo alla filosofia di un'alimentazione ancestrale dei pet ma anche a un'esigenza particolare dell'alimentazione del cane e del gatto, poiché permettono di nutrire gli animali con un numero limitato di ingredienti che hanno minori possibilità di scatenare reazioni avverse



# LA NUOVA MOUSSE DETERGENTE FACILE DA UTILIZZARE

delicata su cani, gatti e i loro padroni

No risciacquo, no fatica, no stress



La nuova soluzione micellare in schiuma con effetto detergente, pulisce a fondo il mantello rimuovendo lo sporco, senza dover risciacquare.









sto di un prodotto. Difficile, per non dire quasi impossibile, trovare sugli scaffali dei punti vendita prodotti che contengano coloranti, conservati o additivi chimici. Diverso il discorso del gluten free che rientra in una proposta dietetica e curativa che può essere idonea per animali con intolleranze e che, anche per una moda che si sta diffondendo per la dieta umana, trova più riscontri a livello di per food. Analogo discorso per le linee senza ogm o cruelty free che rientrano nell'attenzione dell'industria del pet food e dei pet parents per un'economia più sostenibile. Ma sono soprattutto i prodotti senza grano ad aver rappresentato dei driver d'acquisto per i clienti finali.

#### SITUAZIONE ATTUALE /

Dopo il boom dell'offerta grain free e no grain, che in Italia ha raggiunto il suo culmine cinque o sei anni fa, si è assistito a un ridimensionamento di questo segmento di offerta che ora rappresenta per le aziende del settore pet food una nicchia di prodotti top di gamma che non sta registrando particolari indici di crescita a livello di fatturato e quote di mercato. Le ragioni sono diverse. Da parte dei veterinari, ad esempio, si è ridimensionato l'allarme lanciato alcuni anni fa sulla presenza di frumento nelle referenze per cani e gatti; se un cereale è di alta qualità e non troppo presente come quantitativo, non può far male al cane. Su questo assestamento delle vendite gioca un ruolo anche la posizione geografica dell'Italia. Il clima temperato del nostro Paese rende meno necessaria un'alimentazione fortemente concentrata sul consumo proteico che invece è più indicata per la popolazione animale del Nord Europa. Inoltre, sta incidendo anche l'aspetto economico. Soprattutto i no grain sono prodotti di alta qualità, premium e superpremium, che mediamente vengono proposti a prezzi più alti - anche il 25% in più - rispetto ai prodotti con cereali. L'innalzamento dei costi delle materie prime e di approvvigionamento che sta caratterizzando tutta la filiera del settore pet food, impatta in modo sensibile sui prodotti che contengono molta carne o fonti proteiche alternative; per questa ragione i listini di vendita si sono ulteriormente alzati per il consumatore. Il fattore prezzo, in una congiuntura economica molto difficile come quella che si sta vivendo, rappresenta una barriera all'acquisto.

#### PROSPETTIVE FUTURE /

L'industria del pet food si sta muovendo verso l'utilizzo di fonti proteiche alternative e sostenibili. I produttori di cibo per animali, ad esempio, stanno valutando la possibilità di realizzare referenze con

#### La parola al retail



#### "PET PARENTS ALLA RICERCA DELLA QUALITÀ" Andrea Albanese – Cucciolandia, Quarrata (PT)

«I prodotti grain free ora sono richiesti dai pet parents non solo in presenza di animali intolleranti ai cereali. Siamo di fronte a una clientela che è alla ricerca di referenze di qualità e ha riscontrato in questo tipo di offerta una risposta alla sua domanda. Le vendite stanno andando abbastanza bene per tutte le marche. Per quanto riguarda i prodotti free from, come senza glutine o senza coloranti e conservanti, la richiesta da parte dei consumatori è inferiore. I prezzi? Per i grain free sono tradizionalmente medio alti; sono proposte di alta qualità e mediamente sono più cari anche perché risentono dell'aumento dei prezzi generalizzato che stiamo registrando in questi mesi per tutti i prodotti. Per quanto riguarda gli altri free from, si trovano a prezzi più accessibili. Quest'anno abbiamo già riscontrato almeno due o tre adeguamenti verso l'alto dei listini. Malgrado questo, la richiesta da parte dei pet parents si sta mantenendo costante; non abbiamo riscontrato una flessione».

#### \_\_\_\_\_

#### "VENDITE IN CALO"

#### Andrea Francolini - Gioie di famiglia pet shop, Cattolica (RN)

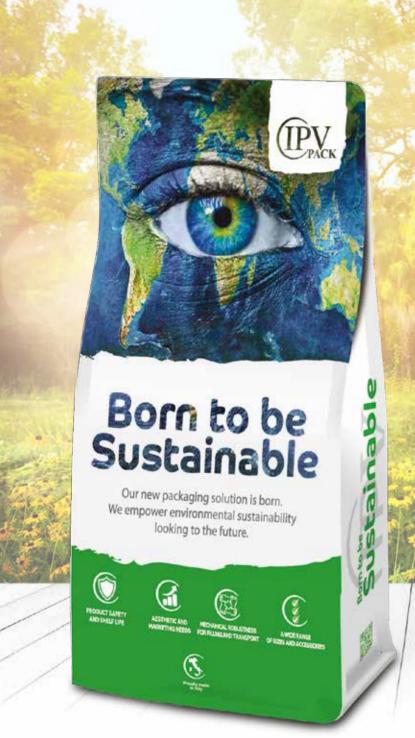
«In questo periodo le vendite del grain free sono in calo. Il boom c'è stato alcuni anni fa quando questi prodotti hanno rappresentato una novità. Le aziende produttrici avevano investito molto in comunicazione verso il consumatore e anche nei nostri confronti. Anche i veterinari promuovevano questi prodotti che erano innovativi. Tutte le ditte hanno linee di prodotti grain free e free from nelle diverse tipologie di punti vendita anche in quelle non specializzate come supermercati e ipermercati; la clientela, quindi, si è divisa tra i canali e noi negozianti tradizionali risultiamo penalizzati. Il grain free è il prodotto più ricercato rispetto ai free from anche se rimane comunque una nicchia. I prezzi di questi prodotti sono aumentati ma non penso che questo rappresenti una barriera per gli acquisti; i pet parents che sono motivati e hanno esigenze di acquistare prodotti particolari per i loro animali continueranno a cercare queste referenze».

#### "NON SEMPRE PRODOTTI DI QUALITÀ" Gualtiero Pedotti – Impronte, Milano

«I prodotti grain free sono abbastanza ricercati dai nostri clienti. Le aziende si stanno orientando sempre più in questa direzione anche se in Italia siamo partiti in ritardo rispetto ad altri mercati perché produrre referenze grain free costa molto di più, se si vogliono prodotti di alta qualità. Un conto, infatti, è puntare su carne pura che costa molto, un altro è infarcire le referenze con proteine di dubbia qualità che abbassano il livello del prodotto. Lo dico perché non sempre dalle aziende sono arrivati cibi di alta gamma come il grain free richiederebbe. Per quanto riguarda gli altri claim free from, come senza glutine, coloranti e conservanti, tra i clienti finali c'è molta confusione in generale sull'argomento. È ormai consuetudine che si realizzino prodotti senza coloranti; non è più quindi un particolare valore aggiunto. Non vedo inoltre i miei clienti spingere particolarmente per acquisti di referenze senza conservanti. I prezzi mediamente più alti del grain free non sono una barriera per l'acquisto. Se i pet parents vedono che, mangiando in un certo modo, il loro cane sta bene, sono disposti a spendere di più anche perché in questo modo risparmiano rispetto alle visite dai veterinari. L'importante è non esagerare con i rincari».

#### "BENE LE VENDITE GRAIN FREE PER I CANI" Bianca Abruzzese – Delipet shop, La Spezia

«Vendiamo bene i prodotti grain free, quasi come quelli che contengono cereali. In particolari sono ricercate le referenze per cani mentre per i gatti molto meno. I pet parents si affidano a noi e alla nostra competenza. Chiedono informazioni e poi procedono agli acquisti. Questi articoli sono ricercati in particolare da proprietari di animali che hanno problemi di salute a livello di assimilazione di cibi. Il prezzo più alto non rappresenta una barriera per l'acquisto; si tratta di referenze che non hanno listini eccessivamente maggiorati rispetto alle altre. Chi entra in un pet shop è disposto ad accettare prezzi più alti, altrimenti opterebbe per super e ipermercati dove troverebbe prodotti più economici. Per quanto riguarda gli altri prodotti free from vendiamo in particolare il gluten free, perché è una moda anche per la dieta umana, ma molto meno rispetto ai prodotti senza cereali di cui sicuramente i pet parents hanno sentito parlare maggiormente. Ormai tutti i brand hanno linee grain free; le loro quote di mercato le hanno già conquistate. Sentono meno l'esigenza di proporre novità».



**GREEN PACKAGING: UNO SGUARDO VERSO UN FUTURO MIGLIORE** 

È nata la nostra nuova soluzione packaging. Promuoviamo la sostenibilità ambientale guardando al futuro.

Le abitudini e le scelte quotidiane di ciascuno di noi sono determinanti per un futuro sostenibile e per le future generazioni. IPV PACK risponde a questa importante sfida con materiali progettati per un'economia circolare.

I nostri green pack garantiscono la sicurezza e la shelf life del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto, oltre che soddisfare le esigenze estetiche e di marketing del cliente.

Contattaci al più presto per maggiori informazioni





















#### INCHIESTA

nuove proteine come gli insetti, al momento ancora molto costosi. Si va verso ricette più semplici, con liste di ingredienti corte che mettano il consumatore di fronte a linee di pet food più naturali possibile e che siano meno rielaborate e industriali.

Queste tendenze, come si potrebbero legare all'offerta dei claim grain free e free from? Molto difficile prevederlo in questa fase. «Immagino – dichiara Andrea Conforti, ceo di Neco Pet Food - che per il segmento free from si tenderà a realizzare prodotti senza pollo che è un allergizzante; i reparti ricerca e sviluppo delle aziende studieranno sicuramente nuove formulazioni. Non so. invece. cosa si possa proporre di ulteriormente innovativo per il grain free che, a mio avviso, ha già espresso il suo potenziale come prodotto e anche a livello di vendite». Il futuro dei prodotti sarà influenzato dalla situazione economica generale e dalla reperibilità delle materie prime; questa combinazione porterà le aziende ad agire di conseguenza. «I produttori del settore pet food – conclude Conforti - si stanno muovendo verso referenze realizzate con materie prime di alta qualità ma bisogna poi avere la certezza della reperibilità di quelle materie, cosa che oggi non è possibile avere neanche per il no grain». Anche per queste ragioni i produttori di pet food si stanno spostando verso linee a basso contenuto di cereali. Si tratta di un compromesso; si opta per una referenza più proteica e low grain che risulta però più sostenibile a livello economico per il produttore e per il consumatore. Filippo Ceccarelli - national sales director - pet specialist & normal trade di Landini Giuntini, invece, per il futuro immagina «il no grain come un segmento che continuerà ad essere presidiato da tutti i brand con un portafoglio di prodotti però più ristretto rispetto a quello che si è affermato negli anni scorsi. Penso anche a referenze con proteine alternative che offrono un prodotto superpremium a prezzo leggermente superiore; tre o quattro proposte per marchio che potranno coprire la gamma di questa offerta di prodotti e la domanda dei proprietari di animali».

#### PET PARENTS E PUNTI VENDITA /

Malgrado lo scenario descritto di un segmento nicchia di mercato, rimane uno zoccolo duro consolidato di pet parents fidelizzati che si trovano bene con questa alimentazione per il loro cane e trovano l'offerta attrattiva indipendentemente dal prezzo a cui viene proposta. Non mancano però acquirenti che, dopo una prima fase di innamoramento per questi prodotti, sono ritornati a una dieta diversa, più in linea con il gluten

#### 4\_A COSA STA LAVORANDO LA VOSTRA AZIENDA IN CHIAVE GRAIN FREE O FREE FROM?



Filippo Ceccarelli (Landini Giuntini): «Stiamo lanciando una gamma di 12 confezioni umide per il gatto con il brand ItalianWay; si tratta di alimenti completi in sfilaccetti per kitten, adulti e per gatti sterilizzati. Per lo stesso marchio stiamo abbandonando lo sviluppo di grain free

per focalizzarci sul gluten free, puntando su diete con cereali ancestrali o cereali alternativi come sorgo, riso integrale ma inserendo nella formulazione i piselli integrali per aumentare il tenore proteico degli alimenti».



Andrea Conforti (Necon Pet Food): « Sia nella gamma grain free che in quella low grain, stiamo sviluppando nuovi alimenti con ingredienti funzionali, per proporre al consumatore referenze di alta fascia. Nei nostri alimenti non sono presenti proteine di pollo, possiamo pertanto

considerarli free from. Stiamo inoltre studiando la formulazione di nuove diete dall'alto profilo nutrizionale e valore aggiunto che entreranno nella gamma no grain».



Alessandro Delli Carpini (Area-Dog): «Area-Dog produce prodotti di gamma molto alta e stiamo per inserire in listino nuove linee ancor più di gamma elevata per una clientela ricercata, di nicchia, che non ha problemi a spendere di più. Recentemente abbiamo lanciato un prodot-

to che si chiama Mug Dog, una sorta di torta per cane che si cucina al microonde, completamente naturale».



**Sandra Galliazzo (Exclusion):** «Il nostro impegno si muoverà sempre nello sviluppo di linee monoproteiche, che potrebbero però in futuro abbracciare prodotti specifici senza cereali».



Ilaria Sturla (Whitebridge Pet Brands): «L'offerta Schesir, concentrata in particolare nell'umido gatto, sposa la natura carnivora del felino, offrendo prodotti con apporto proteico dato da vera carne o vero pesce, e fornendogli anche l'idratazione necessaria nella sua dieta quotidiana».

free, con presenza di riso e di cibi proteici, come sottolinea Sandra Galliazzo, marketing assistant di Exclusion: «Negli anni scorsi, sia sul web che sulle riviste di settore, si era parlato molto del grain free. Molti veterinari più di recente hanno messo in dubbio però che una nutrizione 100% ancestrale possa essere l'ideale per il benessere dei pet, soprattutto del cane. I proprietari più informati, che amano scegliere con cura la miglior nutrizione per il proprio animale, stanno quindi rivalutando le scelte, adeguandole a favore di alimenti più bilanciati, che sicuramente troveranno consenso tra gli utenti». Rispetto ai canali, i pet parents optano in particolare per il punto vendita tradizionale. Non c'è dubbio, infatti, che l'alta specializzazione del prodotto no grain o free from trovi la sua collocazione ideale proprio nei pet shop anche per la presenza di personale specializzato in grado di dare informazioni precise ai clienti che le richiedano. Ci sono poi consumatori, un tempo fidelizzati al pet shop, che puntano su alternative più convenienti nei discount o nei

supermercati, rinunciando anche alla ricerca dell'alta qualità del prodotto. Infine, sta crescendo il numero di acquirenti che puntano decisamente sull'e-commerce. E proprio questo è il canale prescelto da Area-Dog, azienda nata nel 2017 e specializzata in cibo naturale per cani, come spiega il co-fondatore e ceo Alessandro Delli Carpini: «Un prodotto no grain di alta gamma che viene ricercato da un consumatore con esigenze molto precise per il suo animale, a mio avviso trova nell'e-commerce il canale privilegiato di vendita. Non parliamo infatti di una clientela che punta su prodotti di fascia di prezzo più bassa che può trovare nella grande distribuzione. Mi riferisco a un consumatore attento che, dopo aver trovato autonomamente le informazioni di cui ha bisogno, acquista direttamente i prodotti online senza aver bisogno di altri tipi di consulenze. È la clientela cui noi ci rivolgiamo; per queste ragioni stiamo puntando molto sul web anche se siamo presenti con i nostri prodotti in alcuni pet shop selezionati».



#### PROLIFE, MAIALE PER I CUCCIOLI



La linea Prolife Grain Free di Zoodiaco si arricchisce di una novità: Puppy Sensitive Mini Pork & Potato. Si tratta di un prodotto per cuccioli ricco di maiale fresco disossato: le pezzature utiliz-

zate derivano da capi allevati e macellati in Italia ed essendo lavorate dal fresco sono in grado di assicurare all'alimento un'ottima palatabilità. L'inclusione di patate apporta preziosi carboidrati privi di glutine, per rispettare la loro natura e le esigenze dei soggetti sensibili.

#### LA LINEA DOG NATURINA ELITE



La linea cane Naturina Elite è composta da prodotti secchi e umidi grain free e low grain caratterizzati da un'elevata percentuale di ingredienti animali (60/62% su secco e 96% su umido) e

dall'utilizzo di una singola proteina animale per ciascuna formula. I gusti disponibili sono diversi: agnello, coniglio, cinghiale, maiale, salmone, anatra, tacchino, vitello. Tutti i prodotti cane Naturina Elite sono made in Italy senza l'aggiunta di conservanti e coloranti chimici e cruelty free.

#### WONDERFOOD, OASY GRAIN FREE **FORMULA**



Gli alimenti Grain Free Formula di Wonderfood sono pensati per rispettare la natura carnivora di cani e gatti.

I prodotti secchi sono preparati con il 50% (linea cane) e il 60% (linea gatto) di un'unica fonte proteica animale – a scelta fra agnello, pesce, maiale e tacchino - e senza cereali. Completano le formulazioni le inclusioni di mela come fonte di fibre e Vegetal Complex, che fornisce antiossidanti, vitamine e minerali. Per cani, Oasy offre anche gli alimenti monoproteici Grain Free Formula Wet.

#### PET FITNESS, SNACK PER CANITI MANGIO

Pets Fitness presenta nel mercato pet food la linea di snack per cani Ti Mangio da 100g: quattro referenze al pesce e frutta (90% di merluzzo e 10% di mela o pera o zucca o mirtillo rosso), gluten free, grain free, senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti e quattro referenze monoproteiche naturali con gusti ricercati (capra, lepre, fagiano e cinghiale), senza coloranti, conservanti, zuccheri aggiunti e aromi artificiali.



#### I MENÙ DI TERRA CANIS

I menù Grain Free di Terra Canis presentano un'elevata percentuale di carne, accompagnata da ingredienti quali verdura, frutta ed erbe aromatiche. Supplementi alimentari come alga marina, argilla, guscio d'uovo in polvere, polline di fiore, sale delle Ande e lievito di birra forniscono vitamine e minerali naturali. La farina di cocco è poi un vero superfood. Con il suo elevato tenore di Omega 3, l'olio di lino completa i menù Grain Free particolarmente adatti a cani con intolleranze ai cereali.



#### ZERO GRAIN, IL MONOPROTEIN DI NECON

Zero Grain è la linea monoproteica di alimenti secchi e completi per cani, senza cereali o altre fonti di glutine by Necon Pet Food. Sin dai primi mesi di vita, Zero Grain Puppy & Junior contribuisce allo sviluppo del cucciolo e a



limitare fenomeni di ipersensibilità alle proteine animali, grazie alla presenza di un'unica fonte proteica. Per un apporto bilanciato in energia, contiene favette, piselli e zucca.

#### **QUATTRO FORMULAZIONI PER FORZA10**



Nelle quattro formulazioni Skin, Digestion, New Zealand, All Life, la linea di alimenti grain free di Forza 10 rappresenta l'evoluzione del mantenimento tradizionale per il cane. Quattro ricette altamente qualitative, complete e bilanciate composte da proteine ottenute da animali allevati in maniera estensiva; assenza di carboidrati derivanti da cereali; utilizzo di acciughe e pesci di superficie pescati nell'Oceano Pacifico; rapporto ottimale di acidi grassi essenziali Omega3 e Omega6.

#### HAPPYDOG, CROCCHETTE CON STRUZZO AFRICANO

Supreme Sensible Africa è un alimento secco del brand Happydog per cani adulti a partire da 11 kg di peso, ideale per cani sensibili in caso di allergie e intolleranze alimentari. L'alta tollerabilità è garantita grazie allo struzzo africano come unica fonte proteica e alle patate senza glutine; la ricetta viene ulteriormente completata da pregiati acidi grassi Omega-3 e Omega-6, a supporto del benessere della pelle e del pelo. La dimensione delle crocchette è stata studiata per la dentatura dei cani di media e grossa taglia.





## **TREBIFARMA**

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

## NOVITÀ



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



occhio aperto e occhio chiuso

## SICCOSTIL®

**SPRAY** 

SPRAY OCULARE
STERILE LENITIVO IDRATANTE





**WET WIPES** 

PROTETTIVE LENITIVE

14 SALVIETTE STERILI MONOUSO



#### ADRAGNA, NAXOS PESCE E AGRUMI



Il prodotto
Naxos pesce e
agrumi di Adragna Pert food si
caratterizza per
essere formulato con solo
pesce azzurro
proveniente da
pesca sostenibile, senza glutine
e con l'aggiunta
di agrumi sicilia-

ni. Tutti gli alimenti Naxos sono ogm free, cruelty free e non contengono conservanti e coloranti aggiunti.

#### AREA WILD: IL PRESSATO A FREDDO GRAIN FREE



Le ricette della linea Area Wild di Area Dog contengono pochi ingredienti essiccati 100% naturali e il 90% di fonti proteiche animali selezionate con cura. I binomi di carni che diversificano le ricette offrono un apporto nutritivo ottimo per ogni esigenza. Completano il prodotto frutta, verdura, un'erba officinale o una spezia, per implementare l'apporto di vitamine e sali minerali. I nutrienti sono altamente disponibili grazie all'innovativo metodo di produzione utilizzato.

#### IL MONOPROTEICO DI GA PET FOOD

Ga Pet Food Partners Italia propone diverse ricette di crocchette grain free sia per cane che per gatto, con una singola proteina animale e con almeno il 26% di carne cucinata al momento grazie all'innovativo sistema freshtrusion. Tutte le ricette sono disponibili in tre differenti packaging personalizzabili con oltre 500 diverse templates da utilizzare per la creazione della propria etichetta frontale.



## OCOOO Learn below ALDOG

#### ALDOG, CROCCANTINI CON MAIALE

Aldog Grain Free è un alimento con un elevato valore proteico. Si tratta di crocchette studiate per cani che necessitano di una dieta priva di glutine e cereali. La linea è una ricetta esclusiva dedicata ai cani e punta tutto sul benessere dell'animale. I croccan-

tini per cani Aldog Pork with whole peas sono un alimento completo per esemplari adulti di tutte le razze e taglie, formulato senza l'uso di glutine e di cereali e con proteine di maiale come primo ingrediente, senza conservanti né coloranti.

#### I CANERECCI DI DOGGYEBAG

I Canerecci sono squisiti biscotti ripieni e grain free. Sono prodotti da Doggyebag in tre gusti: frutta; manzo zucca e bacche di goji; salmone, storione e zucchine. Sono realizzati con metodo artigianale, cotti



al forno e formulati senza conservanti. La confezione è amica dell'ambiente, perché al 100% riciclabile nella carta. Il reparto ricerca e sviluppo Doggyebag ha lavorato oltre un anno per ottenere l'impasto perfetto, completamente senza cereali.

#### GIUNTINI, ITALIANWAY SENZA CEREALI



I nuovi alimenti umidi superpremium ItalianWay Sfilaccetti in Salsa sono rigorosamente cotti al vapore, senza additivi, coloranti o zuccheri aggiunti. Senza cereali, ma arricchiti da superfood, portano in ciotola

gusto e sapore in soli 85 grammi. A supporto del sistema urinario e per gestire il controllo del peso dei gatti sterilizzati, ItalianWay propone Weight Management con i mirtilli rossi (antiossidanti) abbinati a maiale, tacchino o salmone.

#### AMANOVA, LINEA GATTO E CANE NO GRAIN

Amanova propone
14 ricette no grain di
alimento secco tra
cane e gatto, 8 umide
per cani e 6 umide
per gatti. In particolare, la linea Gatto
No Grain è presente
nelle ricette secche
al pesce bianco con
l'aggiunta di zucca,



arancia e carote per gatti sterilizzati e nelle referenze umide nei gusti di pollo, manzo e pollo, pesce bianco e tacchino. La linea Cane No Grain invece, è disponibile nelle ricette secche al salmone con zucca, broccoli e frutti rossi e nelle ricette umide nei gusti di tacchino, salmone e tacchino, pollo.

#### **EAGLE, GRAIN FREE A BASE DI INSETTI**



Brit Care Hair & Skin è il nuovo alimento grain free di Eagle basato sulla innovativa proteina di insetti abbinata al pesce bianco disidratato. Le due fonti proteiche permettono di avere un profilo aminoacidico completo e

un ridottissimo potere allergogeno. È un alimento a elevato apporto di Omega-3 e Omega-6, arricchito di probiotici, privo di conservanti, coloranti, aromi artificiali e ogm.

#### SCHESIR KITTEN CARE PER TUTTI I GATTI

Le nuove ricette Schesir Kitten Care, al tonnetto o pollo "frullati", sono dedicate alla nutrizione del gattino, dalla nascita sino a 12 mesi. E sono tutte



grain free. I prodotti in busta da 150g in crema, preparati con vitamine e minerali, indicati per lo sviluppo del sistema immunitario, sono ideali da 0 a 6 mesi. I prodotti in mousse in lattina da 85g, con proteine dell'uovo e integrati con taurina per lo sviluppo del sistema neurologico, sono studiati per i gattini da 3 ai 12 mesi.



## ... illimitate possibilità di composizione







Anche il tuo gatto ama arrampicarsi con **Qublo**? Condividi le sue foto e le pubblicheremo!

#### HYGGE-DOG SODDISFA I CANI DI TUTTE LE TAGLIE



Hygge-dog offre una gamma di crocchette monoproteiche grain free, pensate sia per cani di taglia piccola e medio-grande. La linea è

stata formulata con patate dolci e patate. Per i cani di piccola taglia è disponibile la linea grain free mini al salmone mentre per i cani di taglia medio grande è possibile scegliere tra la proteina di trota e quella di anatra. Hygge-dog è la referenza grain free sensitive, a base di proteina di insetto, adatta agli esemplari che hanno sviluppato allergie rispetto alle proteine classiche.

#### I PATÉ DI LILY'S KITCHEN

Smooth Paté Selection è composto da una selezione di paté grain free e senza zuccheri aggiunti per garantire una migliore digestione al gatto. Preparato solo con ingredienti naturali e senza additivi artificiali, lo Smotth Paté di Lily's Kictehn è nutrizionalmente completo e disponibile in quattro diverse varietà di gusto: pollo, tacchino, selvaggina e agnello.



#### MONGE PUNTA SULL'AGNELLO



Monge BWild Grain Free All Breeds Agnello con patate e piselli è un alimento completo e bilanciato per cani adulti; è formulato per il benessere di esemplari di tutte le taglie, grazie alla selezione di fonti alternative di carboidrati non

derivati dai cereali, come patate e piselli. La formulazione supporta le articolazioni grazie all'inclusione di glucosamina e condroitina solfato. Gli acidi grassi Omega-3 aiutano pelle e manto. Contiene la spirulina e la yucca schidigera.

#### FARMINA, UNA LINEA A BASE DI QUINOA

La linea di alimenti N&D Quinoa è pensata appositamente per cani e gatti dalle specifiche esigenze: si rivolge, infatti, a tutti quei pet che

cercano l'alimento adatto alla ripresa dopo un trattamento nutrizionale o che vogliano



scongiurare l'insorgenza di qualche patologia. La gamma include alimenti studiati appositamente per gestire: peso in eccesso o tendenza al sovrappeso; reazioni avverse al cibo; sensibilità digestive; pet sterilizzati e gatti; gatti con basse vie urinarie delicate.

#### THRIVE: TUTTO GRAIN FREE

Thrive realizza alimenti e snack con ingredienti di altissima qualità. Sono prodotti



totalmente grain free: 100% carne o pesce, senza coloranti, zuccheri o conservanti, ideali per i fabbisogni nutrizionali di tutti gli animali. Il cibo umido è completo e bilanciato. Contiene tutte le sostanze

nutritive, minerali e vitamine necessarie ed è un mix equilibrato di carne o pesce e verdure facilmente digeribili.

#### MARPET, MIX DI CARNE E PIANTE PER GATTI

Chef Cat Grain Free è una gamma di alimenti per gatti formulata senza cereali. La combinazione tra carne disidratata e fresca e il mix di estratti di piante e frutta, offre una alimentazione ideale per la crescita dei gattini e il benessere di quelli adulti o sterilizzati. È disponibile nel formato da 1,5 kg in 4 ricette, con materie prime come salmone, tonno, tacchino e anatra.



#### EXCLUSION CONTRO LE INTOLLERANZE ALIMENTARI

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic Dog ed Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic Cat, sono rispettivamente una linea

e un alimento dietetici di formulazione monoproteica, realizzati con un'unica fonte alternativa di proteine animali e in-



gredienti innovativi, senza l'utilizzo di cereali. La loro formula con un numero limitato di ingredienti e grain free riduce il rischio di reazioni avverse al cibo. Rappresentano la risposta a disposizione dei veterinari per cani e i gatti con intolleranze alimentari.

#### LE LINEE SUPERPREMIUM DI PET360

Pet360 offre prodotti superpremium a base di pesce o carne senza cereali aggiunti. La Linea Forma360 vanta due referenze gamma grain free per cani: salmone&agnello per i soggetti più esigenti o più sensibili e pollo&tacchino per gli amanti della carne. La Linea Salute360, monoproteica e monoglucidica, vanta due ricette grain free come salmone&patate per i soggetti più esigenti o più sensibili e pork&potatoes per una alternativa alla carne di alto valore biologico e appetibilità unica.



#### MARS SHEBA NATURE'S COLLECTION



Le nuove vaschette Sheba Nature's Collection propongono pasti preparati con cura, realizzati con ingredienti naturali selezionati e di grande qualità. Senza aggiunta di coloranti e

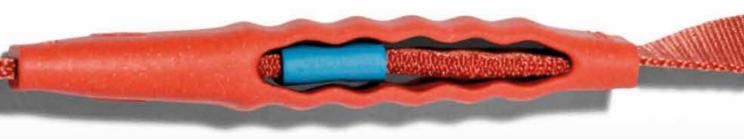
conservanti, queste ricette sono grain free e disponibili nei tre gusti in salsa pollo, tacchino e salmone, realizzato con pesce 100% proveniente da fonti sostenibili.







## **AIRLEASH**



PASSEGGIATE TRANQUILLE. SEMPRE.





Hundog è il distributore esclusivo di zee.dog per il mercato italiano

Contattaci o visita il nostro sito www.hundog.it



Scopri una linea moderna e in costante evoluzione di guinzaglieria, giochi, ciotole, cucce e prodotti per l'igiene, sia per cani che per gatti.

Saremo presenti a **ZOOMARK INTERNATIONAL 2023**, a Bologna **HUNDOG SRL** - VIA AMENDOLA, 16 - 20900 MONZA (MB) - **CUSTOMERS@HUNDOG.IT** 

hundog.it

# Enci Winner 2022 ospita lo spazio Pets on Christmas

L'edizione 2022 della più importante esposizione canina italiana dell'anno, organizzata dall'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana, cambia location e si terrà dal 16 al 18 dicembre, presso i padiglioni 13 e 15 di Fiera Milano-Rho. Tra le novità un villaggio natalizio per acquistare prodotti e conoscere le ultime novità del mondo pet.

Dopo due anni di attesa torna Enci Winner. Con l'edizione 2022 l'evento cambia ancora location e, dopo Verona e Roma, si terrà a Fiera Milano-Rho presso i padiglioni 13 e 15 dal 16 al 18 dicembre. Si tratta della più importante esposizione canina italiana dell'anno e tra i più prestigiosi eventi cinofili organizzati al mondo organizzata dall'Ente Nazionale della Cinofilia Italiana (Enci). Una delle principali novità di questa edizione è rappresentata dall'area Pets On Christmas (ospitata all'interno dell'evento), un villaggio natalizio che darà la possibilità al pubblico fare shopping e conoscere da vicino le aziende del settore che per l'occasione proporranno una selezione dei migliori prodotti e accessori pensati per il Natale. Pets On Christmas permetterà anche di conoscere i servizi pensati ad hoc per i pet, di confrontarsi con professionisti selezionati quali educatori, veterinari e toelettatori.

A Enci Winner 2022 saranno presenti 400 le razze canine, per circa 10.000 cani iscritti. Allevatori provenienti da tutto il mondo porteranno il meglio dell'allevamento cinofilo all'attenzione di una giuria internazionale composta da 60 esperti, che avrà il compito di selezionare i soggetti migliori valutandone le caratteristiche morfologiche e indirizzando la selezione canina verso l'ottemperanza a standard qualitativi aventi il benessere animale quale valore imprescindibile. Al termine dei giudizi, i cani prescelti disputeranno il titolo del "Best in show Enci Winner 2022", sfilando nel prestigioso Ring d'Onore d'Italia.

Saranno tre giornate nelle quali gli allevatori potranno confrontarsi e scambiare esperienze e, più in generale, tutti gli amanti dei cani potranno ammirare, conoscere le diverse razze canine: tra le più diffuse alle più rare, con particolare attenzione alle razze canine italiane che hanno contribuito a far conoscere l'Enci nel mondo. Autentico punto di riferi-





16-17-18 DICEMBRE '22



mento della cinofilia mondiale, l'Enci non è solo conosciuto per le competenze espresse e il prestigio degli eventi organizzati, ma anche per la realizzazione concreta di progetti che hanno valorizzato il cane quale vettore migliorativo della società contemporanea.

Per consentire al pubblico di approfondire la conoscenza dell'universo a quattro zampe, alcuni esperti accompagneranno gli appassionati in tour guidati nei padiglioni, alla scoperta della storia, delle caratteristiche peculiari e degli aspetti più curiosi di ciascuna razza canina. Oltre alla mostra canina e al villaggio natalizio Pets On Christmas, all'Enci Winner 2022 sarà anche possibile vedere lo spettacolo dei diversi sport cinofili, come l'agility, l'obedience, la dog dance e

il flyball. Ma anche le dimostrazioni di unità cinofile al lavoro, cani impegnati nelle attività sociali in prima linea a fianco dell'uomo, cani da soccorso e da ricerca che sanno scovare persone intrappolate sotto le macerie. Sarà disponibile anche una piscina perché sarà possibile far fare un tuffo al proprio cane, sempre sotto il controllo di personale esperto, e partecipare a una gara canina di tuffi.

Presso lo stand di Royal Canin, main sponsor dell'evento, saranno organizzate attività ludiche per i bambini. Lo spazio Royal Canin sarà il luogo in cui acquisire informazioni utili, ma anche in cui potersi ritrovare, scattare fotografie e farsi fare un ritratto o una caricatura con il proprio cane.



# Linea Bioorganic

- Materie prime provenienti da allevamenti biologici certificati
- Alimento completo naturale adatto a tutti i gatti adulti
- Senza coloranti, aromi o conservanti artificiali Senza soia o zuccheri aggiunti

All you feed is love

47 % degli assaggiatori consiglierebbero il nostro prodotto Happy Cat Bio





Guinzagli, collari e pettorine si trovano oggi a far fronte a nuove criticità, come il costo delle materie prime, quello della logistica e la contrazione dei consumi. Questa categoria però resta un acquisto obbligato per chi possiede un cane. Per intercettare i nuovi bisogni dei pet owner, l'industria continua ad arricchire la propria offerta. L'attenzione alle necessità del consumatore permette di uscire dalla logica del primo prezzo.

di Aldo Cattaneo

Ono dei segmenti più importanti del comparto accessori per cani è quello della guinzaglieria, che comprende guinzagli, collari e pettorine e riesce quindi a ritagliarsi una buona fetta dell'assortimento dedicato all'accessoristica. É difficile, infatti, che il pet owner non ne acquisti almeno uno nella vita

del cane, e se si possiede un cucciolo ne compra quasi sicuramente più di uno. Dopo qualche anno di sofferenza, con il miglioramento della situazione sanitaria, c'è stata una inversione di tendenza, soprattutto con la bella stagione, quando i proprietari di pet hanno potuto ricominciare a uscire più frequentemente

per le passeggiate con i loro cani. Oggi però il mercato deve far fronte a nuove criticità, come il costo delle materie prime, quello della logistica e la contrazione dei consumi, ma i produttori continuano a investire su un comparto che promette comunque una certa stabilità. L'industria continua comun-

#### IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO



Francesco Croccolo, direttore denerale di Hundog



Giancarlo Tavasci, general manager di On Site



Monica Franco, responsabile marketing di Record



Valentina Racioppi, sales director di Tre Ponti

#### que ad aggiornare la propria offerta per intercettare la domanda di articoli specifici per rispondere a nuovi bisogni, con il costante inserimento di materiali innovativi e nuove soluzioni, ma anche con gli articoli destinati, ad esempio allo sport, all'addestramento e alla vita attiva e con il segmento fashion che continua sempre a ritagliarsi il suo spazio. Ed è sempre più frequente anche l'utilizzo di materiali ecologici e sostenibili per intercettare la crescente sensibilità del pubblico a questi temi. Un aumento dell'offerta che, nei rivenditori, da un lato può generare complessità nella creazione dell'assortimento, ma dall'altro può aumentare le possibilità di vendita intercettando nuovi bisogni dei pet owner.

#### L'ANDAMENTO DEI PREZZI /

Con l'aggravarsi della situazione internazionale, il comparto ha dovuto fare

#### 1\_QUALI SONO I CRITERI DI SCELTA DEI CONSUMATORI?



Francesco Croccolo (Hundog): «Il consumatore è sempre più alla ricerca di un prodotto riconoscibile e di qualità. Il guinzaglio "moda" sostituisce il semplice guinzaglio entry level, arricchendo la funzionalità con aspetti di identificazione nei valori del brand

che gratificano il consumatore. L'ecosostenibilità ed il rispetto della natura del nostro amico peloso sono ulteriori driver chiave nella scelta dell'acquisto».



Giancarlo Tavasci (On Site): «Quando la disponibilità è destinata ad altre voci di spesa, la tendenza generale è quella di prestare maggiore attenzione al prodotto acquistato scegliendo spesso quello con il migliore rapporto qualità-prezzo. Da parte nostra, la ella qualità è divenuta ancora più fondamentale perché vogliamo

garanzia della qualità è divenuta ancora più fondamentale perché vogliamo che il nostro cliente abbia sempre il giusto corrispettivo di quanto investito».



Monica Franco (Record): «Il consumatore in questo comparto viene guidato molto dalla riconoscibilità del brand, dalla qualità, dalla vestibilità del prodotto e dalla scelta di colori e fantasie. Ovviamente il prezzo, soprattutto in questo periodo storico delicato,

non passa comunque in secondo piano».



Valentina Racioppi (Tre Ponti): «Oltre ad un fattore estetico, utile a catturare l'attenzione iniziale, il consumatore finale vuole essere informato sulla qualità dei materiali e sulla sicurezza del prodotto».

#### INCHIESTA

i conti con le problematiche legate ai trasporti e al rincaro delle materie prime. Il pellame oppure i tessuti tecnici, ma anche la minuteria utilizzati per il confezionamento di questi accessori, che in molti casi provengono dal Far East, hanno visto un calo di produzione nei paesi di origine e quindi, una minore disponibilità e un conseguente aumento dei prezzi. È vero che ultimamente il problema dell'approvvigionamento sta gradualmente rientrando, e si vede un ritorno a flussi costanti nella consegna della merce, ma il tutto è comunque toccato da un incremento dei costi. Certamente le produzioni più "artigianali" con prodotti totalmente Made in Italy hanno risentito meno di questo fenomeno, al netto dei maggiori costi di produzione in Italia, ma si parla di segmenti di prodotto che si collocano nella fascia alta del mercato che da un lato sono toccate dal problema della minore capacità di spesa, ma dall'altro si rivolgono a una clientela alto spendente. In questo scenario lo sforzo della maggior parte delle aziende per produzione distribuzione è costantemente rivolto al contenimento di tali aumenti per essere comunque competitive.

#### **UN PRODOTTO NECESSARIO /**

La contrazione della capacità di spesa spesso penalizza il comparto accessori a favore dei beni di prima necessità, ma guinzagli, pettorine e collari riescono in qualche modo ad uscire da questa logica. Pur non essendo identificata come un prodotto di prima necessità, la guinzaglieria è certamente uno di quegli accessori che i possessori di cani (e in alcuni casi di gatti) devono avere. Per questo si può affermare che si tratta di

## 2\_A QUALI DINAMICHE DI PREZZO È STATO SOGGETTO IL COMPARTO IN QUESTO ULTIMO ANNO?



Francesco Croccolo (Hundog): «Il segmento degli accessori pet è stato colpito principalmente dalle problematiche legate ai trasporti ed al caro materie prime. L'incremento dei noli mare, fino a 6-7 volte rispetto alle quotazioni ante-Covid, ha gravemente intaccato la marginalità

di questo segmento, costringendo a revisioni dei listini ulteriormente aggravate dal caro materie prime registrato fino a fine 2021. A complicare ulteriormente il quadro si sono poi aggiunti i disservizi nella rete di trasporti internazionali, che hanno reso difficoltosi gli approvvigionamenti causando rotture di stock e mancanze di prodotto sul mercato. Quest'ultima problematica sta gradualmente rientrando, garantendo la ripresa di flussi costanti, ma sempre affetti da costi maggiorati».



Giancarlo Tavasci (On Site): «L'aumento di costo dei materiali e dei trasporti ha raggiunto un livello tale da non poter più essere sostenuto senza un riallineamento dei listini. Questa tendenza al rialzo potrebbe caratterizzare anche i prossimi mesi, rinvigorita in parti-

colare dai costi dell'energia. L'attuale sforzo della maggior parte delle aziende di produzione e di distribuzione è costantemente rivolto al contenimento di questi».



Monica Franco (Record): "Quest'anno purtroppo è stato segnato da repentini innalzamenti di prezzo dovuti principalmente all'aumento dei costi delle materie prime, dei trasporti e del cambio per produzioni extra Comunità Europea. Anche il reparto guinzaglieria non è stato risparmiato, quindi ha subìto gli aumenti generalizzati".



Valentina Racioppi (Tre Ponti): «Nel momento attuale, la tematica "prezzi" è davvero scottante e complessa. Le prospettive di inizio anno che promettevano un'imminente uscita dalla pandemia, in un'ottica di fiducia crescente nel mercato, sono state deluse dal peggiorarsi del

contesto socio-politico internazionale. L'incertezza degli incrementi dei costi fissi, la scarsità di offerta delle materie prime e la consequenziale lievitazione dei prezzi delle stesse, sono tutti fattori che si sono riflessi a cascata, e continuano a riflettersi sui costi di produzione in maniera sostanziale. In un contesto così mutevole ed instabile, le previsioni di aumento diventano davvero tanto difficili quanto indispensabili».

#### La parola al retail



#### "FATTORE PREZZO SEMPRE PIÙ IMPORTANTE" Nicoletti Stanislao - Paradiso degli animali, Torino

«Tendiamo a offrire tutte le fasce di prezzo partendo anche dalla tipologia di clientela che normalmente entra in negozio. Il prezzo sta diventando un criterio di acquisto sempre più importante, per cui si predilige il prodotto pratico, essenziale e di lunga durata. Questo inevitabilmente penalizza gli accessori che fanno dell'estetica il loro punto di forza. Se fino a ieri i clienti acquistavano lo stesso guinzaglio in diversi colori per avere più scelta su come "vestire" il pet, oggi si tende a comprare il singolo pezzo. Questo accade ancora di più con i cuccioli, che cambiano più frequentemente, e quando il cane ha raggiunto la sua taglia è più facile che si spenda qualcosa di più per un prodotto che verrà usato molto più a lungo. Inoltre, l'aumento del costo delle materie prime e del trasporto sta incidendo sul prezzo e questo crea ulteriori criticità».

#### "L'ASSISTENZA ALLA VENDITA FA LA DIFFERENZA" Stefania Martorelli - Alfa-Tec, Grosseto

«Nel nostro assortimento tentiamo di coprire tutte le taglie, cercando di creare anche degli abbinamenti tra guinzagli e pettorine suddivisi in tre fasce di prezzo. Per quanto riguarda la nostra clientela, il criterio di scelta è dettato dalla tipologia di cane oppure dal tipo di utilizzo, che può andare dalla semplice passeggiata all'addestramento. È più facile che il possessore di un cane di taglia piccola si orienti su una pettorina più elegante rispetto a chi possiede un animale più grande. Il fattore prezzo e la diminuita capacità di spesa hanno certamente toccato questo settore, ma se si riesce a fornire una adeguata assistenza alla vendita si è spesso in grado di indirizzare gli acquisti e alzare lo scontrino medio».

## Farmina N&D Quinoa Neutered.

Il miglior supporto nutrizionale per pet sterilizzati. Da oggi anche umido.



La **sterilizzazione** è una pratica che ha un impatto importante sul metabolismo di un pet e, di conseguenza, anche sui suoi **fabbisogni nutrizionali**.

Per questo motivo Farmina ha creato la linea **N&D Quinoa Neutered**, da oggi **anche in umido**. L'alimento ha

- ✓ Bassa densità energetica
- ✓ Alto contenuto di fibre
- ✓ Alto tenore proteico

Nel pieno rispetto delle mutate esigenze del pet.

Scegliere N&D Quinoa Neutered per il pet sterilizzato vuol dire dargli tutto il gusto Farmina con un alimento appositamente studiato per le sue esigenze specifiche. Gli alimenti umidi, inoltre, consentono di aumentare il volume della razione, facilitando il senso di sazietà! Farmina mette a disposizione l'App Farmina Genius ed il supporto dei Genius Consultant per fornire gratuitamente un supporto personalizzato, un piano nutrizionale dinamico e la certezza di seguire al meglio il pet sterilizzato!



















#### INCHIESTA

articoli che hanno grande penetrazione, ma non altissime rotazioni, ma che allo stesso tempo assicurano volumi costatanti del tempo. Un'eccezione a questa tendenza alla bassa frequenza d'acquisto è naturalmente rappresentata dai possessori di cuccioli, che comprano la guinzaglieria seguendo la crescita del proprio animale per poi stabilizzarsi sul modello più adatto una volta che il pet ha raggiunto la sua taglia.

#### I CRITERI D'ACQUISTO /

Per quanto riguarda i criteri d'acquisto, ci si trova di fronte ad approcci molto diversi, dove i fattori che portano a scegliere un prodotto cambiano da consumatore a consumatore. C'è chi è alla ricerca di un accessorio riconoscibile e di qualità. In questo caso il guinzaglio fashion e alla moda viene preferito al semplice guinzaglio entry level poiché si scelgono, oltre alla funzionalità, quegli aspetti estetici che gratificano il padrone e fanno distinguere il cane che lo indossa. Allo stesso modo l'ecosostenibilità ed il rispetto della natura rappresentano ulteriori driver chiave nella scelta dell'acquisto, in quanto fattori sempre più sentiti dal grande pubblico. C'è poi anche chi viene guidato dalla riconoscibilità del brand oltre che dalla qualità, dalla vestibilità e dalla scelta di

## 3\_IL CAROVITA STA MODIFICANDO I COMPORTAMENTI D'ACQUISTO?



Francesco Croccolo (Hundog): «La congiuntura economica non è favorevole, e il consumatore sta mostrando la propensione a ridurre gli acquisti di accessori a favore degli alimenti. È proprio in questo caso che risulta fondamentale distinguersi dalla concorrenza per far ricade-

re la scelta dei clienti sulla nostra offerta. Ancora di più in questo momento vogliamo offrire al consumatore la possibilità di scegliere, in un solo acquisto, un prodotto funzionale, duraturo e gratificante dal punto di vista estetico».



Giancarlo Tavasci (On Site): «La percezione di necessità per i prodotti per animali è comunque mutata nel tempo. Gli accessori scontano sempre il fatto di essere prodotti longevi, non di consumo quotidiano, ma sono sempre più percepiti come prodotti necessari per il proprio pet».



Monica Franco (Record): «Chi ha un cane non può fare a meno di avere un guinzaglio da tenere sempre in perfetta efficienza per questioni non trascurabili relative alla sicurezza durante il passeggio. Il segmento non ha le crescite proprie di altre categorie, ma registra comunque stabilità».



**Valentina Racioppi (Tre Ponti):** «Risulta difficile prevedere quali saranno i reali risvolti del carovita e quali saranno considerati davvero "beni di prima necessità" dal consumatore finale. Possiamo solo attendere e stare in ascolto per poter rispondere in maniera efficace ai

segnali che il mercato ci invierà nei prossimi mesi».

#### **QBERG: TRE ANNI DI GUINZAGLIERIA TRA FLYER E SITI DI E-COMMERCE**

QBerg ha analizzato l'andamento tendenziale della Guinzaglieria sui volantini promozionali (i"Flyer" di GD e Specialisti) e sui principali siti di e-commerce (sui siti della GD e dei principali Specialisti, sia fisici che "pure player"), mettendo a confronto l'offerta dei mesi di settembre 2022, 2021 e 2020.

Guinzagli, collari e pettorine rappresentano un segmento fondamentale all'interno dell'offerta degli accessori cane, addirittura il primo per quota assortimentale ("Quota display") sui siti di e-commerce. Analizzando la quota di visibilità emerge come, dopo una crescita netta nel passaggio 2020-2021, vi sia invece un calo nettissimo nel 2022 che atterra ad un 3.2%. Per la cronaca, sui volantini, sono stati i"Giochi cane" a rubare la quota della guinzaglieria. Molto meno netto il calo sul display virtuale dei siti di e-commerce: pur restando (come già detto) la prima tra le sottocategorie della categoria "Accessori cane", vediamo come la curva sia del tutto analoga a quella del Flyer.

Sul fronte dei prezzi, notiamo subito come sui volantini siano in crescita mentre l'e-commerce vede un deciso calo. Gli andamenti si differenziano poi per quanto riguarda il raffronto dei prezzi medi. Assistiamo infatti a un tendenziale e continuo aumento per quanto riguarda le promozioni a volantino, mentre sul web, dopo un incremento nel passaggio tra 2020 e 2021, registriamo un nettissimo calo, pari al 40%, nel passaggio tra 2021 e 2022.





Va sottolineato inoltre il ben diverso posizionamento di prezzo degli articoli in promozione sui volantini (cifra che varia tra i 7 e i 9 euro) rispetto al web (con un prezzo che oscilla tra i 15 e i 25 euro).



## Deliziose ricette preparate con ingredienti pregiati.





✓ Grain Free ✓ 100% Naturali



colori e fantasie. In ogni caso, ultimamente, la minore capacità di spesa ha fatto sì che ci sia una maggiore attenzione alla qualità e durabilità dell'accessorio acquistato e alla ricerca del migliore rapporto qualità-prezzo. Ad esempio, se fino a qualche tempo fa per lo stesso animale si arrivavano ad acquistare più colorazioni dello stesso modello di guinzaglio per avere più scelta su come "vestire" il pet, oggi si tende a comprare il singolo pezzo. Inoltre la lunga durata dell'attuale guinzaglieria, legata ai maggiori standard di qualità dell'attuale produzione, fa sì che la frequenza di acquisto non sia alta come un tempo. La polarizzazione degli acquisti, con articoli di primo prezzo da un lato e quelli premium dall'altro, è sempre

presente, ma l'attuale situazione sembra premiare soprattutto la fascia media, e ancora di più quella medio-bassa, con i consumatori che preferiscono scegliere prodotti pratici e sicuri e con il migliore rapporto qualità-prezzo.

#### IL PUNTO VENDITA È STRATEGICO /

Per i propri acquisti, i consumatori si informano attraverso ricerche online, tramite blog o recensioni, oppure si basano sull'esperienza diretta di amici e conoscenti, ma in questo processo il punto vendita diventa ancora più centrale. Il guinzaglio è un accessorio che ultimamente deve garantire sempre una perfetta efficienza per questioni relative alla sicurezza durante il passeggio, per

questo chi compra questi accessori tende a non scendere a compromessi eccessivi al momento dell'acquisto.

Come per altri accessori, l'assortimento in negozio deve tener conto della capacità di spesa e delle caratteristiche della clientela, cercando di coprire tutti i segmenti e con un giusto mix tra guinzagli, collari e pettorine, magari coordinati tra loro, per incrementare le vendite e alzare lo scontrino medio. In particolare per la guinzaglieria all'interno del negozio, occorre intercettare le esigenze e la ricerca di informazioni che la clientela evidenzia, in questo modo si riesce ad indirizzare la vendita non solo sul prodotto più adatto, ma anche su quello che garantisce una migliore marginalità.

#### FERRIBIELLA, STILE ED ELEGANZA

La collezione Kami è la linea di Ferribiella pensata per coniugare comfort ed eleganza.

Presenta sette fantasie ispirate alla natura, abbinate a colori freschi e vivaci, insieme a

due tipi di collari, pettorine morbide e avvolgenti in sei taglie, robusti guinzagli in coloratissimo nylon e confortevole cotone. Completano con stile la collezione i dispenser porta-sacchetti coordinati, dotati di chiusura magnetica e decorati con raffinate nappine in jersey.

#### MYFAMILY, NEL SEGNO DELL'ARTIGIANALITÀ





I collari e guinzagli Premium di MyFamily esprimono un'artigianalità 100% made in Italy. In vera pelle, similpelle o sintetico, hanno design ispirati alle città del mondo. Fanno eccezione Hermitage, con pettorine dai dettagli raffinati, e Royal, prima edizione limitata del brand. Tutti stilosi e funzionali, con Always Ready D-Ring per agganciare facilmente il guinzaglio e porta-tag per la medaglietta.





#### CROCI, PASSEGGIATE DI CLASSE

La collezione invernale di Croci si compone di accessori fashion e sempre attuali. La pettorina Snow Leopard é realizzata in morbido velluto nero e impreziosita da un soffice e vaporoso collo in eco pelliccia maculato nero e bianco. Il collo è removibile all'occorrenza e, per creare un ulteriore look, la pettorina si può indossare anche dall'altro lato. La fodera è infatti realizzata in calda stoffa di finta pecora che diventa un perfetto capo invernale. La linea si completa anche con un collare e guinzaglio abbinato.



#### GLI ECOSOSTENIBILI DI FARM COMPANY



Farm Company propone, nella sua ampia selezione di prodotti Green, un'innovativa gamma di collari e guinzagli ecosostenibili realizzati con soia e cotone. Gli scarti di lavorazione della soia vengono processati, trasformati in fibra e uniti

al cotone per dare la giusta tenuta e robustezza al materiale finale. Il risultato è un tessuto dal morbido effetto soft touch, delicato sul pelo dell'animale e confortevole al tatto. Presenta infine diverse minuterie metalliche in bronzo di alta qualità, un packaging in cartoncino riciclabile e cinque tonalità di colore che richiamano i toni caldi della terra: verde oliva, tortora, vinaccia, zucca e blu navy.

#### **HURTTA, COMFORT E SICUREZZA**





Il nuovo guinzaglio Hurtta Adjustable Training è lungo ben 300 cm e regolabile a partire da soli 100 cm. Dotato di doppio moschettone e di anello di riduzione, è disponibile in un nuovo colore grigio melange e realizzato in materiali ECO Green.

La gamma in corda Hurtta Adjustable Rope è disponibile in differenti diametri, da 6mm per i cani più piccoli fino a 11mm per i cani grandi e forti. I guinzagli Hurtta Adjustable sono il complemento ideale per le pettorine tecniche Weekend Warrior. Una soluzione che guarda al comfort e alla sicurezza, realizzata con materiali tecnici leggeri, traspiranti, robusti ed anche ecologici.



Chiedi informazioni al numero verde 800 688 698 o recati al tuo negozio di fiducia.

ricco in Pesce





#### IL GUINZAGLIO DA CITTÀ **DITRE PONTI**

Control è il guinzaglio corto pensato per cani di grossa taglia che si trovano in contesti affollati, come accade spesso in città. La passeggiata è più confortevole grazie all'impugnatura imbottita, ma non solo. Il sistema di scorrimento brevettato da Tre Ponti permette una presa salda, evitando frizioni al polso in caso di strattonamenti.



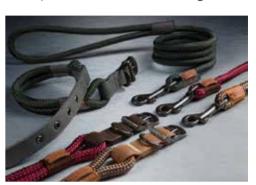
#### **CON VITAKRAFT SICURI ANCHE** DINOTTE



I collari e guinzagli della linea riflettente di Vitakraft sono realizzati in nylon resistente e morbido. Disponibili in varie misure e nei colori arancione e turchese, sono ricoperti da una doppia banda di materiale altamente riflettente che rende l'uso del guinzaglio particolarmente adatto e sicuro anche di notte.

#### **ZOLUX, UN PRODOTTO PER OGNI CANE**

Imao è la collezione di collari, guinzagli e pettorine di Zolux dai tessuti e colori di tendenza. Le cinque collezioni che compongono la gamma sono pensate per adattarsi a tutte le esigenze dei cani, da quelli più sportivi a quelli più alla moda. Tessuto scozzese, corda, motivi vegetali, colori accesi o più tenui. Stili e texture diverse per soddisfare tutti i gusti. Ogni modello è disponibile in diverse tonalità e taglie.



#### FERPLAST OFFRE COMFORT E DESIGN





Daytona Deluxe è la nuova linea di guinzagli, collari e pettorine per cani di Ferplast, realizzata in tessuto robusto con un elegante pattern bicolore. Le cuciture riflettenti garantiscono una buona visibilità anche nelle ore serali o notturne. Sono in tre colorazioni diverse per incontrare i gusti di tutti e abbinarsi al meglio al manto del cane. Il guinzaglio presenta un comodo porta-sacchetti igienici integrato nella fettuccia, mentre la maniglia è imbottita per una presa più confortevole e un controllo sicuro dell'animale. Collare e pettorina hanno un'imbottitura sulla parte interna a contatto con il corpo del cane.

#### MANI LIBERE CON HUNDOG



Leggero e colorato, l'handsfree leash, prodotto iconico della gamma Zee.dog è stato studiato per avere le mani libere e rimanere sempre a contatto con il proprio cane. Si può indossare in vari modi: a tracolla sulle spalle, in vita a cintura oppure come un normale guinzaglio, poiché è dotato di una fibbia estremamente facile da regolare. Inoltre, si può

passare rapidamente da una posizione all'altra grazie alla comoda coulisse e al gancio in metallo facile da aprire e chiudere. Disponibile in diversi colori e varianti, la sua lunghezza va da 1,20m a 2,40 m.

#### PUPAKIOTTI, A PASSEGGIO CON IL MADE IN ITALY

Il set da passeggio Pupakiotti è composto da collare, guinzaglio, pettorina, porta sacchetti, e può essere aggiunto un simpatico fiocco. Il prodotto è fatto a mano in Italia, ed



è 100% vera pelle. Una selezione di materiali di prima qualità risponde a caratteristiche di resistenza, innovazione, comfort. La pettorina è un modello ergonomico e con doppia regolazione, Interno soft touch,

e con accessori metallici he non vanno a contatto con pelle e pelo. Il guinzaglio con porta sacchetti in pelle, elegante e resistente, è studiato, testato e garantito per cani da 1 a 16 kg. Il porta sacchetti è pratico ed elegante, a forma di borsetta.

#### **NUOVA GUINZAGLIERA FASHION BY RECORD**





Sono tre le linee appena lanciate dal brand, parure perfette per passeggiate all'insegna della moda e della qualità, dotate di pack elegante con finestra trasparente per mostrare il prodotto. Linea London: collare, pettorina e guinzaglio per cani realizzati in similpelle di ottima qualità morbida ed elegante con pratica clip di chiusura in metallo. Disponibili nei colori rosa, beige e grigio. Linea Paris: collare, pettorina e guinzaglio per cani e gatti realizzati in morbida similpelle di ottima qualità, impreziosito con strass. Disponibili nei colori rosa e azzurro. Collare e guinzaglio per cani e gatti della linea Tokyo, realizzato in similpelle con effetto olografico sul lato esterno.



# Brit

PREVENTION BY NUTRITION



# Insetti e Aringa Fresca



NO GRASSO DI POLLO







## L'affiliazione del gruppo DMO Pet Care corre veloce

Con un network complessivo di 96 punti vendita affiliati, forte di 15 nuove aperture dall'inizio dell'anno, i franchising delle insegne L'Isola dei Tesori e Dog&Cat si propongono come opportunità per imprenditori grandi e piccoli che ambiscono ad aderire a un progetto nazionale.

di Elena Scandroglio





Il franchising dedicato al mondo pet del gruppo DMO Pet Care si avvia a chiudere il 2022 con una rete di 96 punti vendita. Di questi, 87 sono affiliati L'Isola dei Tesori, tra pet store e shop in shop all'interno dei punti vendita Brico Io, catena di negozi di fai da te di proprietà di Coop Lombardia con la quale DMO Pet Care ha una partnership da più di dieci anni. Nove infine hanno insegna Dog&Cat.

La rete si distribuisce quasi esclusivamente nel Nord e Centro Italia. Fanno eccezione i tre recentissimi punti vendita L'Isola dei Tesori ubicati in Calabria a seguito del rebranding di una piccola catena locale. Dall'inizio dell'anno a oggi sono 15 le nuove aperture, in maggioranza legate al franchising L'Isola dei Tesori. Ben sei si concentrano tra ottobre e novembre

















#### Le due reti in franchising del gruppo

L'Isola dei Tesori Numero punti vendita affiliati: 87 Nuove aperture nel 2022: 10 Regioni presidiate:

Nord e Centro Italia, Puglia, Calabria

Dog&Cat

Numero punti vendita: 9 Nuove aperture nel 2022: 5

Regioni presidiate: Lombardia, Liguria, Emilia Romagna, Toscana, Umbria e Abruzzo Obiettivo sviluppo della rete a medio

termine: 50



















### I PRINCIPI DEL BENESSERE

Mettiamo la scienza della nutrizione al centro del nostro lavoro così da offrire alimenti senza eguali per innovazione e gusto. Oltre 30 ricerche e studi pubblicati su riviste scientifiche internazionali supportano l'efficacia delle nostre ricette, scopri di più su https://forza10.com/ricerca-scientifica

**Depurazione naturale quotidiana** grazie alla **Clinoptinolite**, (zeolite) un'argilla naturale straodinariamente efficace nell'assorbire ed eliminare le sostanze tossiche dall'organismo.

Solo antiossidanti naturali in tutti gli alimenti FORZA10: rosmarino e vitamina E.

Ridotto numero di ingredienti selezionati, sistematicamente controllati con oltre 5 mila controlli all'anno, per garantire un **alimento di elevatissima qualità**.











350 g - 1 kg

Abbiamo creato la nuova linea di crocchette di mantenimento per il gatto utilizzando un packaging di carta 100% plastic free, riciclabile e compostabile.







Matteo Ferri, national account & franchising manager L'Isola dei Tesori & Dog&Cat

(vedi box). Si tratta di un'accelerazione significativa per il gruppo DMO Pet Care, a seguito della scelta da parte della proprietà di dare vita cinque di anni fa a una divisione dedicata allo sviluppo del franchising a insegna L'Isola dei Tesori. «La catena L'Isola dei Tesori nasce nel 2000 e sebbene la proprietà continui da sempre a puntare su uno sviluppo diretto della rete, con l'acquisizione nel 2009 di una catena locale in Emilia, arrivano i primi affiliati.

Solo successivamente, però, con l'avvento del nuovo direttore generale abbiamo iniziato a gestire il canale del franchising in maniera strategica dando il via a una politica di sviluppo mirata, i cui risultati oggi sono molto positivi e al di sopra delle aspettative» dichiara Matteo Ferri, national account & franchising manager L'Isola dei Tesori & Dog&Cat.

#### DALLA GDO ALLO SPECIALIZZATO /

Il programma di affiliazione L'Isola dei Tesori punta a rafforzare la presenza dell'insegna a livello nazionale tramite l'apertura di negozi con una superficie di vendita minima di 250 mq, ubicati in retail park, centri commerciali e centro città, che insistono su bacini non competitivi per i punti vendita diretti o comunque privi di negozi di proprietà.

«Per le dimensioni del punto vendita, la rigorosità del format e l'investimento iniziale richiesto, l'affiliazione a L'isola dei Tesori è dedicata a realtà che puntano a diversificare il business o a sostenere l'attività entrando in un settore in forte crescita come quello del pet» precisa Ferri. «In alcuni casi si tratta di imprenditori della grande distribuzione che per contrastare la crescente concorrenza,







Il programma di affiliazione L'Isola dei Tesori punta a rafforzare la presenza dell'insegna a livello nazionale tramite l'apertura di negozi con una superficie di vendita minima di 250 mq. Tra pet store e shop in shop all'interno dei punti vendita Brico lo, i franchising sono 87

















#### Le aperture di ottobre e novembre

#### Isola dei Tesori

13.10 / Genova Voltri, via Voltri, mg 200

**20.10 /** Zumpano (CZ), via Francesco Beato Marino, ma 600

3.11 / Genova, piazza della Nunziata, mq 200

10.11 / Genova, via Vincenzo Maculano, mq 250

17.11 / Lamezia Terme Due punti vendita: via Del Progresso, mq 400 e via Marconi, mq 200

#### Dog&Cat

27.10 / Firenze, via Orsini, mq 300



















Dog&Cat si avvale di una rete di nove pet shop, l'ultimo è stato aperto lo scorso 27 ottobre a Firenze





SÌ ALL'AMBIENTE



## LETTIERE VEGETALI

CERTIFICATE-ECOLOGICHE-PERFORMANTI



www.prolena.it

I nostri marchi:





decidono di aprire un pet shop accanto al proprio supermercato o decidono di convertire parte dell'esposizione alla vendita di pet; in altri casi si rivolgono a noi esclusivamente per fare un investimento vantaggioso».

#### IL FORMAT FLESSIBILE /

Ad aprile 2019 viene lanciato il franchising Dog&Cat, dedicato alle piccole realtà imprenditoriali indipendenti già attive nel settore e con un format meno rigido rispetto a quello de L'Isola dei Tesori, ma ideale per coprire i bacini non adatti a supportare pet shop con quell'insegna, e considerati interessanti per il presidio più capillare del territorio.

«Il franchising Dog&Cat è stato lanciato per soddisfare una specifica esigenza di mercato, ma l'attività core della divisione continua a essere L'Isola dei Tesori, insegna che oggi sicuramente beneficia di una grande notorietà e la cui rete sta crescendo anche in forza dell'apertura di più punti vendita affiliati da parte dello stesso imprenditore» precisa il manager. Nel medio termine l'obiettivo di sviluppo di Dog&Cat è confermato a 50 affiliati.

#### I PUNTI DI FORZA DEI DUE FORMAT /

«Il programma L'Isola dei Tesori sta dando risultati superiori rispetto al budget previsto a medio termine» sottolinea con soddisfazione Matteo Ferri che attribuisce all'andamento positivo del settore e agli importanti vantaggi legati a condizioni economiche e marginalità vantaggiose, i principali fattori di successo.

A questi si aggiungono la forte riconoscibilità del marchio, fatturati in crescita anno su anno, unite a una profonda competenza e conoscenza del settore che consente di ottenere e assicurare un'ottima produttività.

Caratteristiche similari sono proprie anche del format Dog&Cat che si differenzia dal franchising L'Isola dei Tesori per una gestione più autonoma del business e un investimento iniziale estremamente contenuto se non addirittura prossimo allo zero a seconda che si abbia o meno un'attività già avviata.

Ad accumunare i due programmi di franchising è invece l'obiettivo strategico: presidiare il territorio in maniera capillare, avvalendosi del supporto finanziario, personale e professionale dei singoli affiliati. Questo vale in particolar modo per L'Isola dei Tesori dove i franchisee hanno le competenze per proporre correzioni e correttivi migliorativi a livello di processo e in termini di performance.

Più precisamente, i punti vendita affiliati per DMO Pet Care offrono la possibilità di coprire maggiormente le zone di prossimità, in particolare in quelle aree del

#### Il franchising L'Isola dei Tesori

#### **CARATTERISTICHE PUNTO VENDITA**

- Bacino d'utenza: > 20.000 abitanti
- Ubicazione ottimale: retail park, centro città e centri commerciali ad alto passaggio e visibilità
- Superficie minima di punto vendita: 250 mq

#### **CONDIZIONI CONTRATTUALI**

- Durata contratto: 3 anni rinnovabile
- Infrastruttura IT: fornita in comodato d'uso
- Diritti d'entrata: non previsti
- Fee d'ingresso: non previsto
- Royalties sul fatturato: previste
- Pubblicità nazionale: a carico DMO Pet Care
- Investimento iniziale richiesto: strutture, arredi e ordine d'impianto
- Garanzie: fideiussione bancaria o assicurazione al credito
- Pagamenti: previste facilitazioni di pagamento

#### Il franchising Dog&Cat

#### **CARATTERISTICHE PUNTO VENDITA**

- Bacino d'utenza: >10.000 ab.
- Strade di grande scorrimento e visibilità con parcheggio, centro città, retail park e centri commerciali ad alto passaggio
- Superficie minima: 200 mg
- Durata contratto: 3 anni rinnovabili
- Ordine di impianto merci: se non presente, a carico del cliente

#### **CONDIZIONI CONTRATTUALI**

- Progettazione e restyling gratuito del punto vendita
- Allestimento gratuito del punto vendita
- No royalties, no fee d'ingresso
- Pacchetto informatico-gestionale in comodato d'uso
- Formazione personale continua in store (pratica e teorica management, gestionale, business plan)

Paese come il Meridione dove il rapporto diretto e personale è una condizione irrinunciabile per l'utente finale e quindi per essere competitivi.

Al tempo stesso gli operatori locali che scelgono di affiliarsi hanno l'opportunità di aderire a un'insegna nazionale che può facilitare eventuali progetti di sviluppo futuri in forza delle marginalità maggiori assicurate e di un'ottimizzazione dei costi.

«È il caso di una società proprietaria di tre pet shop in Calabria che ha recentemente scelto di affiliarsi a L'Isola dei Tesori perché intenzionata ad abbandonare la dimensione locale e non esclude possibili nuove aperture in un prossimo futuro» precisa Ferri. Il primo dei tre negozi è stato inaugurato ad ottobre, mentre gli altri due verranno riaperti con il nuovo format questo mese.



D@G&CA1



## Pet shop all'insegna del wet food

I dati Assalco-Zoomark 2022 certificano che sugli scaffali dei negozi tradizionali le referenze umide occupano circa il 60% del totale dell'offerta. In flessione, invece, il dry food; crescita a doppia cifra per gli snack. Rimane stabile il numero complessivo di prodotti.

di Stefano Radice

I pet shop tradizionali rimangono il secondo canale, alle spalle delle catene, per ricchezza e profondità di assortimento. Lo dimostrano le 1.832 referenze registrate dal rapporto Assalco – Zoomark 2022 e riferite al bimestre novembre-dicembre 2021; +1 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. In confronto a ipermercati e supermercati che hanno fatto segnare incrementi maggiori – rispettivamente +20,3% e +4,1% - i pet shop tradizionali rimangono di fatto stabili così come le catene. Il retail tradizionale dal punto di vista assortimentale si conferma per la maggiore ampiezza di gamma sulla fascia premium/ superpremium e per prodotti funzionali che rispondono a bisogni specifici degli

animali. In termini di incidenza questi negozi sviluppano il 14,3% dei volumi (che corrispondono a 93.947 tonnellate

circa), ma generano il 27,1% dei valori (656,2 milioni di euro di fatturato).



Per quanto riguarda i prodotti, sullo scaffale dei pet shop si confermano le referenze gatto le più presenti con 1.002 articoli su 1.832, il 54,7% del totale. Come in tutti i canali, l'umido si conferma la tipologia predominante con circa il 40% dell'offerta. Soffre invece il dry food con una flessione del 3,5%. Dimostra dinamismo il segmento

degli snack & treats che conta 55 referenze ma che si segnala per un +12,2% - è il canale con l'incremento più marcato - a dimostrazione che anche nei negozi tradizionali si presta maggiore attenzione a questa tipologia di prodotto che, pur rimanendo ancora di nicchia (3% del totale), sta ampliando i suoi spazi perché cresce la domanda da parte dei pet parents.

#### SEMPRE PIÙ UMIDO PER I CANI /

Nel segmento dog food si trova una caratteristica comune ai gatti: la predominanza dell'offerta wet. Con 362 referenze (+14), i prodotti umidi staccano quelli secchi che calano del 16% e arrivano a rappresentare circa un quinto dell'offerta dell'intero scaffale dei pet shop. Sia per i cani che per i gatti le referenze dry hanno segnato una sensibile flessione; segno che i consumatori si sono rivolti agli altri canali dove presumibilmente hanno potuto trovare offerte e formati più convenienti nel rapporto qualità/prezzo e dove il numero di referenze è aumentato rispetto al 2020. Anche sul versante dog, il segmento degli snack continua ad essere presidiato bene dal canale dei negozi tradizionali con 176 referenze, in crescita di circa l'11%.





Per quanto riguarda i prodotti, sullo scaffale dei pet shop si confermano le referenze gatto le più presenti con 1.002 articoli su 1.832, il 54,7% del totale





# Cocoonvet, l'ambulatorio che si prende cura degli animali

Da alcuni mesi è attivo a Bologna una struttura veterinaria specializzata esclusivamente in terapie del dolore e in cure palliative per cani e gatti, è inoltre il primo centro a proporre la chiropratica in tutta l'Emilia Romagna.

di Elena Scandroglio







Non è inusuale che progetti imprenditoriali vincenti nascano dall'incontro casuale di persone che decidono di trasformare le proprie passioni in business. È il caso di Cocoonvet, ambulatorio veterinario specializzato in maniera esclusiva in terapie del dolore e in cure palliative per cani e gatti, inaugurato lo scorso luglio a Bologna. Il centro veterinario è inoltre il primo, in Emilia Romagna, a proporre la chiropratica, disciplina nata poche decine di anni fa negli Stati Uniti per aiutare gli animali affetti da problemi di deambulazione. A dare vita a questo progetto sono le dottoresse Sylvia Tazzari, direttore sanitario della struttura, e Ilaria Arena. Ad accomunarle, la volontà e il desiderio di prendersi cura degli animali domestici e non solo di curarli. Entrambe vantano studi e specializzazioni ottenute negli Stati Uniti, paese pioniere di questo nuovo approccio. La dottoressa Tazzari si è certificata in cure di fine vita e hospice, mentre la dottoressa Arena si è diplomata in chiropratica veterinaria. L'incontro tra le due veterina-

















CocoonVet



#### **LA SCHEDA**

Nome / Cocoonvet

**Indirizzo sede /** via Pontevecchio 68, 40139 Bologna

Sito / www.cocoonvet.com

Facebook / Cocoonvet

**Instagram /** cocoonvet

**You Tube /** CocoonVet

**Titolari** / dott.ssa Sylvia Tazzari, dott.ssa Ilaria Arena, dott. Vasileios Skampas direttore sanitario / dott.ssa Sylvia Tazzari













tia e omotossicologia

nari e due tecnici veterinari



Numero veterinari / cinque medici veteri-

Servizi / terapia del dolore, agopuntura,

fisioterapia, medicina sportiva, idroterapia,

chiropratica, fitoterapia, nutrizione, medici-

na comportamentale, floriterapia, omeopa-





rie avviene, quasi per caso, nel 2020 poco prima dell'esplosione pandemica, fin da subito emerge la necessità di dar vita a un ambulatorio che si occupasse di far star meglio i propri pazienti prendendosi cura di loro a tutto tondo, indipendentemente dalla loro età anagrafica e dal tipo di malattia. «Indubbiamente la conoscenza della realtà





Naturina® Elite è una linea di alimenti superpremium secchi e umidi per cani e per gatti. Ingredienti naturali di alta qualità senza coloranti e conservanti.

I prodotti Naturina® sono **Grain Free** o **Low Grain** con elevate inclusioni di ingredienti animali e ovviamente **Cruelty Free**!



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

Offri ai tuoi clienti tutta la qualità Naturina!



#### VETERINARI

veterinaria americana, più evoluta e avanti dell'Italia a livello scientifico rispetto a questo particolare approccio veterinario, ci ha rese più consapevoli della necessità di proporre anche nel nostro paese discipline specifiche orientate alla cura del dolore cronico e all'assistenza con cure palliative per il fine vita di cani e gatti» afferma Ilaria Arena. «Oggi non mancano centri o strutture che offrono alcuni dei servizi presenti nella nostra struttura, ma non credo esista una realtà con tutte le modalità terapeutiche da noi proposte e con l'unica missione di curare le malattie croniche a livello specialistico, comprendendo quanto più discipline possibili».

#### UN APPROCCIO A TUTTO TONDO PER PET E PET OWNER /

L'obiettivo di Cocoonvet è dedicarsi in maniera esclusiva a queste particolari problematiche, collaborando con i veterinari curanti e intervenendo quando c'è la necessità di gestire la terapia del dolore. «Il nostro intento è stato quello di creare un ambulatorio innovativo, più simile a una casa accogliente che non a una semplice struttura sanitaria, per consentire alle persone e ai loro animali di crescere e invecchiare nel modo migliore e poter affrontare la malattia e il dolore cronico anche con terapie non convenzionali, offrendo al tempo stesso supporto psicologico e umano ai proprietari» spiega Ilaria Arena.

proprietari» spiega Ilaria Arena.

La dottoressa sottolinea infatti come l'allungamento delle aspettative di vita degli animali derivante dai progressi scientifici in campo medico e i cambiamenti culturali verificatisi negli ultimi anni - in base ai quali gli animali da compagnia sono diventati a tutti gli effetti componenti di una famiglia - hanno da una parte fatto sì che la gestione del dolore occupi una parte crescente e significativa dell'attività ambulatoriale quotidiana del veterinario e dall'altra richiedono di sostenere il proprietario o l'intero nucleo familiare per favorire una conclusione serena del legame con il pet. Ma se in ambito umano i centri di terapia del



Lo staff di Cocoonvet, da sinistra: Alessandro Palestrina (tecnico veterinario), Sylvia Tazzari, direttore sanitario della struttura, Ilaria Arena, Vasileios Skampas ed Elena Bellaio

#### Un network internazionale per la gestione del dolore

Il network francese CAPdouleur (www.capdouleur.fr) si propone di riunire e far lavorare insieme i veterinari interessati ai temi del dolore e del benessere animale. La rete CAPdouleur, che attualmente è composta da 700 strutture per un totale di 2.200 veterinari, si rivolge sia ai medici generici sia agli specialisti che desiderano aggiornare la gestione del dolore attraverso mezzi farmacologici, bioterapie e approcci non farmacologici. Frutto di un lavoro intrapreso dal 2009, CAPdouleur si basa sulla volontà di condividere le conoscenze derivanti dalla formazione in algologia umana, dalla ricerca (studi clinici), dalle osservazioni cliniche e dall'attuazione, dal 2011, di una Consultazione del dolore sull'Isola di Ré.

dolore e cure palliative, e gli hospice sono una realtà acquisita e diffusa, in quello veterinario questo approccio e queste metodologie non sono popolari.

Per curare il pet in maniera integrale l'ambulatorio propone ulteriori servizi specialistici che comprendono idroterapia, fitoterapia, cura della nutrizione, medicina comportamentale fino al consueling a supporto dei pet owner. È recente la possibilità di realizzare soluzioni protesiche su misura stampate in 3D grazie alla partnership avviata con Play Cast.

Sarà invece disponibile a breve il servizio di assistenza a domicilio per venire incontro alla gestione degli animali in maggiore difficoltà, mentre al momento sono in fase di studio il servizio di hospice, per poter gestire i pazienti in situazioni critiche per quei proprietari che non hanno le condizioni per farlo a casa propria, e la medicina rigenerativa.

Sebbene sia aperto solo da pochi mesi, l'ambulatorio può contare sia su una clientela locale sia proveniente da fuori provincia (Modena, Reggio Emilia, Parma) e da regioni limitrofe come le Marche, essendo uno dei pochissimi centri chiropratici in tutta Italia.

#### LA SPECIALIZZAZIONE. STRADA OBBLIGATA /

«Il nostro progetto è nato per passione e vocazione, ma abbiamo anche la consapevolezza che in questo momento storico ciò che consente di affermarsi ed essere competitivi è la specializzazione in uno specifico settore» precisa Arena. «In Italia c'è un numero elevatissimo di veterinari, di gran lungo superiore alla media europea, per poter emergere bisogna contare su una specializzazione che altri colleghi non hanno, così da riuscire anche a completare il percorso diagnostico o essere complementare a quello già esistente».

La spiccata specializzazione richiede però

aggiornamenti, formazione continua oltre, preferibilmente un accreditamento a livello internazionale. Va in questa direzione la scelta di aderire al network francese CAPdouleur (vedi box)

«Siamo il primo ambulatorio italiano ad avere richiesto l'accreditamento alla rete francese CAPdouleur che viene concesso se vengono rispettati determinati criteri e requisiti nel supportare i pazienti» spiega la dottoressa Ilaria Arena. «L'adesione ci consente di avvalerci di tutti i supporti formativi e tecnici necessari per essere sempre aggiornati sui temi del dolore e del benessere animale».



Tra i servizi specialistici proposti dall'ambulatorio c'è l'idroterapia tramite l'utilizzo di un tapis roulant in acqua





# PASSIONE PER I BUONI ingredienti





PER UN GUSTO DA Miao

www.acana.com/it
Servizio Consumatori Numero Verde 800 555040



# Le proposte di Acad al nuovo governo

L'associazione pone l'accento sui rincari dei costi energetici e fa notare quanto questi influiscano soprattutto sulle toelettature e anche sui pet shop. Per l'esecutivo non mancano richieste più specifiche, incentrate su un pieno riconoscimento del settore del pet care e su una riorganizzazione, anche fiscale, di un comparto dalle molteplici sfaccettature.

di Alessandro Cazzaniga, segreteria di Acad Confocommercio

Nelle settimane che hanno preceduto le elezioni politiche dello scorso 25 settembre, il presidente di Confcommercio Carlo Sangalli insieme ai rappresentanti dei territori e delle federazioni che compongono il sistema confederale, ha incontrato i leader delle principali forze politiche per ascoltare i programmi, gli orientamenti, le idee e, soprattutto, per presentare il dossier con le proposte del mondo del terziario. Il documento, intitolato "Le ragioni delle imprese, la responsabilità della politica. Le proposte del terziario per la prossima legislatura", tocca ben undici aree di intervento, molte delle quali estremamente rilevanti anche per il settore del pet care.

#### **BOLLETTE /**

Diverse le tematiche affrontate nel dossier, tra le quali spicca per urgenza quella relativa all'innalzamento dei costi energetici, per contrastare i quali sono stati auspicati rapidi interventi finalizzati a sterilizzare gli oneri generali di sistema, rafforzare e rendere più inclusivi i crediti d'imposta anche per imprese non "energivore" e non "gasivore" e mantenere l'aliquota Iva al 5% per il metano. Sul fronte del fisco Confcommercio chiede una riforma dell'Irpef che contempli una riduzione delle aliquote e degli scaglioni di reddito, una semplificazione degli adempimenti e la conferma del principio di progressività anche attraverso un utilizzo accorto delle detrazioni e delle deduzioni d'imposta. Tra le richieste, il mantenimento del regime forfettario di tassazione in favore dei piccoli imprenditori e dei lavoratori autonomi con ridotto volume di ricavi o compensi. E ancora una graduale abrogazione dell'Irap e contrasto all'inflazione anche



attraverso la riduzione delle aliquote Iva sui beni di largo e generale consumo. Molti i temi toccati anche in materia di lavoro, dalla contrattazione collettiva al salario minimo, dagli ammortizzatori sociali alle politiche attive, passando per una riforma del reddito di cittadinanza, con più netta distinzione fra interventi di contrasto alla povertà e interventi finalizzati all'occupabilità, rafforzandone le condizionalità.

#### COMPETITIVITÀ /

Un focus particolare anche sul mondo dei professionisti, per i quali vengono richiesti interventi per favorirne la competitività, la crescita e maggiori incentivi per quanto concerne sanità integrativa, sostegno alla genitorialità e welfare per la conciliazione vita-lavoro. Tutti argomenti fortemente condivisi dal presidente Acad Confcommercio Davide D'Adda che pone l'accento sui rincari dei costi energetici e fa notare quanto questi influiscano soprattutto sulle

toelettature (le quali fanno un forte uso di gas ed energia elettrica a causa dell'utilizzo di acqua calda, phon e soffiatori per l'asciugatura dei cani) ma anche per i pet shop (in particolare modo quelli con un reparto acquariologia e rettilari che necessitano di motori e riscaldatori sempre in funzione) ma anche per pensioni, asili e allevamenti alle prese con il riscaldamento delle strutture. Oltre ciò non mancano richieste più specifiche, incentrate su un pieno riconoscimento del settore del pet care e su una riorganizzazione, anche fiscale, che tenga conto delle peculiarità di un settore dalle molteplici sfaccettature e degli operatori, spesso poco tutelati in periodi di crisi come quelli attuali. Saprà il nuovo governo recepire le istanze provenienti dal mondo imprenditoriale e accompagnare il Paese in questo complesso scenario economico-sociale? La nostra segreteria rimane a disposizione per informazioni e richieste. 💒



# PROMÍS®



DAY NUTRIVE SQUISITO SHER WOOD



# alta alimentazione italiana





tutti i nostri prodotti sono realizzati grazie all'ausilio di energie rinnovabili



#### Produciamo anche **PER LE PRIVATE LABEL**

- Minimo d'ordine contenuto
- Ampia scelta di referenze
- Tempi di consegna rapidi
- Ricavi certi e calcolabili
- Confezione personalizzabile
- Qualità SUPER PREMIUM, **PREMIUM e STANDARD**

RICERCHIAMO
AGENTI E DISTRIBUTORI
SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE.

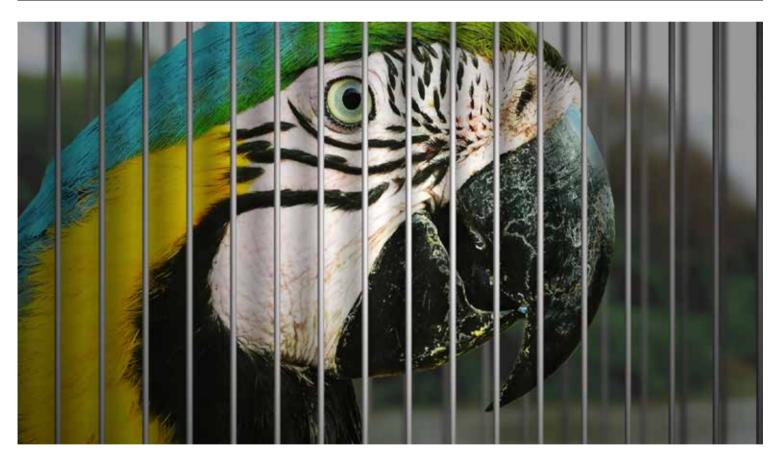
**&** T. 081 308 61 12 www.promispet.it



# Procedure per il commercio di fauna selvatica e animali esotici

È entrato in vigore il 27 settembre il decreto legislativo con il quale il governo uscente ha definito le disposizioni previste dal regolamento UE 2016/429. Ecco quello che operatori e professionisti possono e non possono fare in base al nuovo provvedimento.

di Di Marco Alvise Pan, segretario Aipa - Associazione Italiana Piccoli Animali



Tra gli ultimi atti del governo uscente è stato emanato il decreto legislativo che attua le disposizioni previste dal regolamento UE 2016/429 in materia di commercio, importazione, conservazione di animali della fauna selvatica ed esotica e formazione per operatori e professionisti degli animali; provvedimento che mira anche a ridurre il rischio di focolai di zoonosi, nonché l'introduzione di norme penali volte a punire il commercio illegale di specie protette. Il provvedimento è entrato in vigore il 27 settembre.

#### DIVIETI/

È vietato a chiunque importare, detenere, commerciare e riprodurre animali vivi di specie selvatiche ed esotiche prelevati dal loro ambiente naturale nonché gli ibridi tra esemplari di queste specie e di altre specie selvatiche o forme domestiche, che siano prelevati dal loro ambiente naturale. Questi divieti non si applicano: ai giardini zoologici, agli stabilimenti autorizzati, alle specie inserite nell'elenco di cui all'articolo 5, agli animali sequestrati o confiscati e affidati, agli stabilimenti autorizzati ai sensi

degli articoli 8 e 10 del decreto legislativo 15 dicembre 2017, n. 230, agli insetti, agli animali impiegati nei progetti di reintroduzione o ripopolamento autorizzati e agli animali delle specie non incluse nel decreto.

#### SPECIE PERICOLOSE/

È vietato a chiunque detenere animali vivi di specie selvatica, anche nati e allevati in cattività, che costituiscano pericolo per la salute e per l'incolumità pubblica o per la biodiversità, nonché



#### MONO È MEGLIO!

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula è una linea completa di alimenti dietetici con formulazione monoproteica, realizzata con fonti alternative di proteine, ingredienti innovativi, priva di glutine e preservata solo con tocoferoli naturali. Rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del Veterinario, nella versione secco e umido, specifica per il trattamento delle patologie più comuni dei gatti.





gli ibridi tra esemplari delle predette specie e di altre specie selvatiche o forme domestiche e le loro successive generazioni. Il ministro della transizione ecologica, di concerto con il ministro dell'interno, con il ministro della salute e con il ministro delle politiche agricole alimentari e forestali, stabilisce con proprio decreto, i criteri da applicare nell'individuazione delle specie e predispone l'elenco di tali esemplari prevedendo tempi e modalità per l'aggiornamento dello stesso.

#### ANIMALI DA COMPAGNIA /

La detenzione, la commercializzazione e l'importazione di animali di specie selvatiche ed esotiche come animali da compagnia è consentita unicamente per esemplari individuati con decreto del ministro della salute, da redigersi di concerto con il ministro della transizione ecologica e sentito l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale. Tale provvedimento deve essere adottato entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto.

Decorso il termine di trenta giorni previsto per l'adozione del decreto, è consentita la detenzione, la commercializzazione e l'importazione di animali di specie selvatiche ed esotiche da compagnia di cui all'Allegato I del regolamento (UE) 2016/429.

#### ANIMALI SELVATICI /

I detentori di animali, compresi gli ibridi, di specie selvatiche esotiche, non incluse nel decreto di cui all'articolo 5, acquisiti a qualsiasi titolo in conformità alla normativa vigente entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore del presente decreto, sono autorizzati a detenerli fino al termine della vita naturale degli esemplari purché si adottino misure idonee a garantire l'impossibilità di riproduzione e di fuga degli esemplari e gli stessi siano mantenuti in condizioni tali da garantirne il benessere. I circhi e le mostre faunistiche viaggianti sono autorizzati a detenere gli esemplari delle specie incluse nel provvedimento, posseduti alla data di pubblicazione del decreto medesimo in Gazzetta Ufficiale, fino al termine della vita naturale degli stessi purché siano adottate misure idonee a garantire l'impossibilità di riproduzione degli esemplari. È vietato a circhi e mostre faunistiche viaggianti di acquisire ulteriori animali successivamente alla data di pubblicazione del decreto medesimo in Gazzetta Ufficiale.

#### **DISPOSIZIONI/**

I detentori di scorte commerciali di animali di specie selvatiche ed esotiche non incluse nel decreto, acquistati o comunque acquisiti a qualsiasi titolo in conformità alla normativa vigente entro

#### Accedi ai documenti

Inquarda il QRCode per leggere il testo completo del decreto legge







nquarda il QRCode per leggere il regolamento JE 2016/429











La detenzione, la commercializzazione e l'importazione di animali di specie selvatiche ed esotiche come animali da compagnia è consentita unicamente per esemplari delle specie individuate con decreto del ministro della salute, da redigersi di concerto con il ministro della transizione ecologica e sentito l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale

la data di entrata in vigore del presente decreto, sono autorizzati a detenerli e a commercializzarli entro i dodici mesi successivi.

Entro centottanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto, sono definite le caratteristiche strutturali, funzionali e di biosicurezza degli stabilimenti che detengono animali nonché la gestione delle movimentazioni tra stabilimenti e tra habitat diversi. Gli stabilimenti già autorizzati o riconosciuti devono adeguarsi alle prescrizioni relative alle caratteristiche funzionali e

strutturali entro dodici mesi dalla data di entrata in vigore del decreto.

#### FORMAZIONE /

Sono definite le modalità di formazione degli operatori e dei proprietari o detentori di animali selvatici ed esotici di cui al presente decreto. Le autorità locali competenti provvedono affinché gli operatori ricevano idonea formazione e istruzioni inerenti alle disposizioni del presente decreto anche attraverso l'organizzazione di attività formative. La partecipazione degli operatori a queste attività organizzate dalle autorità è a carico degli operatori stessi.

# PARS Some of the second of the



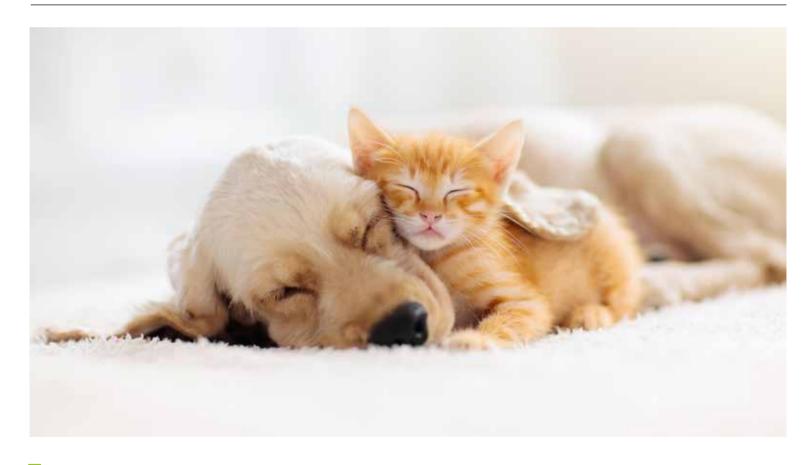
Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.

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

# La mission di Aisa: migliorare salute e benessere degli animali

L'associazione riunisce il 75% delle aziende che operano nel settore della salute animale. È punto di contatto con le istituzioni italiane – Ministero della Salute su tutte – ed europee per agevolare l'operatività delle imprese associate che affianca nella ricerca, produzione e commercializzazione dei propri farmaci e parafarmaci.

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



ederchimica Aisa, Associazione Nazionale Imprese della Salute Animale, rappresenta e riunisce il 75% delle aziende operanti in Italia nel settore della salute animale che coprono, in valori e volumi, una quota di mercato pari a circa il 95%. Fondata nel 1986, è parte integrante di Federchimica e aderisce ad Animal Health Europe (AHE), l'associazione che rappresenta in Europa i produttori di farmaci, vaccini e altri prodotti per la salute animale.

#### LE ISTITUZIONI /

Federchimica Aisa è per tutte le imprese associate il punto di contatto con le istituzioni nazionali ed europee. L'associazione, infatti, si confronta e viene audita, tramite le Commissioni, sui temi di pertinenza dai due rami del Parlamento. È poi il Ministero della Salute il principale interlocutore nei confronti del quale l'associazione svolge gran parte delle attività tecnico istituzionali, nel tentativo di agevolare l'attività a breve e lungo

termine delle imprese associate, nonché il tramite attraverso cui Federchimica Aisa mantiene attivi i rapporti con il Consiglio Europeo. Federchimica Aisa intrattiene rapporti anche con le altre associazioni e federazioni che si occupano di salute animale come Fnovi, Anmvi, Ascofarve, Assalzoo, Confagricoltura, Aia, Unaitalia; con l'obiettivo di trovare spunti comuni, proposte e soluzioni da proporre al legislatore e/o all'organo di controllo.

#### LE AZIONI/

Nelle attività quotidiane, Federchimica Aisa affianca e supporta gli associati nella ricerca, produzione e commercializzazione dei propri prodotti, con l'obiettivo di migliorare la salute e il benessere tanto degli animali da compagnia quanto di quelli produttori di derrate alimentari, i cosiddetti animali da reddito. L'associazione si occupa infatti di tutte le macroaree del farmaco e parafarmaco veterinario quali: farmaci per la medicazione orale, per animali da reddito, da compagnia e mangimi complementari. Il fatturato industriale del comparto, che include tutte e quattro le macroaree, è stimato attorno agli 800 milioni di euro (dati rilevazioni CISS-CEESA), trainato dagli animali da compagnia. Parlando in particolare di questi ultimi, sono i cani e gatti a farla da padrone, presenti nel nostro Paese in un numero che si aggira attorno ai 12-13 milioni. Seppur presenti in egual misura, molto diversa è invece la percentuale di medicalizzazione delle due specie: circa il 40% per i cani e solo il 18% per i gatti; sono quindi circa 3,5 - 4 milioni gli animali domestici che frequentano le cliniche veterinarie almeno una volta all'anno.



#### **FARMACI E ONE HEALTH /**

Tutti i farmaci e i mangimi complementari, compresi i nutraceutici, parafarmaci e altri prodotti per la cura e l'igiene degli animali che le aziende di Federchimica Aisa mettono a disposizione del veterinario, sono presenti nel prontuario ufficiale sul sito www.prontuarioveterinario.it. Oltre 3.000 prodotti, con un trend in crescita, suddivisi tra farmaci (60%), mangimi complementari (24%) e vaccini (12%), corrispondenti a circa 7.000 presentazioni attive. Federchimica

Aisa è attiva anche nell'informare e formare tutti i propri stakeholder, tra cui i cittadini, su temi trasversali quali il concetto di One Health. Un impegno che l'associazione ha portato avanti tra il 2021 e il 2022 con un ciclo di webinar dedicati proprio alle diverse sfaccettature di One Health: il suo significato, l'importanza di un rapporto corretto con i propri animali da compagnia e la centralità del benessere negli allevamenti, essenziale per la sicurezza alimentare e la qualità del Made in Italy.



# l consumatori puntano su discount e supermercati

Secondo il Rapporto Coop la crisi economica, l'inflazione, i salari stabili stanno portando gli italiani a modificare i comportamenti di acquisto dei clienti finali. Meno prodotti premium, più ricerca e fiducia nella private label e, tra i punti vendita, si prediligono le medie dimensioni.

di Stefano Radice



Il Rapporto Coop presentato a fine settembre, fotografa la situazione italiana e delinea come stiano cambiando i comportamenti di acquisto dei clienti finali. Il quadro macroeconomico ha inciso notevolmente in questi mesi del 2022. La preoccupazione degli italiani sarebbe rivolta in particolare a capire come poter far fronte a prezzi e costi in netta ascesa. Lo studio evidenzia come, pur rimanendo il food al centro delle abitudini di acquisto, i consumatori siano pronti a fare sacrifici rinunciando a prodotti premium, gourmet ed etnici ed evitando il più possibile sprechi. Si riducono i volumi della spesa, la ricerca della qualità è legata al prezzo, e si continuano a preferire i prodotti sostenibili e made in Italy. Si rileva anche la tendenza di indirizzarsi meno frequen-

temente su alcune marche leader mentre, tra prima e dopo la pandemia, la MDD cresce nel carrello della spesa. Un fenomeno legato a due elementi principali. Il primo è la ricerca della convenienza da parte del cliente finale; in molti casi la private label ha un prezzo medio inferiore rispetto alle marche leader. In una fase di inflazione alta e di salari stabili, il consumatore si sta orientando quindi verso questo tipo di offerta. Il secondo aspetto è che si sta sviluppando sempre più un rapporto di fiducia con questi prodotti che sono percepiti non solo convenienti ma anche di qualità.

#### **DOVE VAIL CARRELLO/**

Dopo anni sono tornate a crescere le superfici della Gdo italiana (iper, super, libero

servizio e discount). Dal 2005 al 2021 le aree di vendita sono aumentate del 24%, mentre si è registrata una contrazione dell'8% del numero di store. Ad ingrandirsi sono stati soprattutto i discount con +5,2% di superfici e +2,3% di negozi; indici in calo per gli iper. Questo dato evidenza che il carrello della spesa sta abbandonando i punti vendita più grandi e più piccoli per concentrarsi soprattutto sulla dimensione media. I discount sono stati particolarmente premiati grazie a iniziative di servizio al cliente che li hanno avvicinati maggiormente alle esigenze del consumatore. Si è sfumata quindi la differenza con i supermercati che rimangono comunque molto radicati nei comportamenti di acquisto. La predilezione per i discount si sta delinean-



do da alcuni anni, ben prima dell'impennata dei prezzi e va di pari passo anche con la minor predisposizione del consumatore per le grandi superfici. L'ipermercato è un format sempre meno ricercato. I grandi attori di questo tipo di offerta, come Auchan, hanno lasciato l'Italia, oppure stanno rivedendo l'impostazione di questi store che vengono ridisegnati e suddivisi al loro interno in aree tematiche che permettano ai clienti finali di accedere subito ai prodotti che interessano, cercan-

do in questo modo di venire incontro alle loro esigenze di praticità.

Allo stesso tempo il consumatore opta meno per i punti vendita dalle piccole superfici; il negozio di prossimità ha conosciuto un picco di traffico durante i



Ogni acquario è un meraviglioso ecosistema e per garantire i suoi equilibri ottimali, l'acqua va controllata periodicamente. PRODAC offre una linea di tests per condurre in maniera autonoma, semplice e precisa un'accurata analisi dei principali parametri dell'acqua: pH (acqua dolce e marina); GH; KH; NO2; NO3.



#### TENDENZE

lockdown legati alla pandemia. Ora la loro frequentazione sta tornando al livello del 2019; non è un trend necessariamente di lungo periodo con erosione costante delle quote di mercato ma è un calo rispetto al periodo pre pandemico. Per quanto riguarda l'e-commerce, durante la pandemia si è assistito al boom di questo canale che resta però minoritario in Italia (2,4% di vendite a valore nel primo semestre 2022), uno dei più bassi d'Europa perché al consumatore italiano continua a piacere fare la spesa direttamente nel punto vendita.

## Scarica il documento

Inquarda il QRCode per consultare l'anteprima digitale del Rapporto Coop 2022











# Together, la nuova linea dry di Zoodiaco

Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce Together... sempre insieme! La linea di alimenti dry pensata e prodotta da Zoodiaco per il benessere di cani e gatti, i nostri compagni di vita.

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, i nostri compagni di vita.

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 nostri pet qualità, sicurezza e naturalità. Per Together sono stati selezionati i migliori ingredienti naturali, senza aggiungere nulla, né conservanti né coloranti, per rispettare la loro natura. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.









#### No gluten Formula

Il glutine è stato escluso da tutti gli alimenti utilizzando fonti alternative di carboidrati.

#### Grain Free

Alcune formulazioni sono GRAIN FREE e SENSITIVE per le esigenze dei soggetti più sensibili.

#### 1° ingrediente: Fonti proteiche animali

Con fonti proteiche di origine animale in prima voce di cartellino per rispettare la loro vera natura, quella di carnivori.

#### Con carne fresca

Con carni o pesci freschi per rendere l'alimento appetibile e digeribile in maniera naturale.

#### Con ingredienti naturali

Idonei per il petfood, ai quali non è stato aggiunto nulla.















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





100% Naturale come il suo amore per te



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

#### APPROFONDIMENTI

# Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione** 

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

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

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





# PET B2B weekly



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



## Gatti di razza Lo Snowshoe

La sua peculiarità è il mantello colorpoint e il guantaggio bianco sulle zampe.

di Ilaria Mariani

Intorno alla fine degli anni '60 un'allevatrice statunitense ebbe in una cucciolata di siamesi un gattino che presentava le caratteristiche cromatiche di quella che sarebbe poi diventata la razza Snowshoe. Cercò perciò di ottenerne altri, incrociando Siamesi con American Shorthair bicolore. Tuttavia, inizialmente i risultati furono così scarsi che la selezione venne abbandonata. Qualche anno più tardi, Vikki Olander riprese i tentativi e stese il primo standard: nel 1983 lo Snowshoe fu ufficialmente riconosciuto dalle associazioni internazionali. In Italia è una razza poco diffusa.

#### LO STANDARD DI RAZZA /

Lo Snowshoe è un gatto elegante di taglia media, con una testa grande ma ben proporzionata al corpo, triangolare ma dai contorni arrotondati. Dalla fronte leggermente appiattita scende con una piccola curvatura una canna nasale dritta, che culmina in un muso dai lineamenti dolci, né appuntito né squadrato: l'interruzione è delicata. Il mento, al contrario, è ben marcato. Il tartufo può essere rosa, del colore dei point, color carne o chiazzato.

Gli occhi sono blu e luminosi: a forma di noce, sono ben distanziati e inclinati verso la base delle orecchie: l'angolo esterno degli occhi, infatti, deve essere alla stessa altezza della base delle orecchie.

Quest'ultime, larghe alla base, hanno la punta moderatamente arrontondata: sono piuttosto grandi e sempre in armonia con il corpo, che solitamente è ben strutturato, lungo, solido e ben bilanciato.

Sia il collo che le zampe devono essere ben proporzionati: le zampe posteriori sono leggermente più alte delle anteriori, dando alla linea della schiena una leggera inclinazione verso l'alto. La coda, non particolarmente spessa, si assottiglia verso la punta. I piedi, infine, sono corti e ovali.

Il mantello è la vera peculiarità dello



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

ATTIVITÀ: è un gatto che necessita di attenzione e di essere coinvolto in svariate attività di gioco, soprattutto se non può avere accesso all'esterno. La sua spiccata intelligenza va messa alla prova ricorrendo a giochi di predazione, di attivazione mentale e di ricerca, che non solo contribuiranno a rafforzare la relazione con il proprietario, ma aiuteranno il nostro piccolo felino a esercitare calma e concentrazione. Infine, è sempre importante che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico o utilizzerà mobili, tende e profili delle porte per arrampicarsi. Sarebbe opportuno

suggerire l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi di grandi dimensioni.

TOELETTATURA: il mantello dello Snowshoe essendo corto e privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/ guanto in silicone una volta la settimana e/o un pettine a denti fitti. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

**SALUTE:** alcuni soggetti potrebbero soffrire di malattia del rene policistico (PKD)

#### APPROFONDIMENTI

Snowshoe: da corto a medio-corto e senza sottopelo, deve essere morbido e lucido e la colorazione point - orecchie, maschera, zampe e coda – deve essere ben definita e in armonia con il colore del corpo. Può essere presente del bianco sul mento, sul petto o nella regione dello stomaco. Anche il collare bianco è accettato. Fondamentale è il guantaggio bianco sulle zampe: sulle anteriori dalle dita può salire al massimo sino a metà della zampa, mentre sulle posteriori dalle dita, sino al massimo a metà della coscia. Tutte le quantità di bianco sono accettate, ma almeno tutti e quattro i piedi devono essere bianchi.

#### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Parente stretto del Siamese, come quest'ultimo è un gatto dalla spiccata personalità: adora essere al centro dell'attenzione, ama le coccole e cerca attivamente l'interazione con i membri della famiglia, a cui si affeziona moltissimo. Meno vivace e loquace del Siamese, è molto intelligente, allegro e a volte anche un po' burlone, tutte qualità che emergono con evidenza nelle attività ludiche.

Fonte: ANFI, varie







#### LINEA BASIC

Modello pettorina originale e registrato

Ergonomico con doppia regolazione

Lavorazione artigianale italiana

Per cani da 1kg. a 16kg., 6 taglie

Morbida, Confortevole, Funzionale

Realizzata in Vera Pelle

Resistente e sicura

✓ Leggerissima: da 35gr. a 55gr.

Prodotto organico e traspirante

Realizzata in 20 colori

Prezzo al consumatore finale da €40

Diventa rivenditore Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets info@pupakiotti.com tel. 3935143083

pupakiotti.com 📵 f 🚡







# Cani di razza L'Alano

Ha una mole da temibile guardiano, ma adora stare in compagnia.

di Ilaria **Mariani** 

Gli antenati dell'attuale Alano tedesco sono sia l'antico "Bullenbeißer" (Bulldog) che i grandi segugi utilizzati nella caccia al cinghiale e all'orso: erano cani di tipo intermedio tra un possente mastino di tipo inglese e un levriero veloce e agile. Nel 1880, in occasione di un'esposizione a Berlino, fu redatto un primo standard dell'Alano, che fu tutelato fin dal 1888 dal "Deutsche Doggen Club 1888 e.V." (Club Alani Tedeschi fondato nel 1888) e più volte revisionato nel corso degli anni. La stesura attuale è conforme ai requisiti previsti dalla F.C.I.

#### LO STANDARD DI RAZZA /

Di corporatura grande, potente e armoniosa riesce a fondere insieme fierezza, forza ed eleganza.

Il tronco è inscritto quasi nel quadrato, soprattutto per i maschi, mentre le femmine possono essere leggermente più lunghe: i primi devono raggiungere almeno gli 80 cm al garrese (ma non superare i 90), mentre le seconde i 72 cm (ma non dovrebbero andare oltre gli 84 cm). Il garrese risulta più alto del tronco e il dorso è corto e ben teso. La groppa, larga e massiccia, si inclina moderatamente dalle ossa del bacino fino all'inizio della coda, che si allunga solitamente fino al garretto: attaccata alta e larga alla base, si assottiglia in modo uniforme verso l'estremità. A riposo la coda pende naturalmente, ma se il cane è eccitato, o in movimento, viene portata leggermente a sciabola. Il torace ampio scende fino al gomito e le costole appaiono ben cerchiate: il petto è evidente, ma lo sterno non è troppo pronunciato e il ventre è ben retratto.

Gli arti, atletici, forti e robusti culminano in piedi rotondi con dita arcuate e ben serrate tra loro. Le unghie corte e resistenti, devono essere il più scure possibili. Sul collo, lungo e muscoloso, poggia una testa di forma allungata e dalle linee nette, che deve essere in armonia con il resto del corpo. La distanza tra la punta del tartufo e lo stop deve essere il più possibile uguale alla distanza tra lo stop e l'apofisi occipitale, che si presenta poco



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

ATTIVITÀ: data la mole dell'Alano è bene consigliare al proprietario di farsi accompagnare fin da subito da un professionista in un percorso di educazione che gli permetta di lavorare sull'accreditamento e sulla propriocezione del cane stesso. Inoltre, considerando le sue motivazioni di razza sarà indicato intrattenerlo con giochi di fiuto e ricerca, piste olfattive, lancio e riporto e giochi di attivazione mentale

**TOELETTATURA:** il pelo corto e molto fitto può essere toelettato passando periodicamente una spazzola in silicone o gomma e lucidato con una spazzola in setole.

**SALUTE:** alcuni soggetti possono soffrire di displasia all'anca/gomito. Teme le basse temperature. Attenzione al rischio di dilatazione/torsione gastrica.

#### APPROFONDIMENTI

marcata, al contrario dello stop che deve essere nettamente pronunciato. Gli assi cranio-facciali devono essere assolutamente paralleli. Vista di fronte, la testa deve apparire stretta con la canna nasale più ampia possibile: il muso, profondo, deve apparire rettangolare. Il largo tartufo deve essere nero, ad eccezione che negli alani arlecchini, dove è tollerato anche nero marmorizzato o color carne. Negli alani blu il tartufo è antracite (nero diluito).

Le mascelle larghe e caratterizzate da labbra pigmentate di scuro (tranne che negli arlecchini dove è tollerato il color carne) ospitano una dentatura forte, con una completa chiusura a forbice. Incorniciano il muso le orecchie: di media grandezza e non inserite troppo alte, pendono verso le guance.

Gli occhi a forma di mandorla sono abbastanza grandi e danno al cane un'espressione vivace. Sono posizionati non troppo distanti tra loro: generalmente di colore scuro, possono essere leggermente più chiari negli alani blu, mentre negli arlecchini possono essere di color grigio cinerino o eterocromi.

Il mantello dell'alano, infine, è cortissimo e fitto: liscio, lucido e ben aderente al



corpo, può essere di colore fulvo, tigrato, arlecchino (bianco con macchie nere a contorno strappato), nero o blu.

#### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Fortemente legato al suo proprietario, l'Alano è cane possente e resistente. Ha un istinto predatorio basso e uno scarso livello di attività e di aggressività (se ben allevato), salvo quando si parla di difendere la sua famiglia. Molto docile, è un ottimo compagno di gioco per i bambini, con i quali dimostra molto protettivo. Odia la solitudine, adora il contatto fisico (tanto da cercare di posizionarsi in braccio al proprietario quasi come fosse un chihuahua) e non si tira mai indietro quando si tratta di giocare.

Fonte: ENCI





**Fashion Dog srl** 

Via Lago di Carezza,11 - 41012 Carpi (MO) - Italy Tel.+39 059 687984 - e-mail: info@fashiondog.it

# Cronologia articoli

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

#### Catene

Viridea (Ottobre 2022)

Ca' Zampa (Ottobre 2022)

Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)

L'ora degli Animali (Giugno 2022)

Giulius (Giugno 2022)

Il Gigante (Maggio 2022)

Giulius (Maggio 2022)

Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)

Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

Viridea (Novembre 2021)

**Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)** 

Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)

DMO (Giugno 2021)

Zoolandia Market (aprile 2021)

Bio e Bau (marzo 2021)

New Pharm (gennaio/febbraio 2021)

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

lkea (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)

#### Indipendenti

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)

Mondial Pet (Aprile 2022)

Finardi (Marzo 2022)

Pra' Zoo (Gennaio 2022)

Pet Empire (Novembre 2021)

Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)

Lecincia Pet (Settembre 2021)

Zoologos (Luglio/agosto 2021)

Canopolis (maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

**Grifovet (ottobre 2020)** 

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018) **Animal One Milano (novembre 2018)** 

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)

#### **Inchieste Food**

Pesce (Ottobre 2022)

Naturale (Settembre 2022)

Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)

Alimenti senior (Giguno 2022)

Surgelato (Maggio 2022)

Monoproteico (Aprile 2022)

Dry Food (Gennaio 2022)

Food Sostenibilie (Ottobre 2021)

Linee vet (Settembre 2021)

Verdure (Luglio/agosto 2021)

Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)

Wet food (Giugno 2021)

Food funzionale (maggio 2021)

Taglie mini (aprile 2021)

Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020) Carne (gennaio/febbraio 2020) Light Food (dicembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019) Superfood (gennaio / febbraio 2018)

#### Altre Inchieste

Catene (Ottobre 2022)

Natale (Ottobre 2022)

Altri animali (Settembre 2022)

Abbigliamento (Settembre 2022)

Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)

Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)

Sostenibilità (Giugno 2022)

Lettiere (Maggio 2022)

Distributori (Aprile 2022)

Parafarmaci (Arpiel 2022)

**Umanizzazione (Marzo 2022)** 

Viaggio (Marzo 2022)

Giochi Gatto (Gennaio 2022)

Distributori (Dicembre 2021)

Sfide Supply Chain (Novembre 2021)

Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021) Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)

One Health (Settembre 2021)

Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)

Cucce (Giugno 2021)

Allevatori (Giugno 2021) Formazione (maggio 2021)

Agenti (aprile 2021)

Packaging (aprile 2021)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

Cliniche (marzo 2021)

Pulizia e igiene (marzo 2021)

Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)

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





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

# A NATALE SI MERITA UN DONO SPECIALE

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



**GLI ORIGINALI** 





### Nuovi VITA VEGGIES® **SNACK 100% VEGETARIANI!**

Innovativi, trendy e irresistibili. Snack per cani e gatti con sane verdure, senza cereali, senza zuccheri aggiunti, aromi e coloranti artificiali. L'appetitosa alternativa agli snack di carne, per una maggior varietà e per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente.

#### STICK PER CANI

Deliziosi bastoncini per cani ideali come premio o come fuori pasto, in due varianti: patata dolce e carote e formaggio e patate. Con le preziose proteine del formaggio e il salutare carotene da patate dolci e carote. Stick pretagliati per un facile porzionamento. La variante alla patata dolce è anche ipoallergenica e 100% vegana.



Come nostri i famosi Beef Stick®, anche i Vita Veggies® sono affumicati su legno di faggio, per un gusto ancora più irresistibile e un profumo ancora più appetitoso.

Vitakr

#### SNACK LIQUIDI PER GATTI

Snack cremosi con gustosi pezzetti di verdure, in due varianti: una con carote e barbabietola, l'altra con formaggio e pomodori. Ideali per tutti coloro che amano variare. Con preziosa taurina che favorisce la funzionalità cardiaca e la vista. Perfetti da leccare dalla bustina, da servire nella ciotola o come topping sopra l'alimento principale. Senza conservanti.

