

PET B2B



Intervista a Andrea Lattanzi,
amministratore delegato
e Ceo di Chemi-Vit

“Puntiamo su segmentazione, qualità e sostenibilità”



TREND
CANI E GATTI: ECCO
LE RAZZE IN AUMENTO

I cambiamenti della popolazione di pet portano a una crescita a valore del mercato (seppur con volumi inferiori) e generano una maggior richiesta di referenze funzionali.



FOOD
PERCHÉ TANTE CRITICHE
ALLA CARNE DI POLLO?

Questa materia prima è erroneamente considerata di scarsa qualità e portatrice di intolleranze. Sfatate un falso mito può portare beneficio alle vendite.



HEALTH CARE
IGIENE ORALE:
NON SOLO SNACK

Masticativi e stick dentali guidano le performance del segmento, ma si intravedono buone opportunità di crescita per supplementi nutrizionali, spazzolini e dentifrici.

COSA STA ARRIVANDO?



Vellutata

AdultCat



NATURAL CODE

Lettieria Ferribiella
100% naturale

ASSORBELLA TOFU

Lettieria vegetale al Tofu per gatti

5,5
litri

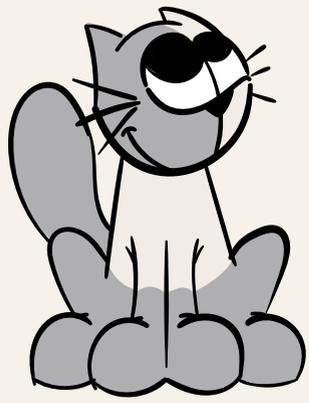


10
litri

[Chlorhexidine
& charcoal]

[natural]

[Jasmine]





Supporto delle articolazioni

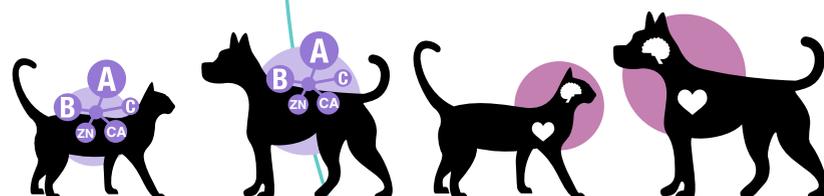


La salute degli amici quattrozampe ci sta a cuore, **da sempre.**

E con la nostra linea di alimenti complementari lo dimostriamo, **fin dal primo giorno.**



Complessi vitaminici



Depurazione

Scopri l'intera linea su camon.it





Benessere di cute e pelo



Aiuto delle vie urinarie



La natura al servizio del loro benessere



Sostegno del sistema immunitario



Equilibrio intestinale



Aiuto contro i boli di pelo

Benessere comportamentale



QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO



**1 BUSTINA
AL GIORNO
A PRESCINDERE
DAL PESO
DEL PET**



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

I PLUS DI YOUACT[®] ENTERO

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

I PLUS DI YOUACT[®] ENTERO SOS

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

I PLUS DI YOUACT[®] GLICO

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



PROTEGGE IL BIANCO CANDORE DEL TUO PET

FISH
MONOPROTEIN

SOFT & SHINY
WHITE COAT

ricetta spigola, spirulina e finocchio



CON SPIRULINA

UNA NUOVA
OPPORTUNITÀ DI BUSINESS
PER GLI SPECIALISTI DEL PET

I BENEFICI DEL COLOR PROTECTION FORMULA:

- Tirosina, Fenilalanina e rame in quantità ottimali per proteggere il colore del tuo cane.
- N&D WHITE a singola proteina animale per ridurre le irritazioni.



CHIEDI DI PIÙ
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA



www.farina.com

Happy pet. Happy you.

LA SUA SALUTE RICHIEDE LE TUE ATTENZIONI

SUPPORTA IL TUO GATTO NELLE SUE SENSIBILITÀ



SCOPRI LA GAMMA ROYAL CANIN® FELINE CARE NUTRITION
 RISPOSTE NUTRIZIONALI SU MISURA PER LE SENSIBILITÀ PIÙ COMUNI DEI GATTI ADULTI.
 RISULTATI PROVATI, EFFICACIA VISIBILE.



NUOVO DESIGN!



PET B2B

Anno 8 - Numero 11

Ottobre 2023

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

Hanno collaborato
Raffaello Castagna, Stefano Radice,
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elena Scandroglio, Francesco
Graffagnino, Aldo Cattaneo

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 11 - Novembre 2023
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 ottobre 2023

EDITORIALE
FARLASTRADA



11 Editoriale

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

COPERTINA

20 **Cover Story**
**"Puntiamo su segmentazione,
qualità e sostenibilità"**
Intervista a *Andrea Lattanzi, amministratore delegato
e Ceo di Chemi-Vit*

PRIMO PIANO

26 **Inchiesta**
**Crescono gli acquisti
di cani e gatti di razza**

34 **Inchiesta**
I miti da sfatare sulla carne di pollo

56 **Inchiesta**
Igiene orale: la sfida oltre lo snack

68 **Inchiesta**
**Le sfide del packaging:
tra riciclo e innovazioni grafiche**

RUBRICHE

46 **Focus On**
Segui Pet B2B anche su LinkedIn

51 **Attualità**
**Pet care, il settore più
colpito dall'inflazione in Gdo**

54 **Azienda**
"Facciamo chiarezza sulle lettiere"

74 **Mercato**
**Cresce la PL negli assortimenti
web e sui volantini**

78 **Mercato**
**Trovaprezzi.it: boom di ricerche
nel segmento health care**

80 **Distribuzione**
**Specializzati della Gdo: l'assortimento
più ampio della distribuzione**

82 **Attualità**
**Sfide e opportunità
della transizione digitale**

84 **Attualità**
**Zoopark cresce in Puglia
(e non solo) e investe nella PL**

85 **Attualità**
**Formazione sulla psicologia
dei pet: un aiuto al business**

89 **Contributi**
**Una campagna per promuovere
l'adozione dei pet fra gli over 65**

90 **Contributi**
Tutti i motivi per iscriversi ad Acad

92 **Contributi**
**Cinque raccomandazioni per un uso
responsabile degli antibiotici**

93 **Contributi**
CatBaret: Il primo show dedicato ai gatti



COMUNICAZIONI AZIENDALI

86 **Farm Company presenta Goflex:
l'innovativo collare per la mobilità
articolare per cani e gatti ad azione
transdermica**

87 **Prolife Diet, la ricerca di oggi,
per il benessere di domani**

88 **Monoproteico è meglio:
il benessere... in formato crocchetta!**



A black and white photograph of a young child with a grey cat. The child is looking towards the camera, and the cat is resting its head on the child's shoulder.

oasy[®]
world of love

CapRice

Scopri il gusto nuovo della tenerezza

Dadini. Terrine. Mousse.
Tre consistenze irresistibili
tutte da provare.



Una gamma completa
per soddisfare
anche il palato più esigente.

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040



www.oasy.com

Il lungo viaggio di ritorno alla normalità

Per circa la metà degli Italiani il caro vita non ha portato cambiamenti nello stile di vita in questo 2023. Di contro, un consumatore su cinque dichiara di arrivare a fine mese soltanto a costo di altri sacrifici e la parte restante si considera in forte difficoltà, temendo di non riuscire - o non riuscendo - a farsi bastare lo stipendio per coprire le spese. Questo è il quadro che emerge dal rapporto Coop 2023, documento che ogni anno fotografa i principali cambiamenti in atto e l'impatto sui comportamenti della società. Dunque, bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto? Si potrebbe dire che la situazione sembra grave, ma non tragica.

Ma c'è di più: una buona notizia e una, forse, meno buona. Iniziamo da quest'ultima. Sempre secondo il Rapporto Coop, il pet care è stato il comparto in cui nell'ultimo anno si è riscontrato il maggiore aumento dei prezzi in tutto il largo consumo: +17,2%. Appare dunque chiaro come il mercato dei prodotti per animali da compagnia sia stato quello più penalizzato negli scorsi mesi. D'altra parte, l'impatto dell'inflazione sul settore pet ha contribuito a ridurre leggermente la differenza del posizionamento delle referenze da mass market rispetto a quelle del canale specializzato, dal momento che queste ultime hanno evidenziato un aumento dei listini inferiore.

Stiamo parlando di pochi punti percentuali, ma che potrebbero essere cruciali nel continuare ad arginare almeno parzialmente il travaso dei consumi dai pet shop alla grande distribuzione e dalla fascia alta dello scaffale a quella più bassa. Soprattutto perché la leva promozionale starebbe contribuendo a mantenere alto il livello di fidelizzazione del consumatore riguardo ai prodotti di posizionamento premium e superpremium e la sensibilità dei pet owner verso sconti e omaggi sembra destinata ad aumentare nei prossimi mesi. Un altro fenomeno che starebbe aiutando il canale specializzato a difendersi da possibili spostamenti del flusso della clientela verso il largo consumo è legato al successo delle marche private. Pur rappresentando in parte un elemento spinoso per l'industria, anche la private label sta assumendo un ruolo rilevante nel promettere più convenienza e risparmio ai pet owner che non vogliono rinunciare a cibi e accessori top di gamma.



Le armi a disposizione delle imprese di settore non mancano, per quanto alcune richiedano più sacrifici e pazienza. Ma tutelare la qualità può solo portare beneficio a tutti gli attori del settore, almeno in una prospettiva a lungo termine. A questo proposito, resta ancora da dare la buona notizia. Secondo gli esperti, la fase più critica dell'inflazione sarebbe alle spalle. Nei prossimi mesi dovrebbe attenderci un periodo di ritorno alla normalità, che purtroppo si preannuncia lungo - si parla del 2025 come anno di arrivo. Non resta che augurare buon lavoro a tutti!



Indagini

EMG: nel 2023 spesi 600 euro per il cane e 390 euro per il gatto



Nell'ultimo anno i proprietari di cani hanno speso in media quasi 600 euro per il cibo e la cura del pet, mentre per un gatto il budget necessario per food, accessori e visite veterinarie si è aggirato attorno a poco meno di 390 euro. A rivelarlo è l'Istituto di ricerca EMG Different, che ha realizzato un'analisi su commissione di Facile.it. Dalla ricerca emerge inoltre come meno di un proprietario di pet su tre abbia sottoscritto un'assicurazione, che potrebbe aiutare a contenere le spese veterinarie. L'incidenza aumenta nel caso dei dog owner, raggiungendo il 36%, mentre scende al 17% per chi possiede un gatto.



Fiere

Definite le date di Zoomark 2025: appuntamento dal 5 al 7 maggio a Bologna

La prossima edizione di Zoomark si terrà a Bologna dal 5 al 7 maggio 2025. La campagna di rebooking sta riscuotendo grande successo. Oltre 180 aziende hanno riconfermato infatti la loro presenza, prenotando oltre 10.000 metri quadrati di stand. Inoltre, a breve verrà avviata la campagna promozionale con la formula early bird che consentirà di prenotare l'area espositiva a condizioni speciali entro dicembre 2023.



Aziende

Aumento di capitale e nuovo assetto societario per Ciam; Tosti confermato presidente

A fine settembre, Ciam ha visto l'ingresso nel proprio capitale di un gruppo di investitori italiani guidati da QCapital. La società si dedica all'organizzazione d'investimenti di private equity nel mondo delle piccole e medie imprese. QCapital, all'esito di un'operazione realizzata, in parte tramite aumento di capitale, acquisirà il 35% di Ciam. Il restante 65% della società resterà in mano alla famiglia Tosti, che manterrà la gestione dell'azienda. In particolare Giuliano Tosti resterà presidente e amministratore delegato.



Giuliano Tosti, presidente e amministratore delegato di Ciam

Pet food: vendite di prodotti private label a +18% in Europa nel 2022



Circa un terzo del mercato del pet food in Europa è generato da prodotti in private label. La categoria ha evidenziato un trend di crescita del 18% nel 2022 rispetto al 2021 nei sei maggiori mercati europei: Francia, Italia, Germania, Spagna, Regno Unito e Paesi Bassi. Secondo un report di Circana, inoltre, nell'ultimo trimestre dell'anno, si è registrata un'accelerazione, con un incremento del 25%. Con queste performance le referenze a marchio privato hanno guadagnato quote sul totale giro di affari del pet food, dal momento che il fatturato

della categoria degli alimenti per animali domestici ha evidenziato un trend di crescita pari al 12% raggiungendo 10,8 miliardi di euro.

IL MOVIMENTO È VITA!



Il bosco di Misha
Ph. Valentina Degiampietro

CONDROGEN® ENERGY MANTIENE SANE LE ARTICOLAZIONI DEL TUO CAMPIONE

Il **movimento è vita** per il tuo cane. Ma per muoversi bene ha bisogno di **articolazioni sane**. Condrogen® Energy è un prodotto unico, frutto della **Ricerca Scientifica Innovet**, in grado di migliorare la stabilità e il buon funzionamento delle sue articolazioni.

Per uno **sviluppo articolare sano** ed equilibrato, sia nel **cucciolo** che nell'**adulto in movimento**.

CONDROGEN® ENERGY. SALUTE ARTICOLARE, LIBERTÀ DI MOVIMENTO!



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



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

GLUPACUR®



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

CONDROSTRESS® (+)



Preserva la capacità di movimento di cani adulti e anziani



Per info: www.articolazioniprotette.it

innovet.it   



Innovazione

Pet tech: in Europa oltre 4 miliardi di fondi per le imprese dal 2000 a oggi



Negli ultimi 20 anni, le imprese europee del settore hi tech per gli animali domestici hanno raccolto oltre 4 miliardi di euro in investimenti. Dal 2000 a oggi, si contano oltre 800 aziende in tutto il continente impegnate nello sviluppo di strumenti per il benessere dei pet. A rivelarlo è Santévet, società di servizi assicurativi dedicati agli animali domestici, che ha pubblicato il Pet Tech Observatory. Nel ranking europeo dei mercati che hanno raccolto più fondi, l'Italia si posiziona al 9° posto, con oltre 58 milioni di euro e 4.400 posti di lavoro creati dal 2000.



Ceva cambia sede italiana e si trasferisce a Milano

Ceva Salute Animale ha inaugurato nuovi uffici a Milano. L'azienda specializzata nel settore della salute animale si trasferisce nel capoluogo lombardo dopo 34 anni trascorsi nella precedente sede di Agrate Brianza, in provincia di Monza e Brianza. La decisione fa parte di un rinnovamento in corso su più fronti, che sta portando Ceva verso un approccio sempre più moderno e orientato al cambiamento. I nuovi uffici si trovano in via Valtorta e sono progettati per accogliere circa 60 professionisti in postazione fissa, ma non mancano sale riunioni per ospitare anche eventi e spazi ricreativi, destinati alla condivisione tra colleghi.



Stefania Badavelli, South Europe director e country manager Italia di Ceva al taglio del nastro durante l'inaugurazione della nuova sede di Milano

Distribuzione

Nuova Fattoria Allocca porta in Italia il food della spagnola Alinatur

Nuova Fattoria Allocca ha raggiunto un accordo di distribuzione con il produttore spagnolo di pet food Alinatur. L'azienda propone un vasto catalogo con i marchi Bravery, Amity, Complet e Feline. L'accordo è valido a partire dall'1 ottobre. Nuova Fattoria Allocca, con sede a Marigliano in provincia di Napoli, è specializzata nel settore della distribuzione di prodotti per animali da compagnia. Il catalogo Alinatur vanta un'ampia offerta di prodotti sviluppata su tre fasce di prezzo: basic, premium e superpremium.



Pets Fitness distribuisce in esclusiva Tropiclean-Fresh Breath



L'azienda Pets Fitness di Magistrelli Franco è diventata, dopo dieci anni di collaborazione, distributore esclusivo in Italia del brand Tropiclean-Fresh Breath. I prodotti sono specifici l'igiene orale.

Pets Fitness commercializza diverse referenze del marchio, come ad esempio gli spazzolini, i finger brush, gli additivi, i colluttori e i gel per mantenere sani i denti e la bocca del cane.

Cliff!

PENSA - AMA - NUTRE



Le nostre Delizie

FATTE IN ITALIA

ALIMENTO COMPLETO

SENZA COLORANTI E
AROMI ARTIFICIALI

PRODOTTI IN
VASOCOTTURA



PER CANI E GATTI

CON FRUTTA E
VERDURA

SENZA CEREALI



Cliff!

PENSA - AMA - NUTRE

PER MAGGIORI INFORMAZIONI
visita il sito
WWW.CLIFFI.COM

INFO@CHEMIVIT.COM
[@CLIFFIPETFOOD](https://www.instagram.com/CLIFFIPETFOOD)



Oral care

Denti e gengive sane con Vetaquadent Fresh di Virbac



Virbac completa la linea di prodotti per la cura dell'igiene orale di cani e gatti presentando Vetaquadent Fresh. Si tratta di una soluzione orale che aiuta a mantenere l'alito fresco e i denti e le gengive sani, controllando la placca.

Studiata da medici veterinari la formula è a base di ingredienti naturali.

Zodiaco: restyling per la linea premium Golosi

La linea Golosi di Zodiaco si rinnova nel layout grafico e nella ricetta. Le fonti proteiche animali sono la prima voce nella formulazione, che si caratterizza inoltre per l'assenza di conservanti e coloranti aggiunti. Sono presenti integrazioni mirate come la propoli, che svolge un'azione oral care a antibatterica, inibendo la formazione della placca.



Pro-Nutrition rinnova il design della gamma Prestige



Il marchio francese di pet food Pro Nutrition, distribuito in Italia da Tecnozoo, rinnova il design della linea Prestige. Gli alimenti che compongono la gamma sono studiati per favorire la digestione e per offrire un apporto equilibrato di nutrienti essenziali. Le formule sono sviluppate per soddisfare le esigenze fisiologiche in base all'età e alla taglia.



Accessori

Inverno al caldo anche per cani e gatti, con il tappetino di M-Pets

Il tappetino autoriscaldante Warmo di M-Pets non ha bisogno di elettricità e cavi per scaldarsi, perché riflette il calore corporeo dell'animale grazie a uno strato autoriflettente. In questo modo riesce a fornire calore e comfort al pet. Inoltre, essendo morbido, favorisce il riposo e il relax.



MyFamily celebra la montagna con una serie inedita di medagliette

MyFamily presenta una nuova linea di medagliette identificative dedicata agli amanti delle passeggiate in alta quota. Questi accessori sono studiati e realizzati in Italia, all'interno dei laboratori dell'azienda di Valenza. Il retro può essere inciso in meno di due minuti con i dati importanti del pet.

Toys

Da Record i giochi per cani a forma di Pringles e Kellogg's

Record presenta due nuove linee di giochi dalle forme ispirate alle confezioni delle Pringles e dei cereali Kellogg's. I giochi Pringles sono disponibili in vari colori, simili ai tubi delle famose patatine, e producono suoni quando masticati dal pet. La collezione ispirata ai Kellogg's offre diverse forme e include una comoda corda da mordere.



Private Label

Nutripet presenta nuovi snack per la PL dei pet shop

Nutripet lancia una nuova linea di snack per cani e per gatti personalizzabile a marchio del rivenditore. Sono disponibili 14 referenze, che compongono un'ampia gamma di gusti. Al packaging sono applicabili diverse opzioni creative per personalizzare la grafica in base alle preferenze e alle esigenze del rivenditore.



PARS



Scopri i vantaggi del Pars Point!

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



Totem informativo

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

Bilancia

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

Software dedicato

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



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





E-commerce

Il wet food domina nella top 20 dei prodotti pet più acquistati su Everli



Nel 2022 gli utenti della piattaforma marketplace Everli hanno aumentato del 53% la spesa per il pet rispetto all'anno precedente. L'incremento maggiore si è verificato per i gatti (+65%), meno per i cani (+19%). L'azienda specializzata in vendite online ha analizzato gli ordini effettuati sul sito e via app nel corso dell'ultimo anno in merito a cibo, prodotti igienici e accessori per animali.



L'Isola dei Tesori arriva a Loano (SV) con un negozio in franchising

Cresce la rete di punti vendita affiliati L'Isola dei Tesori in Liguria, che ha inaugurato un punto vendita a Loano in provincia di Savona, in via Aurelia 126. Lo store si avvale di una superficie di vendita di 300 mq.



Aperture

A Campi Salentina (LE) il 18° pet shop della catena pugliese Zoopark

Prosegue l'espansione della rete di punti vendita Zoopark. La catena pugliese ha programmato per domani, 23 settembre, l'apertura del 18° store a Campi Salentina, in provincia di Lecce. Il nuovo pet shop occupa una superficie di 250 mq. Come negli altri negozi a insegna Zoopark, anche quest'ultimo proporrà un ampio assortimento di prodotti specializzati, alcuni a marchio privato. La catena fondata nel 2019 da Alexander Amicucci sta infatti investendo molto anche sul progetto di private label per referenze no food, come le traversine, le salviettine o i pannolini.



A Talsano (TA) il ventesimo store Joe Zampetti



L'insegna Joe Zampetti ha un nuovo shop a Talsano, il secondo in provincia di Taranto. Il negozio si trova in via Madonna Delle Grazie, 157/a e si sviluppa su un'area commerciale di circa 150 mq. L'offerta a scaffale spazia su un ampio assortimento di prodotti food e no food, con un'attenzione particolare ai marchi privati Olife, Cooking, Monopro e Pet Up.

MyFamily: in stazione Centrale a Milano il decimo negozio monomarca



MyFamily ha aperto nella galleria commerciale della stazione Centrale di Milano un nuovo negozio di oltre 50 mq. All'interno viene proposta la gamma completa di prodotti del brand, che varia da collari, pettorine e guinzagli.



All I want for
Christmas is ...
chew!

A Natale
il suo Whimzees
preferito è il regalo
più bello!



Snack Dentale Quotidiano

CON INGREDIENTI NATURALI

DISTRIBUITO DA: PET VILLAGE SRL - T 0544 64418 - info@petvillage.it

www.whimzees.it - trovaci su



WHIMZEES
BY WELLNESS

“Puntiamo su segmentazione, qualità e sostenibilità”

Controllare tutti i livelli della filiera e offrire a retailer e consumatori qualità e innovazione sono fra i principali obiettivi di Chemi-Vit. L'azienda del Gruppo Ciam, che mantiene un core business nell'ornitologia e nel segmento piccoli mammiferi, punterà inoltre a sviluppare maggiormente l'offerta per cani e gatti. «L'obiettivo è quello di far crescere i nostri marchi in tutte le aree che trattiamo, senza dimenticare la produzione per conto terzi, che ci permette di ottimizzare i processi produttivi e di dialogare con partner autorevoli e stimolanti» spiega, l'AD e Ceo Andrea Lattanzi.

di Davide **Corrocher**

«**U**na piccola azienda, ma con grandi ambizioni». Così Andrea Lattanzi, amministratore delegato e Ceo di Chemi-Vit definisce la società che dal 2021 è entrata nella proprietà del gruppo Ciam. Con un portfolio di prodotti che spaziano dall'alimentazione, all'igiene e agli accessori per cani, gatti, piccoli mammiferi, uccelli, pesci e rettili, attraverso i marchi Cliffi, Essential, Physiologic e Maior, per la fine del 2023 l'azienda emiliana concentrerà i propri sforzi soprattutto su due fronti: lo sviluppo dell'offerta con un focus particolare sulla naturalità e sulla sostenibilità e l'ottenimento di importanti certificazioni di qualità. «Fin dal mio arrivo in Chemi-Vit, nell'ottobre 2017, quando Ciam acquistò le prime quote societarie, la sfida è sempre stata quella di rinnovare una realtà già sana e solida, storicamente presente in alcuni importanti segmenti e riconosciuta dal mercato per fattori importanti come serietà e competenza, ma ferma ad alcuni paradigmi che oggi non sono più sempre vincenti» prosegue Lattanzi. «Oggi lavoriamo con grande impegno per portare innovazione nel nostro catalogo. Inoltre a inizio ottobre abbiamo ottenuto la certificazione Bio, per poter commercializzare prodotti di cui controlliamo l'intera filiera, fattore importante al giorno d'oggi, soprattutto per chi produce in proprio: il biologico non è solo sinonimo di qualità, naturalezza, sostenibilità, ma anche un messaggio chiaro e forte che vogliamo dare ai consumatori e ai nostri partner. Abbiamo inoltre rinnovato la ISO 9001, che da tempo certifica i nostri processi quotidiani e si traduce in prodotti qualitativamente importanti. Infine, entro la fine dell'anno miriamo a ottenere la FSSC 22000, uno dei massimi ricono-



Andrea Lattanzi, amministratore delegato e Ceo di Chemi-Vit



LA SCHEDA



Azienda / Chemi-Vit

Anno di fondazione / 1972

Indirizzo sede / Via don Milani 5C 42020

Quattro Castella (RE)

Telefono / 0522.887959

E-mail / info@chemivit.com

Sito web / www.chemivit.com

Categorie di prodotto trattate / Alimenti e accessori per uccelli, piccoli mammiferi, cani, gatti, pesci e rettili



scimenti internazionali per la sicurezza alimentare».

Che cosa è cambiato negli ultimi due anni in seguito all'ingresso di Chemi-Vit in Ciam?

«Abbiamo la fortuna di avere un grande gruppo alle spalle, ma nonostante questo cerchiamo di lavorare in autonomia sia gestionale sia finanziaria, senza farci sfuggire opportunità di collaborazione. In questa fase stiamo cercando di prendere il meglio da due modelli d'impresa leggermente diversi: quello di una società commerciale e quello di un sito produttivo. Le dinamiche quotidiane sono molto differenti, così come la struttura dei costi e la flessibilità nella gestione di alcune pratiche, ma dove riusciamo a mixare le best practice i risultati sono sempre ottimali. In merito all'assetto, abbiamo fin da subito impostato una filosofia manageriale, con un CdA, un comitato di direzione e un direttore generale che si riuniscono, si confrontano e prendono decisioni. Abbiamo inserito un codice etico, un regolamento aziendale, una serie di procedure e stiamo lavorando al Modello 231. Insomma, la mentalità è da grande azienda e col giusto tempo lo saranno anche i numeri».

Chemi-Vit ha un ampio ventaglio di prodotti che spaziano in varie aree dell'universo pet care. Quali sono quelle più importanti per il vostro business?

«Chemi-Vit nasce con lo sviluppo di prodotti per l'ornitologia, segmento molto importante in Italia e nel Mediterraneo.

PRODOTTI TOP

CLIFFI - LE NOSTRE DELIZIE

La prima linea di alimenti umidi completi per cani e gatti a marchio Cliffl si chiama Le Nostre Delizie. Prodotti in vasocottura, questi cibi sono formulati con pesce e carne, senza cereali aggiunti. La ricetta contiene verdure e frutta, fonte naturale di fibre per il mantenimento del benessere intestinale del pet.



ESSENTIAL - ALIMENTI COMPLEMENTARI PER CANI E GATTI

Essential nasce come linea di alimenti complementari vitaminici e minerali per l'integrazione della dieta casalinga, a eliminazione e BARF senza ossa. Oggi offre una gamma più completa, studiata per soddisfare esigenze nutrizionali specifiche in caso di patologie epatiche e renali, per supportare il benessere di cute e mantello, del microbiota intestinale e delle difese immunitarie.

CLIFFI - STICKS

La linea Cliffl Sticks comprende tante varietà di sticks per uccelli, conigli e piccoli mammiferi, tutti appetitosi e nutrienti. Tutti gli snack sono arrotolati e non pressati, risultando più friabili e gustosi.



PHYSIOLOGIC - ALIMENTI COMPLETI PER RODITORI

La linea di alimenti completi Physiologic nasce dall'esigenza di fornire ai piccoli roditori e ai conigli da compagnia, una corretta alimentazione, fondamentale per il mantenimento della buona salute. In conformità ai più recenti studi sull'alimentazione di questi animali e delle linee guida (FEDIAF e SIVAE) i Physiologic sono formulati da esperti nell'alimentazione degli animali esotici.

Reggio Emilia, dove siamo collocati, ne è tuttora la capitale. La nostra storia ci porta dagli allevatori di canarini, fino alle altre specie di uccelli, che sono tuttora molto diffuse nelle case degli italiani. La prima diversificazione è stata verso i piccoli mammiferi e roditori, con la produzione di sticks e la successiva introduzione di mangimi completi e complementari suddivisi per tre fasce qualitative: standard, premium e superpremium».

Più recente è invece l'ingresso nei segmenti cane e gatto...

«Sì, negli ultimi anni siamo entrati con decisione anche nel mondo cane e gatto, dove puntiamo a trovare la giusta offerta ed essere riconosciuti come brand di rilievo, come accade già per il segmento esotici. Il nostro fatturato è ancora generato soprattutto dallo storico core business di Chemi-Vit, ma contiamo di trovare un nuovo equilibrio introducendo prodotti nei segmenti crescenti, senza impoverire il nostro catalogo dei non convenzionali, che stiamo irrobustendo con ricercatezza e innovazione».

Ci già sono delle aree di prodotto che crescono più di altre guadagnando quote?

«Alcune tendenze le leggiamo non solo dai dati e dalle analisi di mercato o dalle nostre performance, bensì anche dalle richieste che ci vengono fatte dai grandi gruppi nazionali e internazionali in merito alla produzione di private label, che è un altro dei nostri focus più importanti. Ma sono segnali sociali importanti che ci danno le linee guida su cui muoverci per rispondere ai nuovi bisogni».

Quali sono questi segnali?

«Quest'epoca è segnata da una forte emotività e dalla carenza di rapporti umani, siamo ipercompetitivi, stressati, andiamo a 100km/h e non riusciamo a rispondere a tutti gli stimoli che riceviamo. Questo impoverisce il nostro essere umani, anche se siamo fatti per la socialità, per questo cerchiamo una risposta affettiva in altre specie ed è più facile interagire con un cane che con un canarino, o con un gatto rispetto a un pesce rosso. Di conseguenza, per osservare tutto ciò da un punto di vista di mercato, i segmenti che crescono sono maggiormente quello del cane e del gatto, da tutti i punti di vista e in tutte le categorie merceologiche: alimentazione, accessori, farmaceutico, nutraceutico. E poi un segmento che riteniamo in sviluppo maggiore rispetto al resto degli esotici è quello dei piccoli mammiferi: i conigli in particolare stanno diventando dei "nuovi gatti"».

Quali sono i principali lanci di prodotto che avete previsto per quest'anno?

«Quest'anno abbiamo lanciato una linea di masticativi per cani, la cui filosofia alla base è la sostenibilità, il riciclo e la circola-



La rete vendita di Chemi-Vit in riunione con il direttore generale Aldo Adamo (vicino allo schermo con la camicia bianca) e alla sua sinistra, il direttore vendite Daniele Pecorella

rità dell'economia. La gamma è composta da prodotti naturali, per la maggior parte provenienti da scarti dell'industria alimentare dell'umana. Si tratta di una proposta a marchio Cliffo, nostro punto di riferimento storico. Sempre con questo brand abbiamo presentato sul mercato dei mangimi completi umidi per cani e gatti, caratterizzati dalla vasocottura: una tecnica che permette di preservare le qualità organolettiche e nutrizionali delle materie prime, tutte selezionate con grande cura ed attenzione. I nomi delle ricette richiamano alcune delle straordinarie bellezze del nostro Paese, conosciute e riconosciute in tutto il mondo come sinonimo di Made in Italy di qualità».

E per gli ultimi mesi dell'anno dobbiamo aspettarci altre innovazioni?

«Certo, stiamo per uscire con una gamma di fuoripasto funzionali per gatti e con dei nuovi snack ipoallergenici per cani. A marchio Essential presenteremo una nuova referenza per la dieta casalinga del cane, che si pone tra le esigenze di un cane adulto e di un senior. Con questa referenza pensiamo di offrire supporto anche ai veterinari nella comunicazione con il proprietario del pet, nell'individuazione del prodotto corretto in base alle esigenze del quattrozampe. A breve lanceremo anche dei nuovi pastoncini per uccellini a marchio Maior, che si caratterizzano per la qualità al giusto prezzo, una delle richieste più importanti dei nostri amici allevatori.



La linea Cliffo si completa con nuove proposte di alimenti per cani e gatti, sul cui packaging è posto il logo rivisitato del brand



I NOSTRI IMPEGNI

Scopri i nostri Impegni Purina®
per i *pet*, le *persone* ed il nostro *pianeta*.



PET

01 PET

INNOVARE LA
NUTRIZIONE DEI
PET E SELEZIONARE
GLI INGREDIENTI
ATTRAVERSO
PRATICHE
RIGENERATIVE



02 PET

PROMUOVERE
L'ADOZIONE
DEI PET
ATTRAVERSO
PARTNERSHIP
DI VALORE



03 PET

PROMUOVERE
PROGRAMMI
DI POSSESSO
RESPONSABILE
DEI PET



PERSONE

04 PERSONE

FAVORIRE
LA SALUTE
DELLE PERSONE
GRAZIE AL POTERE
DELLA RELAZIONE
UOMO - PET



PIANETA

05 PIANETA

LAVORARE
PER UN FUTURO
SENZA SPRECHI



06 PIANETA

CONTRIBUIRE
ALLA
RIGENERAZIONE
DEL SUOLO E
DEGLI OCEANI



SCOPRI DI PIÙ SU www.purina.it



Your Pet, Our Passion.®

La linea si chiamerà non a caso Balanced. Infine per la linea Physiologic abbiamo dei fieni in uscita, alcuni dei quali biologici e con il marchio Clifflì proporremo degli insetti di alta qualità, fonte proteica rilevante e innovativa, con basso impatto ambientale».

In che modo avete previsto di supportare l'ingresso di queste novità sul mercato?

«L'omnicanalità. Servizio dell'azienda, supporto del rappresentante, materiale web e in store. Stiamo pensando anche a qualche soluzione un po' diversa dal solito, ma è presto per parlarne».

Ha introdotto anche il tema della private label. Quanto incide la produzione per conto terzi sul vostro fatturato?

«L'offerta in private label oggi pesa circa per il 50% sul nostro fatturato. Ma al di là dell'incidenza sulle vendite la produzione per conto terzi è molto importante per un'azienda come la nostra per una molteplicità di fattori, perché consente di ottimizzare i cicli produttivi, l'ammortamento delle macchine, per abbattere i costi fissi e trovare nuovi livelli di efficienza. Ma soprattutto dialogare intensamente con un partner che ti ha scelto è stimolante, porta a contaminazione di idee, a nuove soluzioni, tecniche, vedute fuori dal proprio seminato. È inoltre sfidante, perché ogni progetto è come un abito su misura e la soddisfazione del cliente è la gratificazione di tutta la squadra. Lavorare in questo modo è motivo di grande orgoglio e perché no, un pizzico di vanto, soprattutto quando il cliente è molto grande e tu fungi quasi da piccola bottega artigiana».

Oggi inoltre la private label sta crescendo per rilevanza sul mercato, complice anche l'inflazione che porta più consumatori a puntare sulla maggiore convenienza, a parità di posizionamento, delle referenze a marchio privato. Vi aspettate che in virtù di questo trend possa aumentare il peso della private label relativamente al vostro business?

«La mia idea è quella di favorire i nostri brand. Ovviamente non vogliamo tralasciare opportunità, ma la priorità resta lo sviluppo dei nostri marchi in tutti i segmenti in cui operiamo».

Com'è organizzata la vostra rete distributiva?

«Siamo presenti nel retail specializzato sia attraverso distribuzione diretta sia indiretta. Cerchiamo in particolar modo di supportare al massimo i nostri clienti rivenditori affinché i prezzi siano allineati, le scadenze rispettate e il consumatore finale sempre tutelato. Eccezion fatta per la grande distribuzione organizzata, commercializziamo i nostri prodotti in tutti i canali, dai pet shop tradizionali alle catene specializzate, dalle insegne specializzate della Gdo all'e-commerce, sempre con



Fra le aree merceologiche in maggior crescita per Chemi-Vit c'è quella relativa ai piccoli mammiferi, che è stata una delle prime trattate dall'azienda in seguito alla scelta di diversificare il business rispetto ai soli prodotti per ornitologia

assortimenti differenti e una profondità di gamma adeguata al consumatore target».

Quali sono le sfide più complesse per voi produttori in un contesto di mercato come quello attuale, in cui si passa da un'emergenza a un'altra con ritmi sempre più frenetici?

«L'obiettivo di tutti è crescere ed essere sempre più visibili, capillari, importanti sia per il consumatore finale sia per il retail. In un contesto come quello attuale, caratterizzato da nuovi equilibri e dalla concentrazione delle forze distributive, mi sembra fisiologico, non solo per noi, ma per tutte le aziende e i brand, un riposizionamento generale di molti prodotti ai fini della sopravvivenza a scaffale. E poi non bisogna dimenticare che ci troviamo ad affrontare fenomeni più ampi, che non riguardano solo direttamente il nostro mercato».

A cosa si riferisce?

«Stiamo affrontando un periodo storico problematico: non parlo nello specifico di Covid, di Ucraina o di Israele, né di alluvioni o terremoti, ma del fatto che materie prime ed energia sono sempre meno disponibili e che ci affidiamo a un modello in crisi già dagli anni 90. E invece solo adesso iniziamo ad accorgerci che bisogna bilanciare l'offerta e coordinarsi con il giusto canale. Segmentare e stratificare l'offerta penso sia la chiave giusta per rispondere ai bisogni e alle difficoltà di ognuno, sia famiglie sia imprese, evitando sprechi e la dispersione di risorse preziose».

Impostare strategie su misura per ciascun canale ed evitare sprechi porta anche a ragionare sul digitale. Qual è la

vostra opinione su questo fronte?

«Universo fisico e digitale, pur rappresentando due servizi differenti, sono ormai inscindibili e il consumatore non rinuncia né all'uno né all'altro. I pet owner si informano su internet circa i prodotti e le loro caratteristiche, cercano recensioni. In negozio invece si interagisce con il personale, di cui ci si fida se c'è un rapporto consolidato, si possono utilizzare i sensi in modo diretto per conoscere le referenze a scaffale. Sono esperienze diverse, complementari, ma non alternative in senso assoluto».

In che modo questi fattori incidono anche sulla strategia di ricerca e sviluppo di Chemi-Vit?

«Ad esempio uno degli ambiti in cui stiamo lavorando e investendo in termini di tempo e tecnologia è il packaging. Pensiamo che il riciclo sia una chiave importante per l'economia e l'ambiente. Il cesto dove gettare l'imballo rappresenta l'ultimo "touchpoint" con il brand nella fase di utilizzo del prodotto. Più siamo chiari, semplici, trasparenti e rispettosi, più il cliente si riconoscerà nei valori etici e di consumo. Oltre che sul packaging, che vorremmo gradualmente sostituire favorendo materiali riciclabili al 100% come la carta o altri materiali sostenibili, uno dei nostri focus più rilevanti è anche a monte della filiera, perché operiamo con l'obiettivo di affidarci a una catena di approvvigionamento sostenibile e qualitativamente garantita. Questo ci consente infatti di arrivare sul mercato con prodotti di elevata qualità e con un posizionamento di prezzo interessante per il retail e il consumatore finale».



**QUALITÀ NEL
PACKAGING:**
ANCHE LE NOSTRE
SOLUZIONI GREEN
RISPONDONO ALLE TUE
PIÙ ALTE ASPETTATIVE.



Per i tuoi nuovi progetti packaging con IPV PACK la qualità è sempre al primo posto, anche nella scelta di prodotti sostenibili.

Per le aziende del settore pet food che desiderano **salvaguardare ciò che abbiamo di più prezioso**, la Natura, proponiamo diverse soluzioni di imballaggi che rispondono all'esigenza di un'**economia circolare**.

Come tutte le nostre soluzioni, anche i nostri **green packaging** garantiscono la **sicurezza** e la **shelf life** del prodotto. Rispettano, inoltre, i **più elevati standard di qualità** grazie alla nostra esperienza e a un processo di produzione controllato in ogni fase.



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

follow us:



ipvpack.com

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





Crescono gli acquisti di cani e gatti di razza

Bulldog francese, barboncini, maltipoo, sono solo alcune delle tipologie predilette dagli italiani che si stanno orientando maggiormente verso gli esemplari di piccola taglia. Tra i gatti le preferenze sono per persiani, siberiani e maine coon. Per far fronte alle esigenze di questi animali, le aziende del pet food si stanno orientando sempre più verso referenze funzionali e specifiche.

di Stefano **Radice**



Le case degli Italiani sono sempre più abitate da cani e gatti di razza. Il trend, iniziato negli anni prima della pandemia, procede in parallelo con la maggior sensibilità dei pet parents alle necessità degli animali e alla costante ricerca di informazioni e consigli su come prendersene cura. In particolare per i cani si sta consolidando l'orientamento di accogliere in casa esemplari di razze toy, inferiori ai 5 kg di peso, o di taglia piccola e media, tra 5 e 10 kg. Sono diverse le ragioni che possono aver portato a queste preferenze. La prima, semplicemente, è quella di assecondare i gusti che cambiano. Determinante è anche il fattore degli spazi a disposizione negli appartamenti che non sempre sono sufficientemente ampi per ospitare cani di taglia big, soprattutto

nelle principali aree urbane o nelle periferie. Inoltre, durante la prima fase della pandemia, il boom di adozioni o di acquisti di animali si è incentrato sugli small dog anche per venire incontro alle esigenze e alle richieste dei bambini di avere un pet, così come di adulti e anziani di superare la solitudine. Per i gatti, che da sempre si adattano molto bene alla vita in casa, la predilezione va in particolare verso esemplari tranquilli ma anche appariscenti e che non richiedano eccessivi trattamenti di toelettatura. A questo trend le aziende produttrici rispondono con proposte di food e no food sempre più mirate per le esigenze degli esemplari e delle razze. Anche in futuro si andrà in questa direzione di specializzazione delle proposte.

LE PREFERENZE DEI PET PARENTS /

Fra i cani più richiesti oggi si possono citare le razze brachicefale come bulldog inglese, bulldog francese e carlino che sono tra le più gradite in famiglia insieme ai barboncini, agli yorkshire e ai chihuahua. Sono ricercati anche maltesi, maltipoo, jack russell terrier e boxer mentre se fino a qualche anno fa i cocker erano tra i più ricercati, oggi si registra un'inversione di tendenza. Passando alle big size, in cima ai preferiti troviamo labrador, bernesi e golden retriever. Rimangono abbastanza nelle preferenze soprattutto al Nord, e in particolare nell'area milanese, pitbull, dogo argentino e amstaff mentre è più limitata la predilezione per gli sheperd. «Il successo delle razze a muso schiacciato, o brachicefale, è legato al fatto che vi

appartengono animali docili e in grado di adattarsi molto bene alla vita in appartamento e ai bambini. Sono razze amate da pet parents di tutte le età e zone geografiche mentre labrador e golden retriever sono più ricercati da famiglie o single che amano stare all'aperto», sottolinea Marco Melosi, presidente Anmvi. Rispetto al periodo pre Covid, in calo nelle abitazioni dei pet parents sono dalmata e pastore tedesco. Accanto alle razze pure di molossoidi, al Nord si nota la presenza diffusa di meticci spesso frutto di incroci tra cani pastore, rottweiler o pitbull mentre al Sud prevalgono gli incroci tra cani di strada. Non mancano, soprattutto nelle periferie delle grandi città, coloro che acquistano pitbull o esemplari affini come status symbol da esibire. Si tratta di cani che hanno bisogno di appartamenti idonei e di spazi ampi per sentirsi maggiormente a loro agio e che necessitano di muoversi molto durante il giorno.

UNA QUESTIONE DI STATUS /

Anche per quanto riguarda i gatti, come conferma l'Anfi – Associazione nazionale felina italiana, le preferenze degli italiani vanno verso le razze, soprattutto da quando tra gli anni 80 e 2000 si sono diffuse le esposizioni dedicate ai gatti che li hanno fatti conoscere. I pet parents sono soprattutto alla ricerca di gatti belli, appariscenti e tranquilli. In questi ultimi anni, nelle abitazioni i persiani sono stati superati dai maine coon, una razza maestosa con i maschi che possono arrivare a pesare 10 kg. Molto ricercati sono anche i british shorthair e il sacro di Birmania. Si registra anche una presenza in crescita dello sphynx, il cosiddetto gatto senza pelo, che attira l'attenzione degli appassionati proprio per questa sua caratteristica appariscente. Piacciono molto i bengala mentre più di nicchia rispetto al passato sono i norvegesi e i certosini.

UN MERCATO SARTORIALE /

Tutte le razze indistintamente hanno bisogno delle stesse attenzioni, come alimentazione corretta, visite veterinarie regolari e trattamenti antiparassitari. In generale, i proprietari stessi - che per acquistare uno di questi esemplari possono arrivare a spendere cifre che vanno dai 1.000 ai 2.000 euro se non oltre, sia per i cani sia per i gatti - sono molto più attenti nell'assecondarne le esigenze, nel prendersene cura e nel puntare su prodotti di fascia di prezzo medio alta che promettono una maggiore qualità. «I trend dell'alimentazione umana sono sempre più presenti anche nel pet food», dichiara Luca Trincavelli, marketing manager Italia di Ultima. «Lo stiamo riscontrando nella direzione intrapresa dalle aziende

La parola al retail



“PIÙ BUSINESS CON I CANI DI TAGLIA PICCOLA A PELO LUNGO”

Maurizio Pirri – Argo Pet Shop (Milano)

«Fra i miei clienti sono in aumento i proprietari di esemplari di razze piccole o medie come maltesi, barboncini, cocker. Sta crescendo anche il numero di pet parents con meticci. Per quanto riguarda i gatti, i più diffusi sono persiani, siberiani, british shorthair e il classico gatto europeo. Chi ha cani di misura small opta per confezioni food da 0,8-3 kg mentre i proprietari con esemplari da oltre 10 kg, optano per pacchi da 12kg di food. Lo spostamento verso cani di dimensioni ridotte ci sta dando la possibilità di vendere più accessori, in particolare cappottini, impermeabili, spazzole per il pelo e anche giochi. Per i cani grandi, invece, vestiti e cappottini sono meno richiesti. Sono soprattutto gli esemplari piccoli a pelo lungo la principale fonte di guadagno per noi perché, oltre al food e all'accessoristica abbinano anche frequenti trattamenti in toelettatura».

“MENO VOLUMI NEL FOOD MA PREZZO/KG PIÙ ALTO”

Elisa Lucchetti, La voliera – Umbertide (PG)

«Le scelte di acquistare o adottare un cane vengono prese in base alle dimensioni degli appartamenti; tendenzialmente si opta per cani di taglia medio/piccola per ragioni di logistica e di spazi abitativi. Chi possiede questa tipologia di animale spende meno in negozio perché il cane consuma meno; la sua razione è di 60-100 grammi a pasto contro i 300-400 grammi dei cani big size. Tuttavia, il prezzo medio al kg di confezioni di 2/3 chili è decisamente più alto rispetto a quello dei pacchi risparmio da 14-15 kg. Pur in presenza di uno scontrino più leggero, con i cani di taglia piccola il guadagno per noi è maggiore. Per quanto riguarda gli accessori ci sono trend diversi. Per barboncini, maltesi ed esemplari affini i proprietari spendono maggiormente perché c'è una maggiore offerta di cappotti e mantelle che sono sempre molto ricercate».

“AUMENTO TAGLIE PICCOLE, UN BENE PER IL MERCATO”

Paola Di Vaia - Avolio Pet Shop, Napoli

«A parte il classico esemplare di gatto europeo, in negozio vediamo passare molti siamesi e persiani. Sono molto diffusi anche gli scottish mentre il norvegese è più presente al Nord per il suo pelo lungo che lo protegge dal freddo. Nella zona di Napoli dove operiamo, che è costituita principalmente da condomini senza particolari spazi verdi, è molto limitata la presenza di cani di taglia maggiore mentre vediamo sempre più spesso quelli piccoli. In questi esemplari rispetto a una decina di anni fa riscontriamo una maggior presenza di allergie e problemi gastrointestinali. Per questa ragione il 50% delle vendite di pet food consiste in prodotti che servono per la salute dell'animale e per alleviarne i disturbi. A noi negozianti economicamente converrebbe una ancor più diffusa popolazione di small dog perché la battuta di cassa dei loro pet parents è superiore rispetto a quella dei proprietari di animali di taglia grande, sia per il food che per gli accessori».

“PAPPAGALLI E CRICETI I PIÙ RICHIESTI”

Massimo Romano - Piccolo zoo, Grosseto

«Siamo specializzati nella proposta di roditori, pesci, uccelli e rettili. Continuiamo a vendere bene le cocorite che sono le più economiche e colorate mentre i diamantini, che hanno un colore neutro, sono meno ricercati. Ci stiamo specializzando nel proporre pappagalli allevati a mano che possono essere addestrati come animali domestici e per i quali c'è un aumento delle richieste. Rimane una nicchia il mercato dei rettili mentre sta aumentando la ricerca di alcuni roditori come il petauro dello zucchero, il cosiddetto scoiattolo volante; si tratta di animali con esigenze specifiche come la necessità di dotarli di grandi gabbie per permettergli di saltare e di un'alimentazione molto proteica e mirata. I più venduti rimangono comunque i criceti».

MORANDO PROFESSIONAL

ADULT MONO·PRO FORMULA MONOPROTEICA

Una nuova gamma premium di alimenti secchi e umidi che **Morando Professional** ha creato per soddisfare le esigenze dei cani che prediligono ricette formulate con **un'unica fonte proteica animale e senza cereali aggiunti**.



Le **gustose crocchette** sono disponibili nel formato da 2,5 kg nei gusti **Manzo e Suino**, arricchite con vitamine e prebiotici FOS e MOS per favorire la funzionalità intestinale. La ricetta del **delicato patè** è formulata con le vitamine E e B per un'azione antiossidante e a supporto del metabolismo energetico, e contiene zinco per mantenere la pelle sana e il pelo lucido. Il patè è proposto in lattina da 400 g a scelta tra **Manzo, Suino e Tacchino**.

produttrici di investire maggiormente nel cibo funzionale, proponendo referenze specifiche ideate su misura per le caratteristiche delle singole razze. Il 75% delle nostre vendite di pet food, ad esempio, è rappresentato dai prodotti per cani di piccola taglia o toy; in particolare tra i nostri bestsellers ci sono le referenze per chihuahua e yorkshire. Questi ultimi, ad esempio, hanno problemi di formazione del tartaro e di mantenimento del pelo e le nostre proposte sono studiate per risolverli. Tuttavia notiamo che anche i pet parents che hanno cani di piccole dimensioni ma non di razza, si orientano comunque verso prodotti idonei, come crocchette con nutrienti adattati, e seguono linee guida nutrizionali ad hoc». Diverso il discorso per i cani di taglia grande per i quali c'è una copertura food maggiore da parte delle private label anche perché si tratta di animali non troppo esigenti e dai gusti meno sofisticati degli esemplari toy o piccoli. Per quanto riguarda il settore no food, per gli small dog che stanno sempre in casa e per i quali il processo di umanizzazione è molto avanzato, i retailer osservano che i pet parents tendono a spendere di più che in passato perché c'è una richiesta in crescita di accessori quali cappotti, impermeabili, pettorine, mantelle e guinzagli che sono molto ricercati anche per il loro aspetto estetico. Non mancano cappotti e impermeabili per i cani di taglia grande per i quali si punta soprattutto sulla praticità e sulla funzionalità.

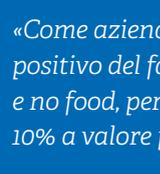
PIÙ SPECIALIZZAZIONE PER IL CAT FOOD /

Nell'universo gatto, i trend in atto sul fronte acquisti e adozioni stanno portando a una ancora maggiore specializzazione e varietà dell'offerta di prodotto rispetto all'universo cane. In futuro, per far fronte alle esigenze dei consumatori, visto il rinnovarsi del panorama dei gatti, sugli scaffali dei pet shop, si accentuerà la presenza di prodotti funzionali per le diverse età degli esemplari utili per affrontare problemi specifici che partono spesso da un appetito difficile da soddisfare. Le aziende si orienteranno sempre più verso ricette che soddisfino la palatabilità dei gatti oltre a quelli ideati per problemi specifici come la formazione di struvite nei reni, le criticità del tratto urinario, il controllo del peso e la cura del manto per evitare perdita di pelo. Un altro trend che si sta affermando e che continuerà a espandersi anche nei prossimi anni è quello del segmento del cibo naturale insieme a quello no grain e dei prodotti bio che vengono sempre più apprezzati dai pet parents. In grande evoluzione sarà anche il settore dell'ac-



Marco Melosi, presidente Anmvi

«Tra le razze di cani sempre più presenti nelle abitazioni italiane e più richieste, ci sono le brachicefale come bulldog inglese, bulldog francese e carlino. Sono le razze predilette dai pet parents di tutte le età senza distinzioni tra Nord e Sud e tra chi abita in città o in campagna».



Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco

«Come azienda, nel 2022 abbiamo registrato un trend positivo del fatturato relativo ai nostri prodotti, food e no food, per i piccoli animali. La crescita è stata intorno al 10% a valore per la nostra offerta rivolta a volatili e roditori».



Luca Trincavelli, marketing manager Italia di Ultima

«Il 75% delle nostre vendite di pet food, ad esempio, è rappresentato dai prodotti per cani di piccola taglia o toy; in particolare tra i nostri bestsellers ci sono le referenze per chihuahua e yorkshire».



Carlo Speranza, consigliere Aipa

«Le vendite degli acquari dopo il Covid sono molto contenute perché gli appassionati collocati in una fascia di reddito medio/bassa rinunciano a investire per comprare o migliorare gli acquari per la precaria situazione economica attuale».



Tutte le razze indistintamente hanno bisogno delle stesse attenzioni, come alimentazione corretta, visite veterinarie regolari e trattamenti antiparassitari. In generale, i proprietari di cani e gatti di razza, sono molto più attenti nell'asseccarne le esigenze, nel prendersene cura e nel puntare su prodotti di fascia di prezzo medio alta che promettono una maggiore qualità

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!



GRAIN FREE



INGREDIENTI ETICI



SACCO RICICLABILE GREEN WORLD



HOLISTIC PHILOSOPHY



Eagle
PET FOOD

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

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

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

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

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

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

TACCHINO FRESCO
E SALMONE



AGNELLO FRESCO
E SALMONE



PESCE BIANCO
FRESCO E MANZO



MAIALE CON PATATE
E PISELLI



AGNELLO CON PATATE
E PISELLI



SALMONE
FRESCO E TROTA



TACCHINO FRESCO
E AGNELLO



TACCHINO FRESCO
E ANATRA



Eagle
PET FOOD

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

cessoristica perché, a parte i classici tiragraffi, da parte dei pet owner stanno aumentando, ad esempio, le richieste di pettorine e guinzagli per il passeggio che è una tendenza sempre più diffusa.

IL CARRELLO DELLA SPESA /

Chi ha esemplari small size ha bisogno di approvvigionarsi di un minor quantitativo di cibo per il suo animale perché il cane consuma mediamente 60-100 grammi a pasto contro i 300-400 grammi delle razze di taglia grande. Il prezzo di confezioni di 0,8/3 chili è più basso rispetto a quello dei pacchi da 14-15 kg che vengono acquistati da chi possiede molossoidi ma il suo prezzo medio al kg è maggiore. Per i cani piccoli, quindi, lo scontrino è più contenuto ma il guadagno per le aziende produttrici e per i pet shop specializzati è maggiore. Specifica Luca Trincavelli di Ultima: «In un mercato in cui i prodotti per i cani di taglia grande sono presidiati dalle private label o da proposte a basso costo, il segmento del pet food per cani di piccola taglia, essendo incentrato su cibi mirati e sofisticati, ha un rapporto euro/kg medio alto. È vero che questo segmento di animali genera meno volumi di food rispetto a quello dei cani di taglia grande ma dall'altro lato crea più valore». Malgrado una popolazione canina più orientata verso le piccole taglie, non sembra emergere però la preoccupazione di un calo marcato dei volumi venduti, anche perché negli ultimi anni si è assistito contestualmente a una crescita del numero di cani di taglia grande, come sottolinea Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco: «Anche se i prodotti devono essere dosati in funzione della taglia dei pet, non mi aspetto un calo preoccupante delle vendite a volume.

L'eventuale impatto sulle quantità a mio avviso sarà compensato a valore da una maggiore specializzazione delle referenze e dagli investimenti nella proposta di snack, pensati sempre più per i piccoli cani o i gatti. Nel pet food si punterà maggiormente sulla appetibilità. Il settore degli accessori, invece, non subirà flessioni perché le vendite non dipendono dalle dimensioni degli animali ma dal loro numero nelle abitazioni». Si assisterà inoltre a una costante evoluzione del segmento no food perché i produttori saranno chiamati a ideare sempre più prodotti che si adattino alle misure degli animali e ai gusti estetici dei loro proprietari. La preoccupazione dei volumi di food venduti non riguarda invece il mondo dei felini anche perché si tratta di animali più o meno delle stesse dimensioni che necessitano di mangiare gli stessi quantitativi di cibo.



I nuovi trend nell'area "altri animali"

Proseguono le criticità del segmento acquariologia mentre tra i volatili sono molto popolari i pappagalli e tra i roditori i criceti.



Oltre a cani e gatti, come cambiano le preferenze dei pet owner riguardo alle altre specie animali? Dopo il Covid, l'acquariologia ha registrato una flessione preoccupante delle vendite di vasche e pesci. Gli aumenti dei costi energetici hanno indotto i consumatori a pensare che gli acquari comportino una spesa eccessiva in termini di energia mentre in realtà, per fare un esempio, un modello piccolo da 30 litri ha un consumo annuale di soli 50 euro. «In generale – spiega Carlo Speranza, consigliere Aipa – le vendite sono molto contenute perché gli appassionati collocati in una fascia di reddito medio/bassa rinunciano a investire per comprare o migliorare gli acquari per la precaria situazione economica attuale. Rimane attiva con costanza solo la fascia di clientela alto spendente che però non è sufficiente a reggere il mercato». I pesci più ricercati sono quelli comuni, come i neon, anche per il loro prezzo contenuto mentre si è molto ridimensionato il mercato che ruota attorno a pesci particolari e ricercati come la ciftilabia frontosa. Il rallentamento delle vendite delle vasche si ripercuote anche sulla stagnazione degli acquisti di mangimi con i volumi e i valori che non crescono anche perché la clientela si sta orientando maggiormente verso fasce di prodotti che favoriscano il risparmio. L'Italia è invece il Paese europeo con la maggior presenza di uccelli domestici, 12,8 milioni. I trend principali che si riscontrano sono quelli classici di un predominio di canarini mentre sono sempre molto ricercati pappagalli come cocorite, fisher e calopsite per i loro



colori sgargianti mentre meno attrattivi risultano i diamantini per il loro pigmento neutro. Sta crescendo, seppur sempre nell'ambito di un settore di nicchia, il numero di appassionati dei pappagalli allevati a mano, quindi fuori dalla gabbia, come veri animali domestici. Dato il gran numero di esemplari complessivi, immaginare una crescita del settore è difficile anche se continua l'evoluzione nella produzione di gabbie e voliere sempre più adeguate alle esigenze dei loro ospiti. La proposta di mangimi, invece, ruota sempre attorno a semi, bacche e frutta con contenuti proteici a base di vermi durante il periodo delle covate. Mentre il segmento dei rettili rimane limitato, più dinamismo dimostra quello dei roditori. A guidare le preferenze sono sempre i criceti per la loro economicità, piuttosto di conigli, cincillà e porcellini d'India. In tempi recenti, maggiore attenzione sta suscitando il petauro dello zucchero, il cosiddetto scoiattolo volante. Rispetto a quella di un cane o di un gatto, la gestione dei piccoli roditori è più agevole e molto economica e questo aspetto potrebbe rappresentare un fattore attrattivo per chi fosse interessato ad acquistare un animale. Intanto le aziende produttrici continuano a investire nel miglioramento di tane, sabbiette per roditori, lettieri specifiche o integratori alimentari.

ALDOG®

The Breeders Way

Mangimi destinati all'uso professionale, studiati da esperti di alimentazione canina e in collaborazione con gli allevatori.

15 - 20 KG 

MADE IN ITALY  

GLUTEN FREE 



scopri di più su www.aldog.it



Contattaci!

Scrivi a contattaci@aldog.it o chiamaci al 0363.938698 int.2



I miti da sfatare sulla carne di pollo

Il consumatore manifesta una crescente resistenza al pet food contenente pollame, perché ritenuto portatore di allergie e intolleranze oltre che di bassa qualità. Si tratta di una falsa credenza che però ha un impatto negativo sulle vendite. La sfida per industria e retailer è quella di restituire credito a una materia prima adatta al consumo di cani e gatti, facilmente reperibile e con un posizionamento di prezzo competitivo. In poche parole: più sostenibile.

di Davide **Corrocher**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Luciano Fassa,
direttore generale
di Monge



Edoardo Lano,
direttore commerciale
di Morando Petfood



Andrea Della Zoppa,
responsabile finanziario
di Natural Line



Roberto Raffo,
general manager
di Naturina



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

Nell'ultimo decennio il panorama del pet food ha subito dei cambiamenti profondi, nei comportamenti d'acquisto e nell'offerta di prodotto. In particolare l'affermarsi del fenomeno monoproteico e la maggiore attenzione dei pet owner al tema delle intolleranze alimentari ha portato l'industria a sviluppare una grande varietà di formulazioni e puntare su materie prime in precedenza poco sfruttate. A farne le spese - è proprio il caso di dirlo - è stata la carne di pollo, quella con il posizionamento più basso. Fino a un paio di lustri fa, infatti, la quasi totalità dei mangimi confezionati presenti nei punti vendita conteneva pollame, mentre oggi queste referenze hanno ridotto sensibilmente la loro presenza sugli scaffali dei pet shop. Complice di questa tendenza è stato lo spostamento verso l'alto dei consumi e la maggior ricerca da parte del pubblico finale di proposte di qualità sempre più elevata. Tuttavia, se oggi la carne di pollo non è più la regina incontrastata del pet food, c'è anche un'altra ragione in particolare che rappresenta un aspetto critico per il settore e un nodo da sciogliere per le imprese. Progressivamente negli anni si è infatti diffusa fra il pubblico finale - ma anche fra tanti retailer specializzati - la convinzione che la carne di pollo provochi intolleranze alimentari più facilmente di altre, che sia ricca di antibiotici, di bassa qualità e, dunque, poco adatta al consumo di cani e gatti. Questo falso mito si è fortemente consolidato, influenzando i comportamenti d'acquisto e imponendo alle aziende produttrici strategie commerciali in grado di meglio assecondare le abitudini dei proprietari di animali domestici. Maiale, pesce e una vasta molteplicità di proteine animali hanno così recentemente preso il posto del pollame. Se da una parte il settore ne ha trovato giovamento, vedendo l'ingresso in commercio di formulazioni sempre più pregiate e selezionate, dall'altra oggi si trova in parte a soffrire questa situazione. Perché il pollo è una materia prima con un posizio-

1_ IN CHE MODO LE CRITICHE RELATIVE ALLA CARNE DI POLLO STANNO INFLUENZANDO LE VENDITE DI PRODOTTI PET FOOD CON QUESTA MATERIA PRIMA?



Luciano Fassa (Monge): «Il pollo rimane tuttora la carne più utilizzata nel pet food; le sue caratteristiche nutrizionali e i costi contenuti rispetto ad altre materie prime determinano l'utilizzo su molti prodotti da parte dell'industria; le richieste dei consumatori e la crescita del più monoproteico hanno portato negli ultimi anni a un minor consumo di prodotti a base pollo».



Edoardo Lano (Morando): «Effettivamente c'è chi crede che la carne del pollo faccia male e possa essere causa di allergie o intolleranze alimentari nei pet, ma in realtà i prodotti che contengono questo ingrediente sono da evitare solo dopo diagnosi del medico veterinario curante. Ciò che principalmente impatta negativamente sul mercato, dunque, è l'allarmismo dovuto alla circolazione di informazioni incomplete o errate. Pertanto, secondo noi, è fondamentale rivolgersi ad un professionista e non improvvisare delle diete fai-da-te».



Andrea Della Zoppa (Natural Code): «Quello relativo alla carne di pollo è un falso mito che ha minato i comportamenti d'acquisto. Notiamo una resistenza all'acquisto di queste referenze soprattutto relativamente ai prodotti per cani, mentre nel segmento gatto registriamo una buona rotazione».



Roberto Raffo (Naturina): «Quando nel 2010 abbiamo lanciato i nostri primi prodotti di secco cane, usavamo solo pollo o pesce in cima alla lista degli ingredienti. Nel tempo il panorama è molto cambiato, soprattutto nell'offerta sulla fascia alta dello scaffale, dove si è dato sempre più spazio a referenze grain free, con alto contenuto di carne e senza pollo perché quest'ultima era considerata una proteina che comporta un maggior rischio di intolleranze. I cibi con questa materia prima sono facilmente digeribili, ma ormai la tendenza è consolidata imponendo ai produttori di adeguarsi e optare su pesce, agnello e maiale, che è diventato il sostituto naturale per il pollo».



Michele De Paoli Valentini (Valentini-Mio Fido): «Rispetto al passato c'è stato un ridimensionamento dell'offerta e delle vendite di prodotti a base pollo, ma perché inizialmente il pet food era quasi esclusivamente al pollo o al pesce. Anche per questo motivo, le intolleranze solitamente venivano attribuite al pollame, pur senza aver fatto i giusti accertamenti. Oggi però, mi sembra ci sia un cambio di tendenza, noi notiamo che il mercato di questo segmento sta riprendendo piede ed è in crescita».

namento di prezzo più competitivo rispetto alle altre e ha tanti punti di forza anche dal punto di vista nutrizionale, i quali però sempre più frequentemente passano inosservati presso un pubblico poco informato. Restituire a questi prodotti il giusto credito è diventato dunque una priorità per i produttori e i pet shop, soprattutto considerando che negli ultimi mesi il potere di acquisto dei proprietari di pet è diminuito a causa dell'inflazione e, nonostante la situazione generale sembri

dirigersi verso un progressivo - seppur lento - miglioramento, il tempo necessario per un ritorno alla normalità non sarà poco.

FRA COSTI E BENEFICI /

Negli ultimi mesi il caro vita ha imposto a molti proprietari di pet di rivedere le proprie priorità nel carrello della spesa e non di rado si è assistito a uno spostamento verso il basso della fascia di riferimento e a un leggero travaso dei consumi nel largo consumo.

Questo fenomeno sembrerebbe temporaneo e strettamente legato alle attuali sfide economiche che stanno affrontando i consumatori. Tuttavia l'impatto sulle abitudini d'acquisto dei proprietari di pet ha riguardato anche la scelta delle formulazioni dei prodotti da destinare all'alimentazione del cane o del gatto, portando in particolare a un aumento dei consumi di cibi al pollo. Questi ultimi infatti hanno mediamente un posizionamento di prezzo più competitivo rispetto a quelli

Poca evidenza sui flyer ma alta visibilità negli assortimenti web

Da una ricerca di Qberg emerge che il prezzo medio per kg del dog food con pollo, sui flyer promozionali risulta allineato tra universo Gdo e specializzato, mentre lo scaffale online dei generalisti ha un posizionamento di prezzo molto più aggressivo rispetto a quello degli specialist.

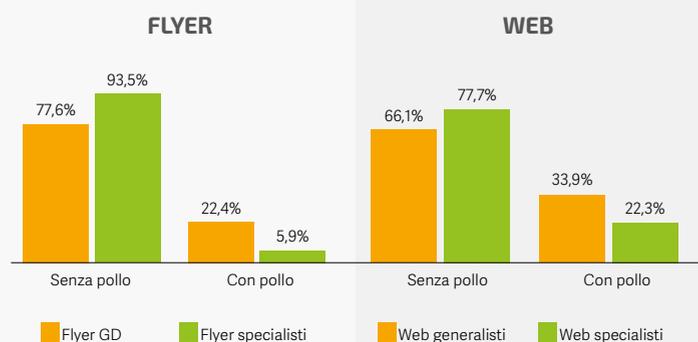
Quasi una referenza di dog food su cinque nei volantini della Gdo ha una formulazione a base pollo, mentre solo il 6% dei prodotti che trovano visibilità sui flyer del canale specializzato si caratterizzano per la presenza di questa proteina. Le quote di visibilità degli alimenti con carne di pollo per cani salgono a una referenza su tre nei siti e-commerce generalisti e a poco più di una su quattro nelle piattaforme specializzate. A rivelarlo è Qberg, che ha monitorato le evidenze sui volantini promozionali delle insegne specializzate e del largo consumo (ipermercati, supermercati, superette, discount e drug specialist), e sui siti web generalisti e specialist nel periodo gennaio-settembre 2023.

La materia prima pollo risulta invece meno evidente nel comparto

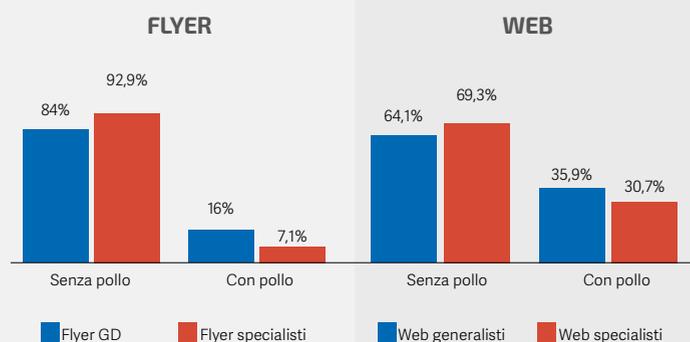
gatto rispetto al cane, se si osservano i volantini del largo consumo (16%) ed è invece leggermente superiore nell'universo delle catene e dei pet shop salendo a oltre 7% di visibilità.

Dalla ricerca emerge inoltre che il prezzo medio per kg del dog food con pollo, sui flyer promozionali risulta sostanzialmente allineato tra universo Gdo e specializzato, mentre lo scaffale online dei generalisti ha un posizionamento di prezzo molto più aggressivo rispetto a quello degli specialist. Nel comparto gatto il divario cresce per quanto riguarda i volantini promozionali (oltre 10 euro/kg per lo specializzato contro oltre 7 euro/kg nel largo consumo) e si riduce sul web (oltre 15 euro/kg contro 10,84 euro/kg).

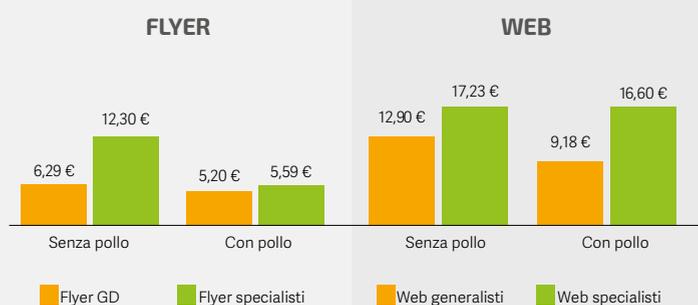
Cibo cani - Visibilità su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



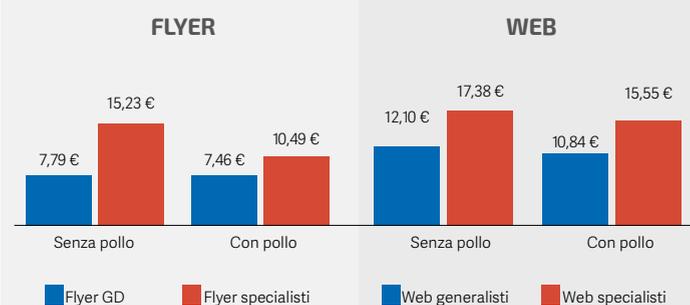
Cibo gatti - Visibilità su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



Cibo cani - Prezzo medio/Kg su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



Cibo gatti - Prezzo medio/Kg su Flyer ed E-commerce dell'offerta a Base pollo



Record®

++
FONTE DI
PROTEINE
ALTERNATIVE

PROTEINSECT

snack per cani con farina di insetti

Proteinsect è l'innovativa linea di snack a base di farina di insetti, ricca di proteine altamente digeribili, con tutti gli amminoacidi essenziali.

Una scelta responsabile ed ecosostenibile per salvaguardare il mondo di domani.



che prevedono la presenza di altre proteine. Ovviamente i fattori che determinano il prezzo al consumo di un cibo sono molteplici e non dipendono soltanto dal tipo di carne presente, ma anche dalla sua percentuale sul contenuto, dalla filiera di provenienza o dal fatto che vengano utilizzate parti dell'animale più o meno pregiate. Tuttavia basti scattare una fotografia dello scaffale medio dei punti vendita e si troverà una presenza

molto più marcata della carne di pollo nelle proposte di primo prezzo e di gamma intermedia. Negli alimenti superpremium invece questa proteina tende a lasciare sempre più spazio ad altre considerate più nobili, rare e talvolta anche esotiche. Ecco perché, nonostante persista una certa resistenza al consumo del pollame, le vendite di questa categoria merceologica hanno recentemente registrato un leggero aumento.

NECESSITÀ PIÙ URGENTE /

Cause di forza maggiore dunque stanno spingendo in parte il settore in controtendenza rispetto al recente passato. Ma ciò apre una serie di interrogativi sul possibile consolidamento del trend, sulle sue ripercussioni anche in termini di sostenibilità della filiera e sulle prospettive di sviluppo futuro. Il fatto che i prodotti al pollo abbiano visto crescere la penetrazione di mercato negli scorsi mesi

2_ IN CHE MODO OCCORRE CHIARIRE MEGLIO I PUNTI DI FORZA E QUELLI DI DEBOLEZZA DELLA CARNE DI POLLO?



Luciano Fassa (Monge): «Il trade deve proporre quello che il consumatore richiede e cerca con più frequenza; la carne di pollo anche nell'alimentazione umana è molto diffusa grazie a un costo più accessibile. Il consumatore a volte evita questi prodotti per il rischio di possibili intolleranze; non di rado questi problemi sono invece dovuti ad altri fattori come ad esempio l'eccessiva presenza di cereali. In questi casi quindi, una comunicazione più completa dal punto di vista scientifico e nutrizionale può essere certamente di aiuto».



Edoardo Lano (Morando): «Occorre aiutare i pet parent a comprendere come il pollo apporti proteine di elevato valore biologico, importanti, per esempio, per mantenere una buona muscolatura dell'animale. L'aspetto prioritario è lavorare per costruire un rapporto di fiducia tra consumatore e industria, i pet parent devono essere consapevoli del fatto che su ogni alimento sono effettuati numerosi rigidi controlli, anche sul pollo. Uno specifico alimento o una categoria di alimenti vanno evitati solo su consiglio del proprio veterinario di fiducia».



Andrea Della Zoppa (Natural Code): «I retailer più strutturati e competenti hanno la capacità di interpretare al meglio le caratteristiche dei prodotti e per questo credo abbiano un ruolo fondamentale nel trasferire le informazioni corrette al consumatore finale. Il lavoro da fare in questo senso è molto perché scardinare alcuni concetti sbagliati nella mente di molti pet owner è una sfida impegnativa».



Roberto Raffo (Naturina): «I pet owner possono trovare in commercio molti cibi al pollo alcuni migliori di altri ma di difficile individuazione. I temi da comunicare sarebbero molti, primo fra tutti quello della qualità perché ciò che conta maggiormente è la filiera di provenienza e la qualità della materia prima utilizzata, elementi di difficile identificazione in etichetta. Sia per il consumatore che per l'addetto ai lavori comprendere questo aspetto è molto complicato. Il marketing del settore negli ultimi anni ha posto maggior attenzione ad altri elementi di più semplice compressione quali: formulazione con un'unica proteina, contenuto di carni o pesci, percentuale di proteina, contenuto o meno di cereali e glutine».



Michele De Paoli Valentini (Valentini-Mio Fido): «Credo che oggi i veterinari stiano facendo un ottimo lavoro da questo punto di vista, anche perché c'è molta più specializzazione in questo settore e molti si dedicano esclusivamente alla nutrizione animale, riuscendo in questo modo a effettuare analisi approfondite circa le cause dei disturbi alimentari. Si sta così riscoprendo che la carne di pollo non ha una tendenza maggiore rispetto ad altri animali a generare intolleranze».

3_ QUALI SONO GLI ALTRI FATTORI CHE DETERMINANO LE PERFORMANCE DI QUESTO SEGMENTO?



Luciano Fassa (Monge): «L'appetibilità del prodotto e la qualità delle materie prime utilizzate sono elementi determinanti nelle performance di questi prodotti e per la scelta del pet owners. Il fattore prezzo rimane rilevante nelle scelte d'acquisto e come sappiamo, il pollo spesso costa meno, rispetto ad altre carni o a pesci pregiati».



Andrea Della Zoppa (Natural Code): «In una fase di mercato caratterizzata dagli aumenti dei listini e dall'inflazione, il prezzo è diventato una leva d'acquisto più forte rispetto al passato. Ciononostante va sottolineato come il pollo, soprattutto quello d'importazione, negli scorsi mesi ha evidenziato i rincari maggiori se paragonato ad altre carni e ciò ha in parte riavvicinato il posizionamento delle referenze che lo contengono rispetto ad altre in precedenza più costose per il pubblico finale».



Roberto Raffo (Naturina): «Noi oggi usiamo il pollo principalmente nella nostra linea premium e notiamo che le vendite sono in crescita, probabilmente perché molti consumatori si sono spostati su referenze più economiche. Almeno da questo punto di vista, sembra dunque che questa materia prima costituisca una barriera all'acquisto minore su questo segmento. I dubbi circa questa proteina sembrano sussistere soprattutto in relazione alla fascia più alta dello scaffale».



Michele De Paoli Valentini (Valentini-Mio Fido): «il prezzo resta il fattore che spesso incide maggiormente nella scelta di una proteina. Suino e pollo stanno diventando infatti fra le referenze maggiormente in crescita sul mercato. A ogni modo, notiamo anche un grande interesse a variare le proteine».

M-PETS®

LEADER NELL'INNOVAZIONE



Snack dispenser



interattivo

Christmas Toys

SNACK ATTACK
ELF - Gioco interattivo

TIRAGRAFFI
ALBERO di NATALE
in cartone riciclato ♻️



Distributore esclusivo
per l'Italia

www.alivit.it
info@alivit.it
Ponzano Veneto (TV)
Tel. 0422 42 00 92

f facebook.com/mpetsitalia
@instagram.com/mpets_it



SCARICA
IL CATALOGO

Per tutte le altre novità M-PETS®, contatta il tuo agente di zona.



42 cm

sta infatti rendendo più urgente scardinare i falsi miti verso questa materia prima. Viceversa si correrebbe il rischio che, esaurita l'urgenza di mettere al primo posto il prezzo fra i criteri di acquisto, il pubblico finale torni con ancora più forza rispetto a prima ad attribuire eventuali disturbi e problematiche di salute al pollame, proprio perché ne avrebbe fatto un utilizzo più intenso rispetto alle proprie abitudini. Il pubblico finale desidera chiarezza e trasparenza, ciò dovrebbe costituire terreno fertile per favorire un'informazione corretta e ben motivata. Rendere più consapevole il cliente finale spetta in parte all'industria, ma anche e soprattutto ai pet shop e ai medici veterinari, ovvero i principali stakeholder del pet care.

RESTITUIRE LA CORONA /

Il mercato oggi si trova in una fase molto delicata ma da cui possono derivare importanti opportunità. Il pollo, infatti, pur restando la materia prima più economica e dunque maggiormente presente nell'offerta medio-bassa dello scaffale, potrebbe infatti consolidare allo stesso tempo lo status di proteina più presente nei consumi di pet food senza che si registrino reticenze da parte del consumatore determinate da informazioni non vere. Ciò ripristinerebbe abitudini di acquisto più equilibrate e consentirebbe all'industria di sviluppare un portfolio di prodotto più sostenibile. Il mercato infatti non può permettersi di puntare ad alzare sempre di più l'asticella in maniera incontrollata spingendo solamente sulla leva della premiumizzazione dei consumi. Prima di tutto perché, come accaduto negli scorsi mesi, i pet owner potrebbero trovarsi nella necessità di ridurre la disponibilità di spesa. È vero che la salute e il benessere dell'animale continueranno a guidare le scelte dei proprietari in termini di alimentazione, ma ciò non giustifica una proposta di mercato che tende a sovrapporsi alla nutrizione umana. Il pet food confezionato nasce con un'impronta sostenibile, perché le referenze in commercio erano originariamente realizzate con le parti scartate dall'industria dello human food. Questo è un aspetto che molte aziende fornitrici stanno tornando a valorizzare e che riguarda non solo la selezione delle parti di carne destinate alla produzione di un mangime ma anche il tipo di proteina e la sua provenienza. Il pollo è fra gli animali più facilmente reperibili e di conseguenza ha un impatto in termini industriali inferiore rispetto ad altri (salvo i momenti in cui si verificano focolai di influenza aviaria, che portano a una minore disponibilità). È dunque un bene che il pet food con questa proteina si riappropri del successo degli anni passati, senza nulla togliere alle altre tipologie di carni, che anzi dovranno continuare a rappresentare un plus qualitativo e un'opportunità a cui accedere per variare le proprie abitudini o per adottare una dieta a esclusione nei casi in cui sia necessario affrontare e individuare correttamente una problematica alimentare.

4_ LA SENSIBILITÀ DEL CONSUMATORE VERSO LE CARNI RARE POTREBBE CAMBIARE ULTERIORMENTE GLI EQUILIBRI DELL'OFFERTA DI PET FOOD?



Luciano Fassa (Monge): «La carne di pollo rimarrà certamente alla base delle produzioni pet food ancora per molti anni, perché il vero problema oltre ai costi è la reperibilità delle materie prime necessarie all'industria, con continuità e con filiere sostenibili. Per alcune materie prime emergono a volte aspetti etici che condizionano i proprietari di cani e gatti e ne limitano il consumo, vedi la carne di cavallo o di coniglio».



Edoardo Lano (Morando): «Per il momento la richiesta di proteine "classiche", come quelle del pollo e del manzo, continua ad essere ancora alta. Le proteine più particolari e rare al momento vengono usate principalmente per fare dei prodotti specifici e con il posizionamento più alto».



Andrea Della Zoppa (Natural Code): «Nonostante le false credenze relative al pollo, il consumatore oggi è sempre più informato, interessato a leggere le etichette. Per questo mi aspetto che presto verrà fatta chiarezza anche su questo aspetto. Nel contempo il mercato continuerà a tendere verso una proposta più varia e più ricca».



Roberto Raffo (Naturina): «Credo che il pet food con pollo si consoliderà sempre di più come soluzione nutrizionale per il mantenimento in particolare nella fascia medio/bassa, mentre in aree più specifiche, come il monoproteico, le diete a esclusione e il grain free saranno altre proteine a occupare più spazio in assortimento e a sviluppare le quote maggiori di mercato».



Michele De Paoli Valentini (Valentini-Mio Fido): «Sarà la sostenibilità a guidare l'evoluzione del mercato. Le tradizionali proteine della carne resteranno presenti nell'offerta di pet food ma mi aspetto una sempre maggiore ricerca di ingredienti più sostenibili, che potrebbe portare in futuro all'affermarsi di referenze particolari. Fra i trend possibili, mi sembrano promettenti quello relativo agli insetti e alle micro alghe, che possono crescere in tutte le zone del mondo senza richiedere grandi spazi per la produzione».

VETRINA PRODOTTI

HILL'S: FOCUS SU TAGLIE SMALL E MINI

Hill's Science Plan Small & Mini Mousse Adult con Pollo è una soffice mousse con la giusta combinazione di proteine, grassi e carboidrati per dare al cane di taglia piccola e mini l'energia di cui ha bisogno. Contiene un potente mix di antiossidanti per supportare il loro sistema immunitario e ingredienti facili da digerire per supportare una sana digestione.



ROYAL CANIN PUNTA SU POLLAME DISIDRATATO

Royal Canin utilizza pollame disidratato come fonte proteica di elevata qualità e digeribilità. Questa materia prima è utilizzata in diversi alimenti per promuovere il mantenimento di specifici benefici, come il supporto delle masse muscolari. Un esempio è Light Weight Care, cibo indicato per gatti adulti che tendono ad aumentare di peso.



IL PARTNER TECNOLOGICO DELLE AZIENDE PET

OMNIPET

MENO PENSIERI, PIÙ STRATEGIA!

LA TUA SOLUZIONE SOFTWARE INTEGRATA,
DIGITALIZZA E CRESCI CON NOI.



SOFTWARE
GESTIONALE



ANALISI DATI



eCOMMERCE



GESTIONE
PUNTO VENDITA



GESTIONE
MAGAZZINO



GESTIONE
PRODUZIONE



ADEMPIMENTI
NORMATIVI E FISCALI



GESTIONE E VENDITA
FARMACO VETERINARIO



PROGRAMMI
FIDELITY



Scopri Omnipet e
alcuni casi di successo!

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



Guttadauro.

L'interlocutore unico
per i tuoi progetti unici

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

guttadauro.it

DA ALINATUR UNA FORMULA MONOPROTEICA SENZA CEREALI



L'azienda spagnola Alinatur ha sviluppato Bravery, un marchio superpremium di cibo secco monoproteico per cani e gatti realizzato con ingredienti al 100% naturali e senza cereali. Fra le proposte della gamma si trova anche una ricetta con pollo. La

formula è completata da elementi vegetali, che forniscono vitamine A, D-3, C e biotina, nonché minerali, beta-glucani, omega-3 e taurina.

ZOODIACO GOLOSI COMBINA PROPOLI, SALI MINERALI E OMEGA 3 E 6

Parte della linea Golosi di Zoodiaco, Baby è un cibo ricco in pollo per cuccioli di tutte le taglie. La propoli svolge un'azione orale e antibatterica inibendo la formazione della placca.



L'equilibrato apporto di calcio, in relazione al tenore di fosforo e l'elevato valore proteico, favoriscono un passaggio graduale ed equilibrato alla fase adulta. Gli omega 3 e 6 e lo zinco sono validi alleati per lo sviluppo di pelle e manto, per un gusto a tutto benessere.

HYGGE DOG PER LA FASE DI ACCRESCIMENTO

Hygge Dog propone le crocchette puppy con una formula al pollo e banana disidratata in chips. L'alimento è completo e offre un alto apporto proteico e un basso contenuto di grassi. Arginina e taurina (aminoacidi essenziali), acido arachidonico (omega 6) e sali minerali, come potassio e magnesio, rendono la formulazione ideale per garantire il corretto sviluppo del cane in fase di accrescimento.



OASY PENSA ALLO STERILIZZATO



Formulato con minimo 70% di ingredienti animali, di cui 40% di pollo fresco, e bilanciato con ingredienti naturali benefici, l'alimento secco Oasy Adult Sterilized Pollo è facilmente digeribile e supporta il mantenimento del peso forma. Per i felini che prediligono l'umido sono disponibili i Bocconcini in Salsa Adult Sterilized con Pollo, preparati con ingredienti animali

freschi, delicata salsa e ingredienti specifici per promuovere la salute delle vie urinarie.

MONGE INCLUDE CARNE FRESCA

Monge Natural Superpremium Medium Adult Ricco in Pollo è un alimento completo per cani adulti di taglia media. Il primo ingrediente è il pollo e la formulazione è caratterizzata da digeribilità e appetibilità grazie all'inclusione di carne fresca. La ricetta è arricchita con prebiotici xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale, L-carnitina per il supporto del peso corporeo ideale e omega 3 e 6 per la lucidità del pelo.



SCHESIR: ALTO CONTENUTO PROTEICO

Schesir After Dark Pollo in mousse è una nuova ricetta completa e bilanciata, ideata per gatti adulti e ispirata alla preda, ad alto contenuto di proteine e ricca di idratazione. Veri filetti di pollo uniti a gustosi e nutrienti pezzetti di cuori, fegatini e ventrigli, frullati in una soffice e vellutata mousse.



NATURINA SCEGLIE LA COTTURA AL VAPORE

Naturina Elite Filetti di pollo è un alimento complementare per gatti adulti. Cotto al vapore con parti pregiate di pollo (75%), è conservato in acqua di cottura. La carne proviene da allevamenti controllati e certificati dove non vengono utilizzati antibiotici, ormoni e steroidi per accelerare la crescita. Del pollo viene usata solo la parte più proteica, il petto.



BRIT AGGIUNGE LE PROTEINE D'INSETTO

Brit Care Sustainable è una linea di alimenti a base di pollo selezionato e certificato proveniente solo da fornitori locali, Austria e Germania. Le formule abbinano anche proteine di insetti, per offrire un elevato profilo nutrizionale.



PEDIGREE FORNISCE CALCIO, ZINCO E VITAMINE



Gli alimenti secchi di Pedigree per i cani junior includono due referenze a base di pollo: Mini Junior Ricco di Pollo, con Riso e Puppy Junior con Pollo e Riso. Questi prodotti sono indicati per i cuccioli, a partire dalla dimensione delle

crocchette. Contengono inoltre la giusta quantità di calcio, che aiuta lo sviluppo salutare dei denti, ma anche pollo e riso altamente digeribili. Le ricette sono formulate con zinco e olio di girasole, una fonte naturale di acidi grassi omega 6, e vitamina E, nota per supportare le difese naturali.



Assicurazione sanitaria per cani e gatti

E se rimborsassimo le spese veterinarie
ai tuoi clienti?



Non importa la razza, non importa il rischio:

una volta assicurato con noi, lo proteggiamo, per tutta la sua vita!

Maggiori informazioni? Scrivi a vetitalia@santevet.it

Vetassur SARL autorizzata ad operare in Italia in regime di stabilimento, con sede in Corso Sempione 68, 20154 MILANO, ed iscritta nell'Elenco Annesso tenuto dall'IVASS con Codice Intermediario UE 00012424

MIOFIDO UTILIZZA IL PETTO DI POLLO



MioFido al petto di pollo è un alimento completo di alta qualità per cani. Il petto di pollo, fonte principale di proteine, lo rende ideale per cani con esigenze proteiche. Questo cibo è altamente digeribile e offre una nutrizione equilibrata, ricca

di vitamine e minerali, supportando la salute del pet.

ALDOG SUPPORTA L'EQUILIBRIO DELLA FLORA BATTERICA



Nella linea Aldog è disponibile un alimento completo multiproteico a base di carne di pollo, manzo e suino, adatto a cani adulti di tutte le razze. La presenza di prebiotici (FOS) favorisce l'equilibrio della flora batterica e la produzione di feci solide e compatte, mentre gli oli di

semi di lino e di salmone, naturalmente ricchi di acidi grassi essenziali, contribuiscono al benessere della retina e a rendere il mantello lucido e brillante.

INTEGRAZIONE CON SUPERFOOD PER EXCLUSION

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain al pollo è una linea di alimenti completi e bilanciati per cani e gatti, formulati con solo pollo disidratato come unica fonte proteica animale e un solo cereale nobile di alta qualità, il riso. La ricetta contiene superfood della tradizione Mediterranea.



CORRETTO APPORTO PROTEICO PER MORANDO

La ricetta delle crocchette al pollo per i cuccioli della linea Morando Professional è facilmente digeribile e altamente appetibile. Questo alimento apporta vitamine A, D3 ed E e favorisce lo sviluppo muscolare grazie a un corretto apporto proteico. Le crocchette contengono lievito, fonte di vitamine e sali minerali, e sono disponibili nei formati da 4 kg o 15 kg.



FILIERA CORTA PER ADRAGNA

Nella scelta della carne più utilizzata e digeribile, Adragna Pet Food ha scelto fornitori locali e un processo che possa mettere a disposizione la proteina disidratata di pollo, più facile non solo da trasportare ma anche più sicura nel processo di lavorazione rispetto alla carne fresca.



PRO NUTRITION SUPPORTA LA SALUTE DEL TRATTO URINARIO



Pro Nutrition propone un alimento completo per gatti adulti sterilizzati, adatto anche per soggetti con tendenza al sovrappeso. La formula fornisce un rapporto proteine-energia adeguatamente bilanciato associato alla carnitina. Le fibre aiutano a mantenere peso e

massa muscolare ottimali senza privazioni. Testato sotto controllo veterinario, il prodotto aiuta a mantenere valori ottimali del pH urinario per la salute del gatto.

DA DOGGYEBAG I BISCOTTI A FORMA DI CUORE

DoggieBag presenta i Cuoricini Deluxe, piccoli biscotti a forma di cuore per cani. Gli snack sono realizzati a mano, cotti al forno e confezionati con cura in una raffinata scatola crystal richiudibile. Sono prodotti nel laboratorio artigianale di pasticceria DoggieBag, seguendo rigorosamente le norme igienico sanitarie come per l'alimentazione umana.



ITALIANWAY, FORMULA GLUTEN FREE

ItalianWay per cani adulti Pollo e Riso Classic Fit ha una formula gluten free, con il 40% di pollo e tacchino per un elevato livello proteico. Con semi di lino e di soia per un ottimo contributo in acidi grassi omega 3 e 6 il prodotto favorisce una cute sana e il pelo lucido. L'integrazione con pomodoro e olio di rosmarino fornisce antiossidanti naturali, alleati della corretta digestione.



MSM SUPPORTA IL SISTEMA IMMUNITARIO

Pettys Medium Adult Pollo è un alimento superpremium, completo e bilanciato studiato da MSM Pet Food per cani adulti di taglia media. Con FOS e MOS che supportano il sistema immunitario; condroitina, glucosamina e msm per lo sviluppo delle articolazioni e delle ossa; alga spirulina che



aiuta a mantenere vitalità e benessere generale del cane. Infine, yucca schidigera per ridurre l'odore delle feci. Formati: 12kg-2kg

Perché vendere
UN BRAND quando puoi creare il TUO?

IL TUO BRAND LE NOSTRE RICETTE

con più di 90 deliziose ricette tra cui scegliere
e una fantastica selezione di sacchi

**SEI PRONTO PER COMINCIARE LA
TUA NUOVA AVVENTURA?**



scannerizza il QR CODE per scoprire
l'esclusivo metodo produttivo che
utilizziamo per creare le tue ricette

freshtrusion
FRESCO DENTRO



0039 02 829 55714

GAItalia@ga-petfoodpartners.it | www.ga-petfoodpartners.it

Segui Pet B2B anche su LinkedIn

Il social network business to business consente di creare una community tra tutti gli esponenti della filiera in un ambiente costruttivo. Così la pagina di Pet B2B si propone come spazio di lavoro e divulgazione di informazioni sul settore.

L'importanza di LinkedIn come social professionale capace di connettere vari esponenti di qualsiasi filiera in un ambiente costruttivo e proficuo è ormai conclamata. Per questo anche il progetto Pet B2B sfrutta questa piattaforma come vero strumento di lavoro.

LA PAGINA /

Da gennaio 2019, infatti, Pet B2B ha consolidato la sua presenza sul social network business to business con il rilancio della pagina omonima che ha lo scopo di veicolare le notizie e gli aggiornamenti quotidiani pubblicati sul sito ufficiale della rivista (e condivisi anche su Facebook e Twitter). Al contempo la pagina LinkedIn consente di costituire un archivio dei principali articoli realizzati dalla redazione e pubblicati sulla rivista cartacea. Questi articoli vengono pubblicati a ritmo cadenzato così da non sovraccaricare la comunicazione e consentire una fruizione più agevole. In caso di occasioni particolari, verranno realizzati anche contenuti speciali destinati esclusivamente alla diffusione tramite la pagina LinkedIn.



COME REGISTRARSI ALLA PAGINA

1. Visitare il sito www.linkedin.com e accedere con le proprie credenziali
2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Azienda - Editoria" per accedere alla pagina
4. Cliccare sul pulsante "Segui" per rimanere aggiornati

COME PARTECIPARE AL FORUM

1. Visitare il sito www.linkedin.com e accedere con le proprie credenziali
2. Nel campo di ricerca digitare "Pet B2B"
3. Cliccare sulla dicitura "Pet B2B Forum - Gruppo" per accedere alla pagina
4. Cliccare sul pulsante "Chiedi di aderire" per poter intervenire

In quasi cinque anni di attività, questa pagina ha superato i 7.245 follower.

IL GRUPPO /

Sempre da gennaio 2019, accanto alla pagina è stato creato un gruppo Pet B2B Forum con l'intento di creare una community tra operatori di settore interessati a scambiarsi idee, opinioni e informazioni. Questo spazio consentirà di aprire discussioni alle quali ciascun membro potrà dare il suo contributo semplicemente scrivendo il proprio commento. Parte di queste conversazioni potrà anche essere riportata sulla rivista cartacea. Attualmente il gruppo conta oltre 300 membri, tutti professionisti del settore pet care e pet food.

COMUNICAZIONE INTEGRATA /

La presenza su LinkedIn rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Questo modello consente una circolarità delle informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico, considerando il target professionale.





Quattro giorni insieme ai clienti, partner commerciali e naturalmente i nostri amati pets.

CINQUANT'ANNI, UN TRAGUARDO IMPORTANTE PER ADRAGNA PET FOOD, CHE HA SCELTO DI CELEBRARE QUESTO ANNIVERSARIO TRA IL 5 E L'8 OTTOBRE SCORSO, CON UN PROGRAMMA COLMO DI EVENTI E INIZIATIVE INSIEME AI SUOI STAKEHOLDERS. IN QUESTE QUATTRO GIORNATE PIENE DI EVENTI SI SONO CONDIVISE DELLE NOVITÀ IMPORTANTI CHE SEGNANO L'INIZIO DI UNA NUOVA ERA PER L'AZIENDA.

🍀 5 ottobre Talk “vita da pet”

All'interno del **Centro Congresso Marconi** ad Alcamo, Adragna Pet Food ha tenuto un Talk attraverso il quale è stato affrontato il delicato, spesso complicato, mondo del cane sotto diversi aspetti. Moderati dalla giornalista Stefania Renda, si sono alternati sul palco il Dott. **Alessandro Montes**, presidente Nazionale ACS Associazione Cani Salvataggio, che ha relazionato sulla cinofilia di Protezione Civile, soccorso e salvataggio e **Salvatore Tuzzolino**, educatore cinofilo de “Il Cane e la Mente”, che ha fornito agli spettatori alcuni consigli sull'educazione e su come stabilire con il cane un rapporto di convivenza sano che rispetti la sua natura. A seguire è stata la volta del Dott. **Giuseppe Daidone**, referente dell'importante progetto Lions dal nome “Con il fiuto ti aiuto: i cani allerta diabete”, un progetto che ha approfondito come sia possibile addestrare cani per fiutare una crisi ipoglicemica già 20 minuti prima che questa si manifesti, salvando numerose vite. A concludere questa prima giornata aperta al pubblico, l'intervento del Dott. **Giovanni Giacobbe Giacobbe**, esperto cinofilo, che



in qualità di Garante Regione Siciliana per la tutela dei diritti degli animali ha redatto le linee guida per la lotta al randagismo e ha informato i presenti di quanto questo problema impatti ancora sulla comunità in termini sociali ed economici.



“PERSEVERANZA, PASSIONE PERSONE”

Con queste tre parole che il CEO Vincenzo Adragna ha aperto la convention dedicata ai clienti, fornitori e partner di lunga data, provenienti da tutta Italia e da vari Paesi nel mondo. L’Azienda ha raccontato, presso il Centro Congressi Marconi di Alcamo, la sua storia e ha posto l’accento sulle tematiche relative alla **sostenibilità**, sui cambiamenti nel **rapporto tra uomo e pet**, sull’innovazione in termini di **nuove tecnologie produttive** e sulle formulazioni degli alimenti che produce.

Tra le novità più importanti presentate, abbiamo sicuramente quella che vede il passaggio dell’Azienda a **Società Benefit** e la presentazione della nuova **Brand Identity della linea Super Premium Quality Naxos**.

Non si tratterà di un semplice restyling, ma di un vero e proprio rebranding attraverso il quale, oltre a nuove ricette, verrà lanciata anche una nuova gamma di prodotti umidi e nuovi packaging 100% riciclabili.

Al termine della convention l’Azienda ha festeggiato, in una bellissima location ad Alcamo, insieme ai suoi partner questo grande traguardo.



Naxos[®]
monoprotein

Naxos[®]
WELLNESS



7 ottobre **Visita in stabilimento**

Il 7 ottobre mattina l'Azienda ha aperto le porte del suo stabilimento per un tour guidato al suo interno, dedicato ai **clienti e fornitori**.

Durante la visita guidata è stato possibile vedere da vicino e conoscere nel dettaglio come vengono prodotti gli alimenti **Adragna Pet Food**, attraverso i quali si nutrono cani e gatti in più di 40 Paesi nel mondo.

Nel corso della visita guidata, i clienti hanno avuto la possibilità di conoscere quanto lavoro e attenzione ci sia dietro la produzione di ogni singolo alimento.

Ogni alimento, infatti, è specifico e studiato per ogni esigenza dei nostri amici a quattro zampe. Tutte le materie prime che lo compongono sono provenienti da allevamenti o coltivatori italiani, certificati e con i quali l'azienda collabora da anni.



🍀 8 ottobre **Pet Village**



La quarta e ultima giornata di festeggiamenti è stata interamente dedicata al pubblico e si è tenuta all'interno del centro storico di Alcamo. Grazie all'associazione "**ACS Cani di Salvataggio**" è stato possibile allestire nella centrale piazza Ciullo, un villaggio dedicato al benessere dei nostri amici a quattro zampe, dove attraverso dimostrazioni di **Rally Obedience, simulazioni di ricerca di dispersi in superficie e simulazioni di salvataggio in acqua**, la cittadinanza è rimasta piacevolmente colpita riguardo l'importanza che i nostri pets hanno per la vita di noi umani e quanto possano migliorarla.

Gli amici dell'associazione "Il cane e la mente" hanno reso possibile l'attivazione di ben tre tavoli tecnici per fornire consulenza gratuita a tutti quei pet parent in cerca di maggiori informazioni su una corretta educazione cinofila.

La sezione **Oipa di sez. Alcamo** ha fornito maggiori informazioni per l'adozione di cani e gatti abbandonati, sensibilizzando sulla tematica dell'abbandono. Naturalmente non poteva mancare un spazio dedicato a chi ha permesso tutto questo, **Adragna Pet Food**, che nel suo stand oltre a dare informazioni su una corretta alimentazione e sui prodotti, ha omaggiato campioncini e gadget a tutti i presenti.



Pet care, il settore più colpito dall'inflazione in Gdo

Secondo il rapporto Coop, nel 2023 i prodotti per animali da compagnia hanno registrato il maggior aumento dei prezzi nel largo consumo, pari a +17,2%. L'inflazione sta però rallentando e si attende un progressivo ritorno alla normalità per il 2025. Prosegue il successo della private label, che guadagna quote rispetto ai brand dell'industria, mentre a livello di canali, dopo alcune difficoltà nei primi sei mesi dell'anno, i discount dovrebbero riprendere la propria corsa.

di Francesco Graffagnino



Il settore pet care è stato il più colpito dall'inflazione nei primi sei mesi del 2023 fra tutti i principali beni di consumo. Questo è quanto emerge dal rapporto annuale Coop 2023, pubblicato a settembre. A giugno la categoria ha registrato un aumento dei prezzi pari a +17,2% rispetto all'anno precedente, seguita dai prodotti dei comparti del freddo +17% e dell'ortofrutta +13,6%. L'onda lunga dell'inflazione, secondo quanto emerge dal documento, sarebbe destinata a calare pro-

gressivamente anche se servirà un periodo di assestamento piuttosto lungo: le previsioni indicano infatti il 2025 come l'anno in cui il mercato potrà in parte rientrare ai livelli precedenti la pandemia.

NUOVE ABITUDINI /

Quali sono le reazioni dell'end user per quanto riguarda la disponibilità di spesa? Secondo il documento di Coop, solo l'8% del pubblico finale non ha dovuto modi-

ficare le abitudini di acquisto mentre il 16% della popolazione dichiara di essere a rischio di povertà alimentare. Tre consumatori su quattro invece cercano di adottare ogni strategia possibile per non rinunciare ai suoi prodotti di riferimento. La crescita dei prezzi ha però avuto ripercussioni anche per l'industria e i canali di vendita. I rincari delle materie prime e dell'energia hanno avuto un impatto significativo anche nella parte

Maggiori informazioni

Inquadra il QR Code o clicca sopra per consultare e scaricare il Rapporto Coop 2023 in formato PDF



intermedia della filiera. La distribuzione ha infatti provato ad assorbire una parte degli aumenti di prezzo dei prodotti finiti, rinunciando a una percentuale dei margini pur di contenere i listini e non rischiare di veder ridotte drasticamente le vendite per via del minor potere di acquisto del pubblico finale.

COME CAMBIA IL CARRELLO... /

A fronte di un carrello sempre più costoso i consumatori fino ad ora avrebbero preferito scegliere la qualità dei prodotti e ridurre le quantità, operando un'accurata selezione e cercando di evitare gli sprechi. Con l'arrivo dell'autunno e un ulteriore rialzo dei prezzi, seppur contenuto, potrebbero assumere una rilevanza sempre maggiore la leva promozionale e le proposte a scaffale in private label. Continua dunque la corsa dei marchi privati, che nel largo consumo guadagnano quote rispetto ai brand dell'industria. A giugno 2023 la quota di mercato della PL si è attestata al 29,3%, in crescita su tutti i canali di vendita e sembra avere ancora ampi margini di crescita tanto da diventare uno dei driver di scelta dei consumatori.

...E IL CANALE /

Infine, nella scelta dei canali di riferimento, nonostante il calo registrato nel primo semestre, a partire dai mesi autunnali i discount dovrebbero riprendere a guadagnare quote, soprattutto rispetto all'universo dei supermercati. Gli esperti del settore sono concordi nell'affermare che il discount sarà il canale di distribuzione più interessante nel prossimo anno e mezzo. L'81% dei consumatori hanno infatti dichiarato che si rivolgeranno maggiormente al discount per mitigare l'effetto dell'inflazione. In quattro anni la quota di mercato del discount è cresciuta di 4,1 punti passando dal 18,9% nel primo semestre del 2019 al 23% del 2023, mentre Iper, supermercati, libero servizio hanno segnato invece una contrazione.



NON È SOLO UN PREMIO!
È LO SNACK FUNZIONALE
CON SUPERFOOD

MADE IN ITALY

NOVITÀ



Monge
Gift

RICETTE GRAIN FREE FORMULA
CONCENTRATO DI ENERGIA • EXTRA IDRATAZIONE
CON VITAMINE B COMPLEX E SUPERFOOD

Cercali nel tuo pet shop di fiducia e online.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

“Facciamo chiarezza sulle lettiere”

Laviosa lancia una campagna educational con lo scopo di educare proprietari e amanti dei gatti alla scelta consapevole della lettiera e al suo corretto utilizzo. «Vogliamo contrastare la disinformazione attraverso una comunicazione più completa, creando valore per il consumatore, per i retailer e per l'ambiente» spiega Olimpia Laviosa, responsabile della BU pet care.

Informare ed educare sono le priorità per ogni mercato che punta a continuare ad alzare l'asticella della specializzazione, a produrre innovazioni e a cavalcare la spinta alla premiumizzazione dei consumi. Assolvere questo compito spetta agli operatori del settore, a partire dall'industria per scendere lungo la filiera e arrivare ai pet shop. Consapevole di ciò, Laviosa, produttore italiano fra i leader del segmento lettiera, ha lanciato una campagna educational, con l'obiettivo di informare su caratteristiche e vantaggi dei diversi tipi di lettiera, con un focus sull'importanza della scelta di un prodotto di qualità. L'iniziativa ha preso il via a ottobre e avrà un taglio sia b2c sia b2b, sviluppandosi attraverso la pianificazione pubblicitaria su riviste di settore e con la pubblicazione di un sito volto a fornire consigli utili, notizie e la possibilità di rivolgere domande direttamente agli esperti dell'azienda. «Esiste molta confusione sulle lettiere, sulle caratteristiche dei materiali e sul loro utilizzo» spiega Olimpia Laviosa, responsabile della BU pet care. «Con questa campagna vogliamo aiutare gli addetti alle vendite e i pet lovers a fare chiarezza su vari temi, come ad esempio le differenze fra minerale e vegetale. L'approccio comunicativo che finora ha mantenuto l'industria non ha favorito una scelta consapevole. Questo danneggia il mercato, il consumatore finale e i pet. Ecco perché il contenuto principe della campagna educational, che raggruppa consigli e domande frequenti, sfata i miti più comuni e si pone come punto di riferimento per chi ha a cuore il benessere del gatto e dell'ambiente domestico».

LE PILLOLE /

«Il contesto attuale in merito alle lettiere per gatto è molto frammentato e caratterizzato da scarsa informazione e poca consapevolezza sul modo corretto di scegliere, utilizzare e smaltire il prodotto» prosegue Olimpia Laviosa. La nuova campagna di



Uno dei soggetti pubblicitari della campagna stampa



Olimpia Laviosa, responsabile della BU pet care di Laviosa

Laviosa nasce dunque per parlare di tutte le lettiere in maniera oggettiva, siano esse minerali o vegetali. Fra gli argomenti trattati, ad esempio, ci sarà una serie di buone pratiche di comportamento. Un esempio?

Il tema dello smaltimento. «Ogni Comune stabilisce regole differenti per disporre della lettiera per gatti. Ad esempio molti indicano di smaltire la lettiera vegetale nell'indifferenziato». Un'altra pillola riguarderà il corretto utilizzo delle lettiere agglomeranti e di quelle assorbenti: «Alcuni proprietari di gatti utilizzano le prime come se fossero le seconde, ossia gettandole completamente una volta a settimana; una scelta consapevole e un uso informato permettono di consumare meno, usare meglio e ridurre gli sprechi».

L'ESPERTO RISPONDE /

La campagna si basa sul claim "Do it right, human" e punta a ingaggiare gli operatori del settore e i consumatori con diversi soggetti che giocano sul rapporto tra proprietario e gatto. I canali di diffusione principali saranno la stampa, sia b2b sia b2c, con una pianificazione che coprirà i mesi di ottobre e novembre, prima di riprendere a gennaio 2024. In contemporanea sarà online un sito in cui vengono ripresi gli stessi contenuti e attraverso cui è possibile contattare via mail Laviosa. In futuro il portale sarà implementato con una chat che metterà in collegamento diretto l'azienda con il pubblico finale. Sul fronte professionale, gli stessi argomenti saranno anche oggetto della formazione ai buyer e ai retailer. «Vogliamo essere più vicini ai pet shop, perché vediamo che la risposta degli imprenditori della distribuzione alle nostre iniziative è sempre sollecita ed efficace» afferma Olimpia Laviosa. «Recentemente abbiamo organizzato la riunione annuale con i nostri agenti Lindocat in Sardegna, dove hanno potuto visitare una delle nostre miniere e lo stabilimento produttivo per poter rafforzare il loro livello di conoscenza dei nostri prodotti, dalla miniera allo scaffale, sempre nell'ottica di facilitare un'informazione chiara e corretta in tema di lettiera verso i nostri clienti».



HAPPY DOG®

YOUNG

PERCHÉ L'AMORE PASSA ANCHE DALLO STOMACO.

Novità





Igiene orale: la sfida oltre lo snack

Il segmento è in crescita, il trend positivo riguarda in particolar modo gli stick dentali che vengono trainati dal buon andamento dei giochi e dei masticativi. Invece i prodotti come supplementi, spazzolini e dentifrici faticano un po' di più, soprattutto a causa di una mancata valorizzazione nel posizionamento a scaffale e della guida all'acquisto nei punti vendita specializzati, non sempre efficace.

di Francesco **Graffagnino**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO



Monica Franco,
marketing manager
di Record



Caterina Trisoglio,
product manager di
Virbac



Angela Rambaldi,
specialista del brand
di Pet Village



Gianni Casadei, Ceo
di Robinson



Lucia Manera,
co-founder di Fasson
Food

Nel settore dell'health care il mercato dei prodotti per l'igiene orale sta vivendo una crescita significativa, anche grazie alla maggior consapevolezza da parte dei pet owners relativa all'importanza della salute e al benessere dell'animale domestico.

Questo trend positivo è dovuto a diversi fattori. Innanzitutto, c'è stato un cambiamento nel rapporto tra esseri umani e pet. I proprietari infatti trascorrono sempre più tempo a stretto contatto con i loro cani e gatti, condividendo anche spazi come il soggiorno, la cucina e persino la camera da letto. Questo ha spinto i consumatori a cercare prodotti che non solo preservino la pulizia e la salute dei denti degli animali, ma che neutralizzino anche eventuali cattivi odori dell'alito.

Un altro aspetto da considerare è che gli studi scientifici indicano che circa l'80% dei cani adulti soffre di parodontite e di patologie legate al cavo orale, l'incidenza di queste malattie aumenta con l'avanzare dell'età. Si tratta di malattie gravi che se trascurate possono arrivare a colpire altri organi dell'animale, come il cuore, i reni e il fegato.

Nonostante la complessità e l'ampiezza del segmento, negli ultimi anni l'offerta del mercato si è concentrata in misura minore sui prodotti specifici e maggiormente sui masticativi e fuori pasto. Questa categoria si è notevolmente diversificata, ottenendo una risposta positiva da parte dei consumatori che sembrano apprezzare in particolare i prodotti naturali, sia di origine vegetale che animale.

Invece, le referenze come spazzolini, spray e colluttori, faticano ancora a trovare mercato, spesso sono considerate di nicchia e vengono acquistate solo all'insorgere di un problema. Dopo la pandemia il trend delle vendite che riguarda questa area di mercato sta però cambiando. Le ricerche

1_ COME GIUDICA L'ATTUALE PANORAMA DEL SEGMENTO IGIENE ORALE?



Monica Franco (Record): «L'offerta per l'igiene orale è notevolmente cresciuta. Gli scaffali dei negozi per animali domestici offrono una vasta gamma di prodotti come spazzolini per denti, dentifrici, snack dentali e giocattoli masticabili. Queste referenze per l'igiene orale sono spesso posizionate come parte integrante della salute generale dell'animale e possono variare in termini di prezzo e ingredienti. Le principali innovazioni includono formulazioni avanzate di dentifrici e snack dentali, che mirano a combattere il tartaro e a migliorare la salute delle gengive. Il trend più evidente è la crescente attenzione alla prevenzione e alla cura dei problemi dentali nei pet».



Caterina Trisoglio (Virbac): «L'offerta è in fase di ampliamento e il consumatore deve orientarsi tra vari prodotti, diversi per formato, composizione, prezzo e deve inoltre trovare il prodotto giusto per le esigenze specifiche dei pet. Per questo è diventato importante da una parte affidarsi al consiglio del veterinario e degli esperti del settore, come il personale dei negozi, per fare una scelta ponderata».



Angela Rambaldi (Pet Village): «Il settore dell'igiene orale è molto ampio, va dallo snack ai colluttori per arrivare ai prodotti specifici e alle specialità veterinarie. A eccezione degli snack, credo che il segmento venga poco valorizzato nella distribuzione. Eppure le potenzialità di questa area sono ottime, è un settore che ha ancora un fatturato limitato ma è in crescita. Questo è un segnale importante per il trade che dovrebbe puntare a valorizzare e differenziare l'offerta».



Gianni Casadei (Robinson): «Il segmento dell'igiene del cavo orale è in crescita. Questo perché i proprietari dei pet sono sempre più consapevoli dell'importanza dell'health care. Anche le aziende sono intervenute per cercare di rispondere a questa accresciuta esigenza da parte dei proprietari proponendo diverse linee: dagli snack alle paste enzimatiche agli spray fino ai mangimi dedicati che rappresentano l'ultima e più interessante frontiera di questo segmento».



Lucia Manera (Fasson): «Nell'ultimo periodo c'è stato un calo delle vendite ma ora il segmento è in ripresa. In generale si registra una crescita: nonostante l'inflazione che ha colpito tutto il comparto, il consumatore finale cerca di diminuire le quantità ma è incuriosito dalle novità e punta sulla qualità».

di mercato effettuate dalle aziende produttrici hanno rilevato come le ricerche legate all'igiene orale siano in costante crescita. I pet owners infatti, specialmente i più giovani, sono più consapevoli delle necessità sanitarie dei pet e cercano di informarsi utilizzando principalmente i canali internet e social.

Questa consapevolezza rappresenta un'opportunità non solo per le aziende ma

anche per i punti vendita che hanno la possibilità di diversificarsi e di rivitalizzare questa parte del segmento.

GUIDA ALL'ACQUISTO, IL RUOLO DELLO SPECIALIZZATO /

Il maggiore interesse da parte dei pet parents per l'health care e la disponibilità di prodotti funzionali, anche più semplici da applicare, rappresentano un'occasione

soprattutto per il pet shop specializzato che ha l'opportunità di differenziarsi grazie al servizio al cliente e la comunicazione in store.

Tuttavia, per favorire l'acquisto soprattutto di prodotti specifici dell'area orale è cruciale la capacità del retailer di presentare le specifiche tecniche e di guidare l'acquisto. Spesso infatti molti negozianti raccontano di come i pet parents credano

2_ QUALI INNOVAZIONI HANNO CARATTERIZZATO QUESTO SEGMENTO NEGLI ULTIMI ANNI?



Monica Franco (Record): «Negli ultimi anni, alcune innovazioni chiave includono la formulazione di dentifrici senza risciacquo, snack dentali con ingredienti naturali e sicuri, nonché giocattoli masticabili progettati per promuovere l'igiene orale. Le prospettive future vedono la crescita di prodotti più specifici e mirati, come trattamenti per il cavo orale per animali domestici con esigenze particolari. Inoltre, c'è un interesse crescente per tutto ciò che è a base di ingredienti naturali e biologici».



Caterina Trisoglio (Virbac): «Un'innovazione importante è stata l'introduzione di tecnologie con uno spettro d'azione ampio e un'efficacia comprovata, come ad esempio la nostra Tecnologia Fr3sh utilizzata negli stick dentali Veggiedent e nella soluzione orale Vet Aquadent. Questa tecnologia si basa su ingredienti naturali e vegetali, quali: melograno, eritritolo e inulina».



Angela Rambaldi (Pet Village): «Continua a esserci un'innovazione in questo segmento anche perché l'interesse dei pet owners è alto. Dalle nostre indagini di mercato emerge come siano

sempre più numerose le ricerche legate all'igiene orale sia sui social che sui motori di ricerca. Per quanto riguarda gli snack, ha successo il prodotto 100% vegetale, mentre per colluttori, gel e spazzolini le novità principali riguardano quelle soluzioni che permettono di far risparmiare tempo ai proprietari».



Gianni Casadei (Robinson): «Sono presenti una serie di novità interessanti nei prodotti specifici, come ad esempio i dentifrici spray, le paste enzimatiche ma anche i mangimi funzionali come il Canagan Dental che rappresentano una vera e propria rivoluzione nella pulizia del cavo orale. Si tratta di un super alimento che elimina un problema specifico senza i limiti nutrizionali di altri mangimi funzionali».



Lucia Manera (Fasson): «Anche per gli snack dentali i consumatori chiedono sempre di più una soluzione naturale anche per gli snack dentali. In generale sta crescendo lo spettro referenziale di questi prodotti, ad esempio ora sono aumentate le parti anatomiche degli animali che vengono utilizzate come snack dentali per i cani».

3_ QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO PIÙ RICHIESTE?



Monica Franco (Record): «Le tipologie di prodotto che hanno più successo sono dentifrici per animali domestici, snack dentali, e spazzolini per denti. Sono richiesti poiché aiutano a combattere il tartaro, a prevenire problemi dentali e a mantenere l'alito fresco negli animali domestici. Record ha appena presentato gli snack Vegetal che hanno un cuore morbido, racchiuso in un guscio croccante, dotato di piccole scanalature che favoriscono l'igiene orale, contribuendo alla rimozione della placca e del tartaro, grazie all'azione meccanica della masticazione».



Caterina Trisoglio (Virbac): «Tra i prodotti più richiesti ci sono i masticativi, perché i proprietari cercano un prodotto che sia facile da utilizzare, efficaci e sicuri per il loro pet. Veggiedent Fr3sh è uno stick dentale che, dato una volta al giorno al proprio cane, aiuta a controllare l'accumulo di placca e tartaro, rinfresca l'alito e supporta una corretta digestione».



Angela Rambaldi (Pet Village): «Lo snack vegetale è sempre più popolare, viene proposto con formulazioni e forme diverse. In generale il masticativo prepara-

to con una texture migliore è in grado di offrire anche una pulizia e una resistenza più efficaci. I prodotti vegetali permettono di lasciare inalterato il quoziente calorico e di grassi ingeriti dall'animale, sono ipoallergenici e riescono a rendere più fresco l'alito del cane».



Gianni Casadei (Robinson): «La ricerca del consumatore è orientata verso prodotti di origine naturale. In più i pet owners richiedono un prodotto che funzioni, sia pratico e che possa essere facilmente somministrato. Per questo crediamo che i mangimi funzionali come quello proposto da Canagan abbiano un buon successo in quanto permettono di condensare queste tre caratteristiche in un solo mangime».



Lucia Manera (Fasson): «Per quanto riguarda snack e masticativi il prodotto biologico è sempre più di tendenza. I pet owners prediligono una dieta equilibrata e si cerca di porre sempre più attenzione agli ingredienti. Anche per le referenze dedicate all'igiene orale vengono venduti prodotti di qualità e meno lavorati, di origine animale e vegetale, anche se questi ultimi non sempre sono particolarmente appetibili per un cane».

ItalianWay



Sfilaccetti in salsa

SUPREME SELECTION

**GOLOSE NOVITÀ
PER IL TUO GATTO**

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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



No Added
Grain Formula



No
OGM



No
Colorants



Super
food

Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate. ItalianWay
conquerà il tuo gatto con ricette selezionate, naturali, mediterranee.

italianwaypet.it  



ItalianWay

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

che la masticazione dello snack, pur specifico, sia sufficiente a mantenere a lungo in salute il cavo orale del pet. Per questo motivo, i produttori e alcuni retailer impostano la comunicazione, in store, sui social o sui siti di e-commerce, affinché la pulizia dei denti tramite l'ausilio di spazzolini, dentifrici appositi, inizi da quando il pet è un cucciolo, così che si abitui sin da piccolo a una routine. Infatti, questa tipologia di prodotti non sono da applicare esclusivamente ai cani che hanno una patologia dentale in corso ma dovrebbero essere utilizzati da tutti i pet da subito, applicando una cura quotidiana del tutto simile a quella degli umani.

IL SUCCESSO DI MASTICATIVI E FUORIPASTO /

Il trend delle vendite dei prodotti per l'igiene orale ha conosciuto un andamento positivo negli ultimi cinque anni, con un lieve rallentamento durante il secondo semestre del 2022 dovuto all'inflazione.

Il comparto snack, in particolare, è stato maggiormente toccato dal rialzo dei prezzi (intorno al 10%). Nel sell out queste referenze mantengono un flusso costante grazie alla loro disposizione a scaffale, garantendo un'ottima marginalità per il punto vendita. Per questa ragione sono spesso posizionati insieme ad altri giochi come acquisti d'impulso vicino alla cassa. Tuttavia, la mancata distinzione di questi prodotti dagli altri non permette una corretta identificazione del segmento da parte del consumatore, ma al tempo stesso permette alla categoria di seguire le performance positive di vendita degli

4_ QUAL È IL TREND DELLE VENDITE DEI SUPPLEMENTI NUTRIZIONALI PER LA CURA DEL CAVO ORALE?



Monica Franco (Record): «I supplementi nutrizionali per la cura del cavo orale per animali domestici stanno diventando sempre più popolari. Questa tendenza è in parte dovuta alla crescente consapevolezza dei proprietari riguardo all'importanza della nutrizione nella salute orale degli animali domestici. I fattori che determinano le performance includono la formulazione di questi supplementi, il loro valore nutrizionale e l'efficacia dimostrata nel migliorare la salute dentale».



Caterina Trisoglio (Virbac): «Il trend delle vendite è positivo perché appunto c'è più interesse e attenzione da parte dei proprietari, grazie anche a una corretta informazione da parte dei veterinari e del personale di vendita dei petshop. I mangimi complementari, e in particolare gli snack dentali come Veggiedent Fr3sh, sono preferiti da molti proprietari perché di facile utilizzo, e ciò migliora la compliance».



Angela Rambaldi (Pet Village): «L'area dentale è composta da prodotti specifici che tuttavia non è sempre facile individuare in negozio. Questi non hanno importanti performance di vendita ma hanno molto potenziale se valorizzati all'interno del punto vendita. Il consumatore finale ricerca sempre di più su internet e sui social come prendersi cura dell'igiene orale del proprio pet, a questa nuova consapevolezza dovrebbe rispondere il mondo del retail presentando tutta la gamma per l'igiene, senza limitarsi agli snack».



Gianni Casadei (Robinson): «Tutto il comparto è in crescita, sia per l'accresciuta consapevolezza del consumatore sia per le proposte delle aziende. I supplementi nutrizionali hanno ancora un mercato ristretto perché il consumatore finale è più interessato a prodotti che siano di facile utilizzo come gli snack oppure il cibo funzionale».



Lucia Manera (Fasson): «Abbiamo deciso che la nostra linea per la pulizia del cavo orale sia dedicata tutta alla masticazione preferendo quindi non sviluppare supplementi nutrizionali per questo segmento. Crediamo che sia l'azione di abrasione dello snack contro il dente a favorire l'igiene orale del cane. Per questo preferiamo non avere una linea di integratori e di aggiunte in polvere o gel da aggiungere al pasto».

La parola al retail



“FONDAMENTALE IL CONSIGLIO DEL RETAILER”

Raffaele Vacca - Empire pet shop, Cagliari

«Cerco di consigliare ai miei clienti sempre i masticativi naturali rispetto ai confezionati. Da parte dei consumatori c'è un interesse costante per gli snack dentali anche perché, oltre a detergere il dente e a scaricare lo stress, hanno una funzione interattiva e ludica. In questo periodo riesco a vendere molti masticativi di origine animale come il corno di cervo o la pelle, l'orecchio di maiale o il metatarso di struzzo. I clienti richiedono anche prodotti composti da tritati vegetali e verdure, che però richiedono attenzione perché non sempre sono indicati per i cani che, ad esempio, hanno insufficienze renali o altre patologie. Per quanto riguarda invece le referenze più specifiche credo che non ci sia ancora una cultura e una consapevolezza radicata da parte dei pet owners. Riesco a vendere paste dentifrice, spray per la bocca solo nel momento in cui sottolineo l'importanza di questi prodotti. Purtroppo per il consumatore è più immediato e anche gratificante comprare per il proprio cane un masticativo che dedicare denaro ma anche tempo alla cura orale del proprio pet».

“BENE GLI STICK DENTALI, INTERESSE PER IL VEGETALE”

Andrea Pratesi - Kepsipets, Riccione (RN)

«Cerchiamo di tenere in negozio una gamma il più completa possibile di prodotti per l'igiene orale: dalle soluzioni da aggiungere all'acqua, allo spray al dentifricio in pasta ma anche le salviette specifiche per i denti. Queste referenze hanno un andamento costante nel sell out ma non sono aumentate nell'ultimo periodo. A farla da padrone rimangono comunque gli stick naturali e masticativi che riusciamo a vendere bene soprattutto quando diamo indicazioni chiare per la vendita. In questo periodo in particolare sono molto di tendenza gli stick dentali di origine vegetale».



Doggye Bag®

Delizie per Cani

A NATALE SI MERITA UN DONO SPECIALE

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



GLI ORIGINALI

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



info@doggyebag.it

snack and treats. A determinarne il successo è anche la componente emotiva dal momento che permettono al pet di scaricare lo stress e in più favoriscono anche l'interazione con il proprietario.

Per questi motivi le proposte di masticatori e fuori pasto sono in aumento: sugli scaffali è possibile trovarne di differenti gusti con forme accattivanti e formulazioni. In particolare negli ultimi anni riscuotono sempre più successo gli stick di origine vegetale ma anche con parti anatomiche di altri animali come la verga di toro, metatarso di struzzo o orecchie di bovino o di coniglio.

OLTRE LO SNACK /

Il food funzionale rappresenta un'altra area in crescita che negli ultimi anni ha avuto un riscontro positivo da parte dei consumatori.

Sul mercato si trovano diverse referenze in grado, tramite la masticazione, di pulire il tartaro dai denti mantenendo però anche un buon bilanciamento dal punto di vista nutrizionale. Tra le opzioni disponibili, si trovano anche crocchette con complessi enzimatici che potenziano i meccanismi di difesa del cavo orale impedendo la creazione di placca, tartaro e alito cattivo, e mangimi che, grazie alla presenza di particolari alghe, rilasciano un composto naturale nella saliva che frantuma la pellicola batterica sui denti a cui si attacca la placca. Sono poi presenti anche prodotti più specifici quali spray, gel o collutori da aggiungere all'acqua. Tra le innovazioni che stanno

5_ QUALE CANALE DI VENDITA STA CRESCENDO MAGGIORMENTE PER QUESTA CATEGORIA DI PRODOTTO?



Monica Franco (Record): «Il canale di vendita online sta crescendo notevolmente. La comodità degli acquisti in rete e la possibilità di confrontare prodotti e prezzi facilmente hanno contribuito a questa crescita. Inoltre, la pandemia ha spinto molti consumatori a effettuare acquisti online, il che ha accelerato ulteriormente questa tendenza».



Caterina Trisoglio (Virbac): «Le vendite dei prodotti per la salute orale sono in crescita nei diversi canali serviti da Virbac, e ciò è motivato dall'aumento della domanda da parte dei nostri clienti».



Angela Rambaldi (Pet Village): «Il pet shop specializzato deve fare di più nel posizionamento a scaffale. Nei punti vendita ci dovrebbero essere dei corner dedicati, il retailer dovrebbe spingere il pet owner a prendersi cura dell'igiene orale del cane e gatto a partire da quando sono cuccioli affinché si abitui a questa routine che dovrebbe essere giornaliera».



Gianni Casadei (Robinson): «L'attenzione del retail a questo segmento è determinato dal grado di formazione del personale che lavora nel punto vendita. La specializzazione è la chiave per vendere prodotti specifici per l'igiene orale perché spesso il consumatore finale non è cosciente di questo aspetto. Questa attenzione alla preparazione è più facile ritrovarla nel negozio o nella catena specializzata piuttosto che nella grande distribuzione».



Lucia Manera (Fasson): «La vendita online e il negozio specializzato rappresentano una parte importante del nostro fatturato. Cerchiamo di curare la comunicazione sui social in modo tale che chi compra tramite e-commerce abbia possibilità di conoscere il prodotto che sta acquistando. Al retail forniamo invece assistenza così che le informazioni veicolate in store siano chiare ed efficaci».

riscontrando un buon successo tra i pet owners si registrano i dentifrici spray, le salviette che permettono con il dito di pulire i denti, e le paste dentifricio che possono anche essere ingerite innocua-

mente. Facilità di applicazione, utilizzo e risparmio di tempo sono i focus che i produttori cercano di perseguire nella formulazione e nella progettazione.

La parola al retail



"SNACK IN CRESCITA, I PRODOTTI SPECIFICI ANCORA DI NICCHIA"

Ivo Andreis - Il cucciolo 2.0., Cuneo

«Il segmento igiene orale è piuttosto statico, ad eccezione degli snack dentali. Riusciamo a vendere gli spray o il dentifricio, ultimamente ci richiedono anche le salviette da applicare con il dito per pulire il dente. Per quanto riguarda invece i dental stick, soprattutto per i cani, le performance di vendita sono molto buone. Anche gli stessi pet owners li preferiscono, è un acquisto gratificante che permette al proprietario di interagire con il pet. Quest'area dell'igiene orale è più dinamica ed emergono molte più novità rispetto al passato quando lo snack per pulire i denti del cane era semplicemente l'osso. In particolare il mondo degli stick dentali offre interessanti prospettive, soprattutto per quanto riguarda i prodotti a base vegetale e animale, come pelli, corna e parti anatomiche».

"SEGMENTO IN DIFFICOLTÀ PER RIALZO PREZZI MA INTERESSE PER LE NOVITÀ"

Viviana Masciari - Dog Style Accessorize, Catania

«Il segmento dei prodotti per l'igiene orale è stato colpito dal rincaro dei prezzi. Questo ha inciso sulle scelte dei consumatori che hanno iniziato a risparmiare soprattutto nel comparto snack, giochi e accessori. Anche le vendite del comparto healthcare e igiene orale sono calate leggermente negli ultimi due anni anche se da una parte dei consumatori c'è un interesse crescente per le referenze più specifiche. In particolare riscontriamo un'attenzione per il biologico e anche per gli snack alla frutta. Relativamente a questo comparto resta ancora una certa inconsapevolezza da parte dei consumatori: la vendita di spazzolini e dentifrici, collutori procede ancora a rilento».



NOVITÀ
ESCLUSIVÉ*



ASSAPORA LA NOTTE

Il gatto è da sempre un predatore notturno.
AFTER DARK è una nuova linea di prodotti
completi & bilanciati con ingredienti naturali,
proprio come una vera preda.

con cuori, fegatini e ventrigli

ALTO CONTENUTO DI PROTEINE • MINIMAMENTE PROCESSATO • GRAIN FREE

*solo nei migliori negozi specializzati

schësir





VOÙÈ: I MASTICABILI IN LEGNO DI ULIVO CHE FAVORISCONO L'IGIENE ORALE

Vuès è la linea di bastoncini masticabili per cani realizzata in legno dal Maestro Cantarutti Gianni presso il laboratorio di San Giovanni al Natisone, in provincia di Udine. Questi prodotti sono il frutto della lavorazione di legni di diverso tipo, ottenuti dalla necessaria periodica potatura di piante coltivate in Italia o dal diradamento di boschi italiani. Completamente made in Italy, i masticativi sono sicuri in quanto il legno di ulivo non si scheggia; naturali al 100%, sono adatti al rafforzamento del morso e alla pulizia dei denti. Vuès ha attivato un rapporto di distribuzione con la società Veterinaria Tridentina Srl di Trento.



LO SNACK FUNZIONALE DI GIUNTINI

Crancy Dental-Snack è uno snack funzionale che, grazie alla delicata azione abrasiva dei microgranuli di calcio e minerali, favorisce la pulizia dei denti e un minor accumulo di tartaro. La sua consistenza, inoltre, lo rende un giocoso beneficio anche per le gengive. Adatto a tutte le razze, è disponibile anche nel formato mini per cani di taglia media o piccola.



PETTO DI POLLO E PELLE DI MANZO PER DETERGERE A FONDO I DENTI



Gli snack dentali 8in1 PRO Dental



aiutano a ridurre l'accumulo di placca e tartaro grazie alla naturale azione abrasiva della masticazione. Realizzato con una combinazione di pelle di manzo e petto di pollo, è arricchito con minerali detergenti per un alito più fresco. Il petto di pollo è avvolto in pelle di manzo dura, con aggiunta di formula antiplacca e minerali per la pulizia dei denti. Questi masticativi aiutano a ridurre l'accumulo di placca e tartaro grazie alla naturale azione abrasiva della masticazione e favoriscono anche l'alito più fresco. Questi prodotti forniscono un'esperienza di masticazione naturale, priva di esaltatori di sapidità o coloranti e offrono l'abbinamento perfetto tra divertimento masticabile e leccornia per cani.

DA INNOVET I NUOVI OSSETTI MASTICABILI PER LA SALUTE ORALE

Restomyl, la linea Innovet dedicata all'igiene orale, si arricchisce dei Dentalbones, i nuovi ossetti masticabili per la pulizia quotidiana dei denti del cane: prevengono la formazione della placca, rallentano la deposizione del tartaro e migliorano l'alito. I Restomyl Dentalbones contengono A.N. ProDen, un'alga bruna 100% biologica. I Dentalbones agiscono a due livelli: meccanico e sistemico, somministrata per via orale, l'alga A.N. ProDen viene assorbita tramite la circolazione e si concentra nella saliva, inibendo la crescita dei batteri della placca e riducendo così la deposizione del tartaro. L'efficacia di A.N. ProDen è disponibile anche in forma di crocchette appetibili da somministrare come premio (Restomyl Dentalcroc) e in polvere da miscelare al cibo (Restomyl Supplemento).



SALMOIL ODOR CONTROL PER RIDURRE LA PLACCA BATTERICA

La ricetta Salmoil 4 Odor Control è con purissimo olio di Salmone Norvegese, fonte di Omega3, con alga ascophyllum e Fos per ridurre le fermentazioni a livello intestinale. È stato formulato per contribuire a ridurre la placca batterica, contrastando così il fenomeno dell'alitosi e quindi intervenendo in favore dell'igiene orale. L'assunzione quotidiana di Salmoil garantisce valori di Omega3 superiori a qualsiasi altro pet food secco o umido e contribuisce al benessere quotidiano del cane e del gatto.



TECNOZOO DISTRIBUISCE BIOGANCE DENTIFRESH

Dentifresh è una soluzione naturale ed efficace per una sana igiene dentale, un alito fresco e gengive protette. Il suo complesso naturale di enzimi e fluoro aiuta ad evitare l'accumulo di tartaro. Profumato alla menta e sotto forma di spray Dentifresh consente un'applicazione più pratica rispetto all'utilizzo di un comune spazzolino da denti. Il prodotto è distribuito da Tecnozoo Spa.



ALITO FRESCO E CORRETTA DIGESTIONE CON VEGGIDENT DI VIRBAC



Virbac offre una gamma completa per la cura dell'igiene orale dei pet: gli stick Veggident Fr3shtm per cani favoriscono la pulizia dei denti e una corretta digestione e rinfrescano l'alito; Vet Aquadent Fr3shtm, aggiunto all'acqua da bere del cane o gatto, controlla l'accumulo di placca, rinfresca l'alito e mantiene denti e gengive sani. Mentre C.e.t. Dentifricio Enzimatico potenzia i naturali meccanismi di difesa del cavo orale, inibisce la formazione di placca e tartaro, e remineralizza lo smalto, contribuendo al sollievo dal dolore gengivale.

ORTOLINI E BONE FRUIT DI FERRIBIELLA: SPAZZOLINI PER TUTTI I GUSTI

La forma a spazzolino degli stick dentali di Ferribiella ne suggeriscono la funzionalità: le superfici dalle curve morbide del lato superiore facilitano la presa e massaggiando le gengive mentre le cavità del lato inferiore e la consistenza unica degli snack favoriscono la pulizia meccanica dei denti. Per questo Ferribiella propone questa forma sia nelle sei varianti di gusto ai sapori dell'orto della storica linea "Ortolini", che nella nuovissima linea "Bone Fruit" dalla consistenza leggermente più morbida con mirtillo, mela e limone: la ricetta è ricca di calcio per denti sani e forti.





LA RICETTA DELLA FELICITÀ

A NATALE ✓



SCAN ME

SCOPRI LE NOSTRE PROPOSTE DI NATALE SU
WWW.HYGGE-DOG.COM

LE BUONE ABITUDINI DENTALI COMINCIANO FIN DA GIOVANI



Whimzees Puppy è uno snack dentale 100% vegetale ideale per i cuccioli dai tre mesi di età. La Texture più morbida è ideale per i denti dei cuccioli e per le loro gengive sensibili. La formulazione arricchita con calcio favorisce denti ed ossa più forti mentre le forme a paperella

e orsetto sono state selezionate per essere afferrate con facilità e penetrare nelle aree più nascoste. Disponibili in buste richiudibili misura XS/S 2-9kg e M/L 9-18kg.

JOKI DENT DI ELANCO: GUSTOSE BARRETTE PER L'IGIENE ORALE DEL CANE

Joki Dent è un alimento complementare che grazie alla particolare forma stellata e agli ingredienti specifici, come l'esametafosfato di sodio, favorisce la salute dei denti e aiuta a contrastare la formazione di placca e tartaro. Inoltre, grazie alla sua specifica consistenza, favorisce una masticazione prolungata. Joki Dent non contiene zuccheri aggiunti ed è disponibile nei migliori petshop in tre diversi gusti (Classic, Fresh e Vegetal), per le diverse taglie di peso e in confezioni da 7 barrette o anche 28 nei gusti Classic e Vegetal.



LA LINEA SNACK COLLAGEN+ DI RECORD

Gli snack per cani della linea Collegen+ di Record sono un'ottima alternativa agli ossi in pelle di bufalo. Altamente digeribili grazie al contenuto naturale di collagene, sono estremamente appetibili grazie al delizioso strato di pollo o manzo che li avvolge e sono privi di coloranti artificiali. Inoltre, la masticazione di questi snack aiuta a mantenere i denti del cane puliti e promuove il benessere psicofisico attraverso un'azione di masticazione prolungata. Questi snack sono anche senza glutine e adatti a cani di tutte le taglie.



PIÙ BUONO DI FARM COMPANY: IL DENTAL FUNZIONALE MADE IN ITALY

Le due referenze Dental di "Più Buono", in formato stick, propongono due ricette mono-proteiche, una con spinaci e una con frutti rossi,



a base di carne di maiale e alga ascophillum, conosciuta per le sue proprietà antiossidanti e antibatteriche e quindi perfetto alleato per un alito fresco e denti e gengive sane. Ricchi di vitamine e minerali, i prodotti della linea

"Più Buono" sono privi di conservanti o coloranti artificiali, senza sali né zuccheri aggiunti, e sono proposti in un packaging sostenibile e richiudibile in carta riciclata, con una finestra trasparente per dare maggiore visibilità al prodotto.

CANAGAN DENTAL, UN PRODOTTO FUNZIONALE

Canagan Dental è una crocchetta per cani e gatti, formulata per ridurre la placca, il tartaro e l'alito cattivo. Contiene ProDen Plaqueoff, un rimedio naturale clinicamente testato e approvato dal Concilio veterinario inglese per la salute orale.

Le malattie gengivali colpiscono l'80% degli animali dopo i tre anni, questo alimento innovativo evita il faticoso compito dell'igiene orale, a volte difficoltosa e molto costosa, aggiungendo ad un pasto già di altissima qualità un'integrazione sana ed efficace.



IL DENTIFRICIO SPRAY ENZIMATICO DI CAMON

Il Dentifricio Spray Enzimatico di Camon è una soluzione pratica ed efficace per contribuire all'igiene orale dell'animale. La sua composizione si basa su pregiati estratti naturali, tra i quali ananas, papaia e propolis, che offrono una potente azione pulente e aiutano ad intaccare e distruggere la placca batterica, favorendo una dentatura sana e



un alito fresco. La formulazione liquida permette ai componenti di distribuirsi anche negli interstizi più difficili da raggiungere. Disponibile nel flacone da 50 ml.

PIÙ DIVERTIMENTO CON LA PARTNERSHIP FRA TROPICLEAN E KONG

Pets Fitness, distributore esclusivo del marchio Made in Usa Tropiclean-Fresh Breath, presenta in Italia il prodotto

Enticers / Kong Dental Ball, che nasce dalla partnership tra Tropiclean e Kong ed è commercializzato dai distributori esclusivi Tropiclean-Fresh Breath. La confezione comprende un gioco a forma di palla dove inserire il gel, disponibile in vari gusti. Il cane giocando e mordendo la palla ingerisce il gel antitartaro che combatte l'alitosi.



M-PETS INVESTE SULLA PREVENZIONE PER IL CAVO ORALE

M-Pets propone delle valide soluzioni per risolvere le problematiche del cavo orale che colpiscono cani e gatti. Lo Spazzolino "3-Headed" a 3 teste con impugnatura ergonomica che pulisce in un solo colpo, più velocemente ed efficacemente, tutti i lati dei denti, facile da usare anche quando l'animale è in movimento. Il ditale "360° finger" che consente una rapida e facilità d'utilizzo grazie alla sua forma e alle morbide setole. Infine, il "Dental Care set" con il dentifricio al gusto di manzo migliora l'igiene orale, aiuta a prevenire la formazione di tartaro e rinfresca l'alito.



I CLIFFI IMASTICONEE DI CIAM

I Cliffi iMasticonee sono masticativi naturali per cani di tutte le taglie, 100% monoproteici, senza conservanti e additivi aggiunti. iMasticonee uniscono i



vantaggi di uno snack salutare a quelli della masticazione aiutando, grazie alla rimozione di placca e tartaro, la salute di denti e gengive. Ogni referenza ha differenti livelli

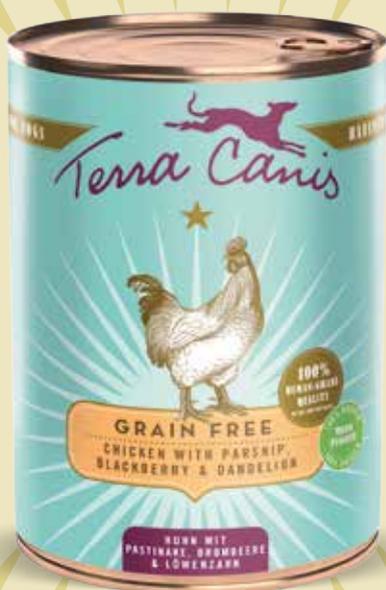
di durezza, per adattarsi ad ogni morso e ad ogni taglia. Sono disponibili in nove diverse fonti proteiche, genuine ed ecologiche, perché edibili e biodegradabili.

Terra Canis



Cucina casalinga per cani

**100% qualità human-grade
0% di cereali**



Terra Canis Grainfree, il primo cibo per cani di qualità 100 % human-grade
– con tanta frutta, verdura ed erbe aromatiche fresche,
particolarmente ideale in caso di intolleranze ai cereali.*

**di tutti gli ingredienti*

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



Le sfide del packaging: tra riciclo e innovazioni grafiche

Il settore degli imballaggi per il pet food è in continua evoluzione: da una parte la richiesta del mercato di confezioni a basso impatto ambientale è in crescita, dall'altra negli ultimi anni tutto il comparto ha sofferto per problemi di shortage e costi dell'energia, anche se ultimamente ci sono promettenti segnali di ripresa. Novità e innovazioni importanti anche dal punto di vista del design e della grafica. Le aziende produttrici cercano soluzioni più efficaci per rendere riconoscibile a scaffale i propri prodotti.

di Francesco **Graffagnino**

Vitakraft®



LA RICOMPENSA DOPO L'ALLENAMENTO

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE



Ricevere un premio goloso dopo una «grande prestazione» rende felici tutti i cani e anche i loro padroni, specialmente se si tratta di snack Vitakraft! Produzione Made in Germany, carne selezionata e tante vitamine. Pochi ingredienti ma di alta qualità, senza aggiunta di zuccheri ed esaltatori di sapidità. Una ricompensa irresistibile in tante varianti, anche vegetariane!

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!



VITAKRAFT.IT

Tra problemi di shortage, aumento dei costi dell'energia e domanda in crescita di prodotti più sostenibili, il settore del packaging deve affrontare sfide sempre più complesse. A queste si aggiunge anche la richiesta, da parte dei produttori di pet food, di imballaggi accattivanti dal punto di vista delle forme e del design, che deve trasmettere con efficacia il concept del prodotto. La sostenibilità è ormai un focus prioritario condiviso da tutti i produttori di pet food che anche tramite la scelta dei pack cercano di ridurre l'impatto ambientale. Questa transizione risponde anche a una crescente domanda di prodotti sostenibili da parte del consumatore finale che è molto più informato e attento rispetto al passato, tanto che la possibilità di riciclare il pack è diventata un driver di acquisto sempre più importante.

Il passaggio però verso imballaggi eco-sostenibili negli ultimi anni ha incontrato una serie di problematiche: pandemia, guerra e inflazione hanno infatti colpito in maniera significativa tutto il comparto. Queste criticità hanno rallentato, e per alcune aziende bloccato, il roll out dei nuovi packaging e di fronte a queste difficoltà molti produttori di imballaggi sono stati costretti ad alzare i prezzi o ad assorbire i costi, erodendo in parte i ricavi.

Anche le aziende di pet food, di fronte ai rincari, si sono trovate a fare scelte difficili. Alcuni, vista la necessità di assorbire in parte i maggiori costi di produzione e di limitare il più possibile l'aumento dei listini, hanno deciso di risparmiare proprio sul packaging, ritornando a un prodotto non riciclabile, rinunciando o rimandando di qualche anno la transizione verso questo tipo di materiali. Infatti, virare verso una scelta più sostenibile comporta ancora una spesa significativa per l'industria, convertire tutto il confezionamento può portare un rincaro dei costi del +20% e ad oggi solo le aziende più strutturate e forti sul mercato riescono a sostenere questo tipo di investimento.

RICICLARE PER ABBATTERE I COSTI /

Quando si parla di imballi riciclabili bisogna anche inquadrare le problematiche legate al riuso di questi materiali. «La capacità di raccogliere, trattare e reintrodurre nel mercato le plastiche riciclate non è diffusa in maniera uniforme in tutti i mercati europei e anche la legislazione non è omogenea per tutta l'Ue», spiega Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging. «L'Italia, ad esempio, è decisamente più avanti rispetto ad altri Paesi, sia per quanto riguarda le percentuali di materiale riciclato che in termini di strutture in

"L'IMBALLAGGIO COME LA COPERTINA DI UN LIBRO"

Lorenzo Toschi, direttore dell'agenzia Area 52



«Anche i rivenditori sono attenti a tutti gli aspetti che riguardano la grafica e il packaging dei prodotti. Non potrebbe essere diversamente, dato che sono loro ad avere il rapporto diretto con chi acquista. Quando realizziamo un packaging, pensiamo sempre ad ogni dettaglio anche dal punto di vista dell'esposizione dei prodotti che può variare da negozio a negozio. I sacchi di pet food, ad esempio, possono in alcuni casi essere inseriti a scaffale in posizione orizzontale soprattutto nei formati più grandi, per questo anche il fondo del sacco va disegnato in modo che sia "parlante"».

"SOLO PACK RICICLABILI ENTRO IL 2030"

Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging



«Nonostante le difficoltà del periodo Tyler Packaging ha l'obiettivo di arrivare entro il 2030 ad avere tutto il portafoglio clienti convertito ai materiali riciclabili. Se però il trend dovesse ripartire in maniera virtuosa, come sembra, questo traguardo lo potremmo raggiungere già con grande anticipo. Investire nei prodotti riciclabili conviene e non ha limiti tecnologici. La nostra azienda ha già lanciato da diversi anni un prodotto più sostenibile senza rinunciare a caratteristiche di barriera, finitura e chiusura. Questo nuovo film consente di garantire determinate qualità meccaniche, soprattutto nella resistenza del pack. Di fatto abbiamo reso possibile convertire un sacco convenzionale non riciclabile con un sacco nuovo completamente riciclabile certificato e con un Life Cycle Assessment».

"IN FUTURO SEMPRE PIÙ SOLUZIONI SOSTENIBILI"

Stefano Battaglia, ricerca e sviluppo di Ipv Packaging



«La vera spinta verso soluzioni sostenibili è stata data dalla presa di coscienza delle aziende end-user e dei consumatori finali degli imballaggi. Questo, unita alla volontà delle istituzioni di legiferare a favore dell'economia circolare, ha fatto aumentare notevolmente la richiesta di imballaggi monomateriale. Nel prossimo futuro gli imballaggi sostenibili saranno più richiesti e la loro diffusione sarà sempre più ampia man mano che le tecnologie e gli stabilimenti produttivi permetteranno la realizzazione di imballaggi con buone caratteristiche di barriera, tenuta meccanica ed estetiche».

grado di trattare queste plastiche». Questo aspetto è fondamentale anche in un'ottica di abbattimento dei costi di produzione dei pack sostenibili. Il sovrapprezzo di questi materiali potrebbe essere abbassato se si

instaurasse una circolarità efficace nel trattamento di fine vita e riutilizzo delle plastiche di imballaggio, che da scarto potrebbero diventare materie prime per altri prodotti.

INTESTINAL COLON

21% fibra, 100% efficacia.



CON AGNELLO E SORGO BIANCO

Tutti i benefici della fibra nella gestione nutrizionale della cattiva digestione nel cane.



*Scarica il pdf qui.

Risultati trial clinico con Intestinal Colon FASE 1: dopo 20 giorni dall'inizio del trattamento alimentare il 90,3% dei 206 soggetti presentavano una risoluzione della sintomatologia enterica.*



Nonostante le difficoltà legate all'ultimo periodo il settore del packaging si conferma virtuoso e in crescita e, a livello globale, in forte espansione. Uno studio pubblicato dal gruppo statunitense Towards Packaging afferma che il mercato è in continua crescita: da un valore stimato di 11,38 miliardi di dollari nel 2022 dovrebbe raggiungere i 22,08 miliardi entro il 2032, registrando un tasso di crescita annuale del +6,9%.

I PRODUTTORI /

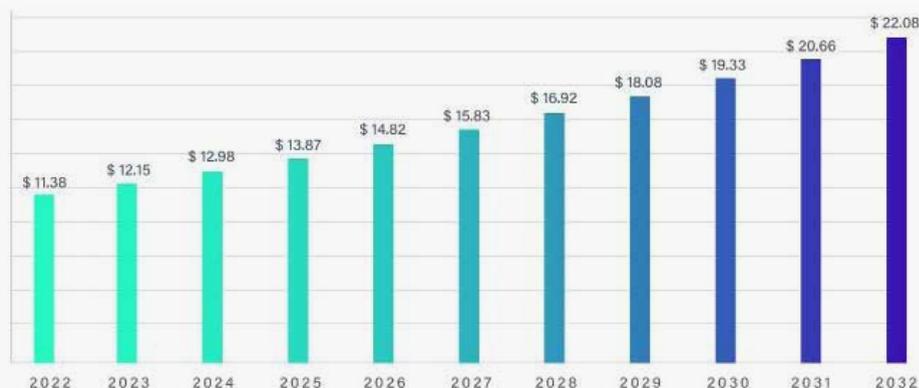
Per le aziende produttrici di pet food l'attenzione al packaging è diventata un elemento distintivo sia per quanto riguarda le finiture, sia per la comunicazione al cliente finale. La possibilità di apporre il bollino 100% riciclabile assume un ruolo sempre più importante. È il caso, ad esempio, degli snack per cani Canerecc di Doggyebag, l'azienda negli anni ha avviato una rivoluzione nella produzione, inglobando internamente al sito produttivo anche l'imballaggio dei prodotti. «Per noi è stato un investimento significativo ma fondamentale», racconta Renato Favalli, general manager di Doggyebag. «Tutti i nostri prodotti sono certificati Brcgs (Global Standard for Food Safety), e avere la possibilità di controllare tutta la filiera fino all'imbutamento permette di evitare ogni tipo di contaminazione. La tracciabilità di tutti i processi è fondamentale, dalla bobina dalla quale produciamo il pack fino a quando il prodotto esce dallo stabilimento».

Tra i produttori di pet food che hanno avviato una transizione verso imballaggi riciclabili c'è anche Forza10, del gruppo Sanypet, che da circa un anno ha sostituito tutte le confezioni della linea di mantenimento secco per cani con un packaging totalmente compostabile nella parte umida dei rifiuti e riciclabile nella carta. Un impegno che l'azienda ha deciso di perseguire anche per altre linee per ridurre l'impatto ambientale dei propri prodotti.

SOLUZIONI DI IMBALLAGGIO E FUNZIONALITÀ /

La transizione verso packaging a ridotto impatto ambientale non è l'unico focus dei produttori di imballaggi e di pet food. La selezione dei materiali, della grafica, della texture, la scelta di apporre una clean label e i colori del pack sono elementi di differenziazione sempre più importanti. Ad esempio, colori accesi o pastello, la grammatura della carta o le finiture particolari, vengono richieste dalle aziende di pet food per i prodotti della fascia premium, così come la scelta di commercializzare alcuni mangimi o biscotti in formati

Il fatturato mondiale del comparto packaging 2022-2032 (in miliardi di dollari)



Fonte: Towards Packaging

Fediaf: la revisione del Ppwr un'occasione anche per il packaging pet food



La Commissione europea ha programmato di ridiscutere la normativa Packaging and Packaging Waste Regulation (Ppwr). La Fediaf, federazione europea del pet food, ha diramato una nota nella quale accoglie con interesse la proposta della Commissione e propone alcuni suggerimenti in modo tale che anche i produttori di imballaggi per il pet food e tutta la filiera partecipino in maniera virtuosa alla riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi. In primo luogo l'associazione chiede che le infrastrutture per la raccolta vengano sviluppate in maniera più organica all'interno di tutti gli stati membri Ue. Inoltre, l'associazione spiega che è necessario che venga riconosciuto e applicato il riciclaggio chimico nell'Ue. Questa procedura permette di fornire un materiale sicuro, riciclato e adatto ad essere utilizzato come pack per il pet food. Tra le altre richieste, Fediaf chiede che ci sia uno schema di etichettatura per il riciclo armonizzato in tutta l'Ue che aiuti i consumatori a migliorare la separazione dei rifiuti e contribuisca così al funzionamento del mercato unico anche nel riciclo degli imballaggi. Infine Fediaf auspica che le tariffe del principio di responsabilità estesa del produttore (Epr) siano modulate in base al grado di performance di riciclabilità dei pack commercializzati dalle aziende.

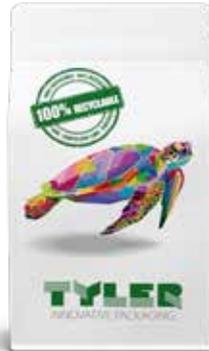
da 500 o 800 grammi. Un'altra tendenza che si sta affermando tra i pack della fascia medio alta è di realizzare imballaggi con caratteristiche "human grade". Per confezioni di snack, mangimi funzionali o con super food, i produttori chiedono di adoperare colori, grafiche e chiusure, ma anche di apporre disegni stilizzati dei pet, che ricordano in parte le grafiche, ad esempio, dei biscotti per umani.

Interessante notare come negli ultimi anni ci sia stata una cura particolare anche per le fasce entry level, più accessibili in uno scenario in cui le famiglie sono molto attente alla spesa. «Oggi risultano avere un look&feel più "gradevole" rispetto al passato», spiega Lorenzo Toschi, direttore dell'agenzia grafica Area 52. «Una dinamica simile si nota anche nella fascia premium che oggi spesso "insidia" la fascia di prezzo superiore riguardo al valore percepito del packaging».

In conclusione, è sempre più importante la capacità di differenziare le linee sulla base del posizionamento, che sia super-premium, premium, entry level e inoltre distinguere tramite l'imballaggio i singoli prodotti sulla base di fasce di età, taglia ed esigenze specifiche.

VETRINA PRODOTTI

IL SACCO MONOMATERIALE DI TYLER PACKAGING



Tyler Packaging offre Tyler Oriented PE, una soluzione mono materiale per il confezionamento del secco: l'imballo consente di ridurre in modo significativo l'impatto ambientale, senza compromessi. Proprietà meccaniche, di barriera e la finitura vengono offerte ai massimi livelli qualitativi, con l'aggiunta della Riciclabilità certificata e precisata dai risultati di un LCA (Life Cycle Assessment) dedicato. Grazie alla produzione integrata, dall'estrusione, alla stampa, e alla formatura sacchi, possiamo offrire elevati standard di qualità e controllo.

DA IPV PACK DIFFERENTI SOLUZIONI DI IMBALLAGGIO

IpV Pack propone un ampio ventaglio di soluzioni di imballaggio, dalle tipologie standard ai più innovativi prodotti green packaging che garantiscono la sicurezza e la shelf life del prodotto, la tenuta meccanica necessaria per il riempimento e il trasporto. Gli imballaggi sono riciclabili perché prodotti da un unico materiale e rispettano requisiti di composizione e struttura che ne facilitano l'introduzione nell'economia circolare.



PROGRAMMA BENESSERE
Forma 360

Alimenti funzionali per le diverse esigenze del cane

The best choice 

Forma360 è la soluzione alimentare innovativa, sviluppata con veterinari e allevatori, per soddisfare perfettamente le esigenze nutrizionali del cane in tutte le fasi della sua vita. È realizzata con nutrienti selezionati di alto valore biologico e squisita appetibilità, per garantire la massima qualità nutrizionale e contribuire attivamente alla protezione e al mantenimento di un buon equilibrio dell'organismo del cane. Come ogni Prodotto del Programma Benessere 360, la linea Forma360 è priva di coloranti, conservanti e aromi artificiali aggiunti ed è rigorosamente cruelty free.

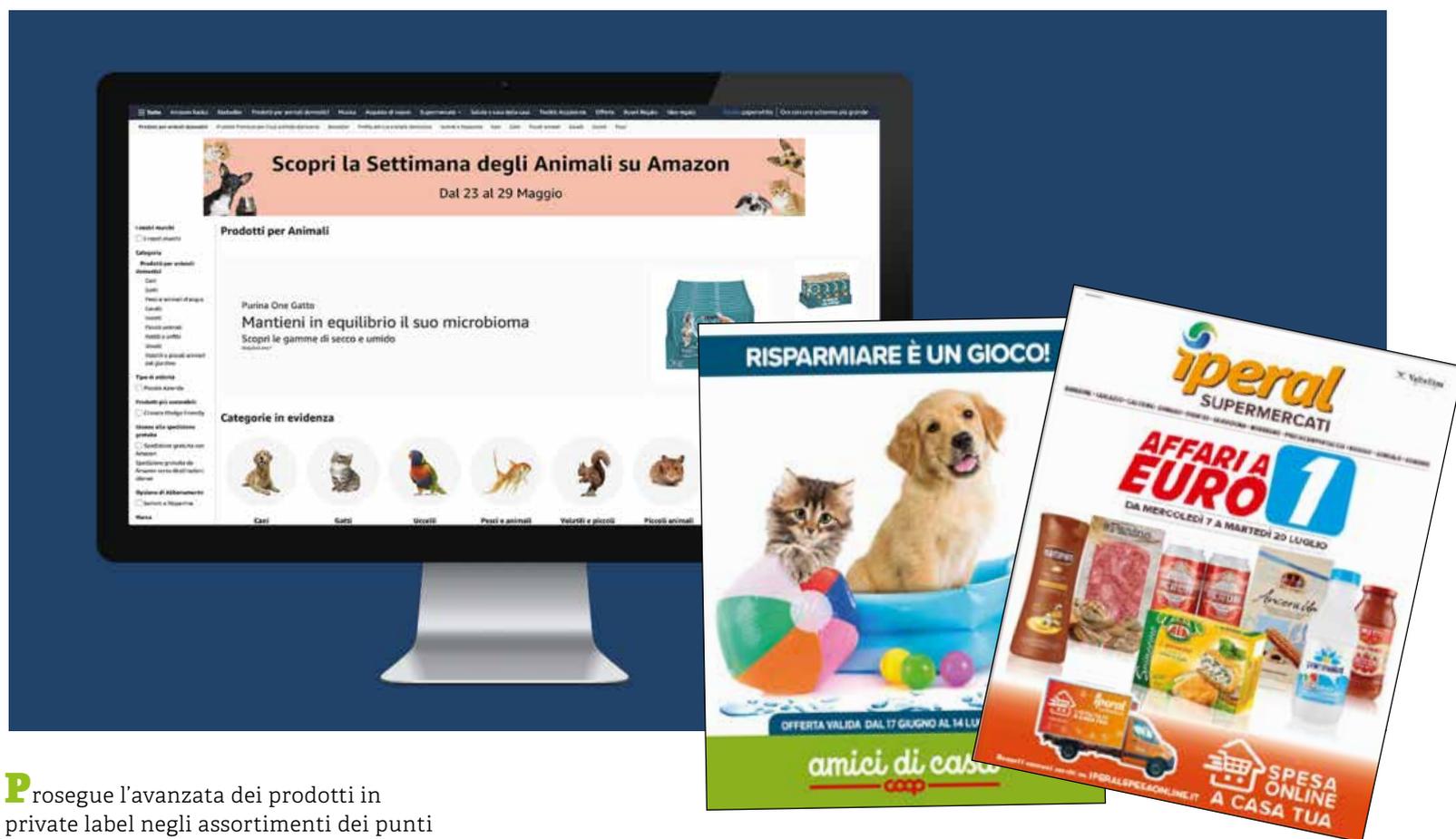
Formule umide con un'unica fonte di proteine animali a bassa allergenicità e olio di girasole con acidi grassi salutari.

I NUOVI PRODOTTI FORMA360 LI TROVI NEI FORMATI DA 3 E 12KG (SECCO) E DA 400G (UMIDO)

www.pet360.it - info@pet360.it - tel. +39 0444 1574109 - i n.verde 800.688.698

Cresce la PL negli assortimenti web e sui volantini

Nel 2023 la quota di visibilità dei marchi privati sui volantini promozionali è aumentata di circa 3 punti percentuali sia per il canale specialist sia per la Gdo, arrivando a occupare oltre il 26% dello spazio a disposizione in entrambi i canali.



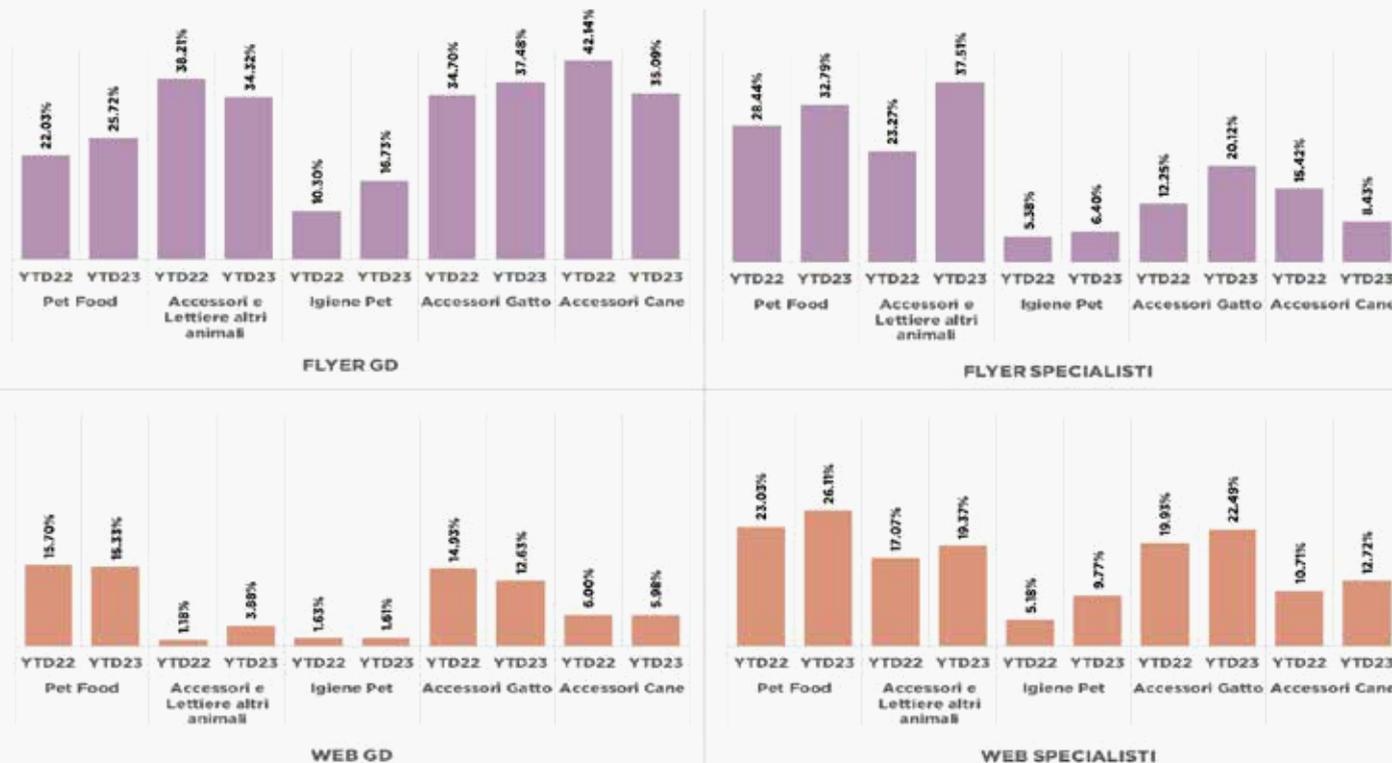
Prosegue l'avanzata dei prodotti in private label negli assortimenti dei punti vendita specializzati e del largo consumo e la tendenza viene confermata anche dall'andamento delle offerte della distribuzione sui flyer e delle vetrine e-commerce. Nel 2023 la quota di visibilità dei marchi privati sui volantini promozionali è aumentata di circa 3 punti percentuali sia per il canale specialist sia per la Gdo, arrivando a occupare oltre il 26% dello spazio a disposizione in entrambi i canali. A rivelarlo è Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato come il trade (Gdo e Pet Specialist) si sia mosso per sostenere le vendite sia dal punto di vista promozionale che di assortimenti web. In particolare sono stati messi a confronto i primi otto mesi dell'anno 2023 con lo stesso periodo del 2022. Per quanto riguarda il web, l'aspetto interessante è costituito dal comportamento in controtendenza

Pet care: visibilità della PL su flyer e canale E-commerce - Gen-Ago 23 vs. Gen-Ago 22



Fonte: In Store Point 2023 QBERG Circana.

Pet care: visibilità della PL su flyer e canale e-commerce per segmenti di prodotto - Gen-Ago 23 vs. Gen-Ago 22



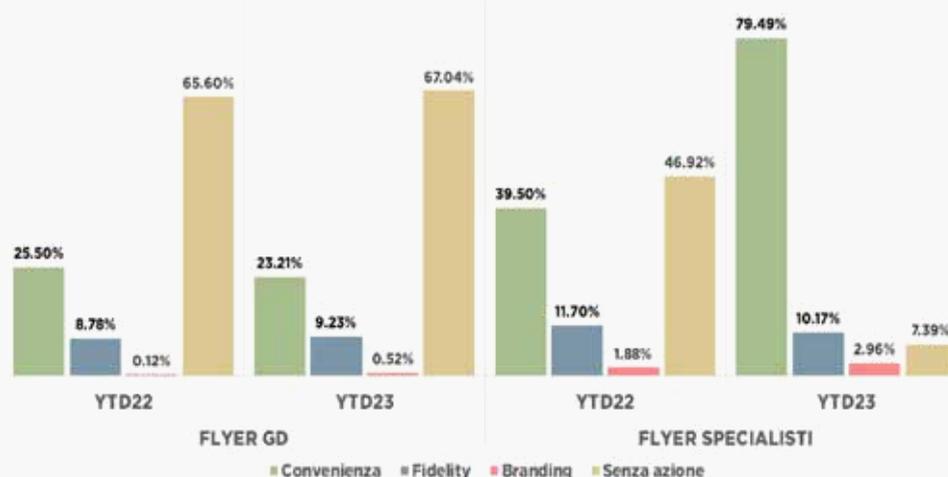
Fonte: In Store Point 2023 QBERG Circana.

delle piattaforme generaliste, che riducono leggermente la quota display della PL a poco più del 14%. Di contro, più di un prodotto su cinque nei siti specializzati è in private label, in aumento di oltre il 2% rispetto al 2022.

SEGMENTI DI PRODOTTO /

Passando in rassegna l'evoluzione dell'offerta per segmento di prodotto, dall'analisi emerge come nel canale specializzato tutti i segmenti vedano una crescita significativa della private label, sia sui volantini sia sul web, a eccezione degli accessori per cani, che sui flyer perdono circa 7 punti percentuali di visibilità. Sempre considerando i flyer, i marchi privati crescono nel pet food di oltre il 4%. Il picco maggiore però si osserva negli accessori e nelle lettiere per altri animali, che salgono a una quota di oltre il 37%. Sui siti di vendite online, invece, il pet food rimane il comparto con la maggior presenza di referenze a marchio privato (circa una su quattro), seguito dagli accessori per gatti, con un'incidenza di poco superiore a un prodotto su cinque in PL. Nel Flyer della Gdo la crescita maggiore si riscontra per gli articoli dell'area igiene (+6,3%), seguiti dal pet food a +3,7%. Mentre passando alle vetrine online delle piattaforme generaliste, è interessante notare come l'andamento delle marche private resti sostanzialmente stabile per tutte le categorie merceologiche.

Pet care: azioni promozionali associate alla PL su flyer e canale E-commerce - Gen-Ago 23 vs. Gen-Ago 22



Fonte: In Store Point 2023 QBERG Circana.

PIÙ CONVENIENZA /

Ma a quali azioni sono associati i prodotti in private label presenti sui volantini? Con il termine "Azione" si intendono tutte le meccaniche promo (Sconto, Sottocosto, Concorso, Sconto carta fedeltà, etc.) che caratterizzano le osservazioni di una referenza. In questa analisi Qberg ha raggruppato queste dinamiche in tre grandi gruppi. Convenienza richiama tutte le

operazioni che promettono un risparmio al consumatore, senza però includere l'appartenenza a un programma fedeltà. Fidelity, al contrario, fa riferimento a tutti i programmi riservati ai possessori di una carta fedeltà, mentre Branding è un gruppo che comprende i concorsi e la brandizzazione vera e propria di un prodotto singolo, di un gruppo di prodotti o di un'intera pagina, consistente in un'e-



Con il termine "Azione" si intendono tutte le meccaniche promo (Sconto, Sottocosto, Concorso, Sconto carta fedeltà, etc.) che caratterizzano le osservazioni di una referenza

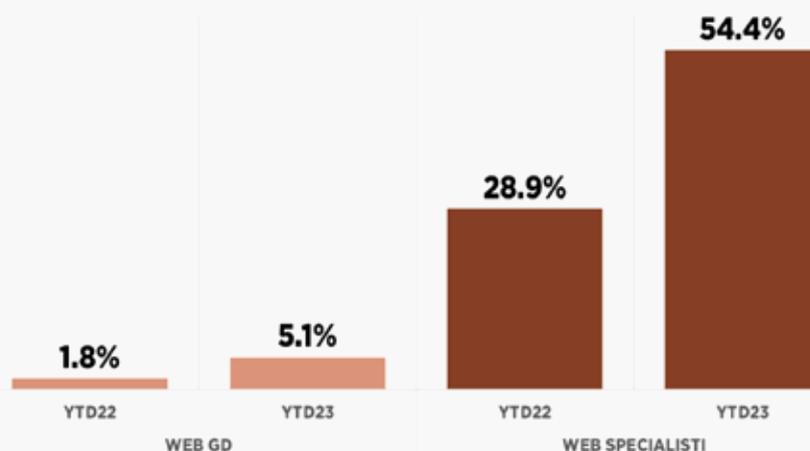
videnziazione dell'offerta. Nel dettaglio la ricerca evidenzia come nel canale specializzato si verifichi un vero e proprio boom di azioni legate alla convenienza, passando da circa quattro prodotti su dieci a otto su dieci. Al contrario cala molto la presenza di articoli non associati ad alcuna azione. Viceversa, sui flyer della grande distribuzione si riscontra una continuità di strategia nel 2022 e nel 2023, con una preponderanza di referenze senza azioni (circa due su tre).

E sul web come cambia l'utilizzo della leva sconto? Nell'ultimo anno si può notare una forte spinta al taglio prezzo, per quanto nel largo consumo i prodotti a cui viene associata questa azione siano solo il 5%. È invece l'universo delle piattaforme specializzate a dimostrare un forte utilizzo della leva promozionale sui prodotti in private label, dal momento che sale a oltre una referenza su due la quota di articoli scontati.

AGGRESSIVITÀ DELLO SPECIALIZZATO /

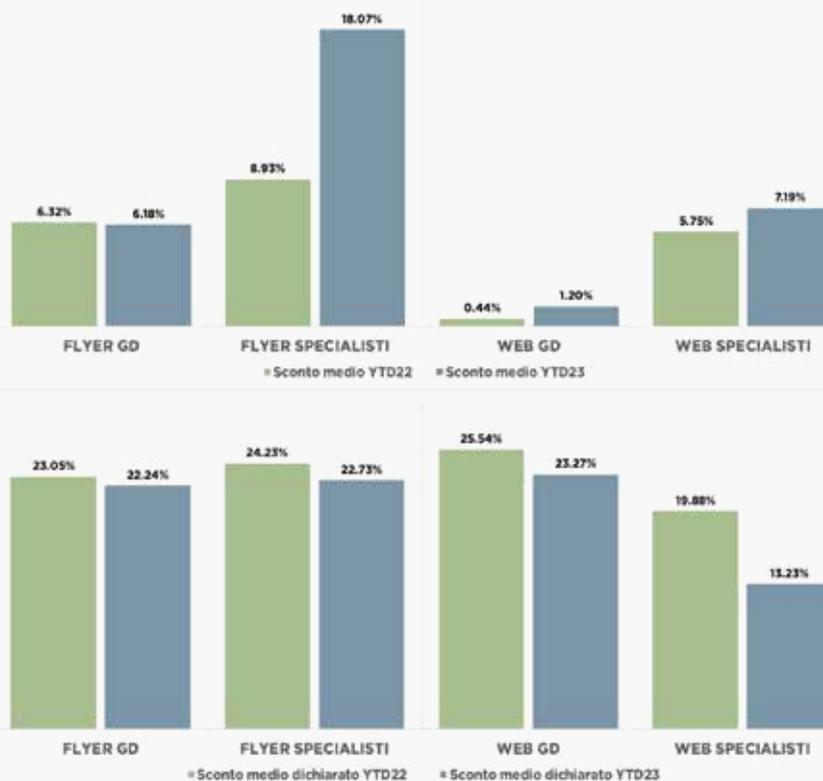
Tenendo conto sia delle osservazioni di referenze PL senza promozione associata, sia di quelle con taglio prezzo, emerge come lo sconto medio sui flyer del canale specializzato sia più accentuato rispetto al largo consumo. Oltretutto nella Gdo si nota una leggera flessione a poco più del 6%, mentre nei pet specialist si sale a un taglio di prezzo medio di circa il 18%. Anche nel Web, lo sconto medio della GD,

Pet care: quota dei prodotti in PL scontati sul canale E-commerce - Gen-Ago 23 vs. Gen-Ago 22



Fonte: In Store Point 2023 QBERG Circana.

Pet care: sconto medio e sconto medio dichiarato per i prodotti in PL su flyer e canale E-commerce Gen-Ago 23 vs. Gen-Ago 22



Con "Sconto medio" si intende la media sia dei prodotti con prezzo barrato sia di quelli senza promozione associata. Con "Sconto medio dichiarato" si intende la media dello sconto relativo alle sole referenze con prezzo barrato

Fonte: In Store Point 2023 QBERG Circana.

che pure triplica anno su anno, si ferma ad un 1.20% a totale assortimento della PL Pet Care, mentre sui siti degli Specialisti sale da 5% a oltre 7%. Nei grafici in queste pagine è inoltre presentato il dettaglio dello "Sconto medio dichiarato",

ossia delle sole osservazioni interessate da una meccanica di sconto. Quest'ultimo si aggira tra il 22% e il 24% per il flyer, mentre per il Web passi dal 25% al 23% per la GD, e dal quasi 20% al 13% degli specialisti.



Natural
TRAINER



L'unione tra natura e scienza

Scegli i prodotti PUPPY e KITTEN

Alimenti completi ed equilibrati per cuccioli di taglie differenti e gattini



BABY CARE PROGRAM

Programma nutrizionale per accompagnare il tuo cucciolo/gattino nelle diverse fasi della crescita.



SUPPORTA IL SISTEMA IMMUNITARIO

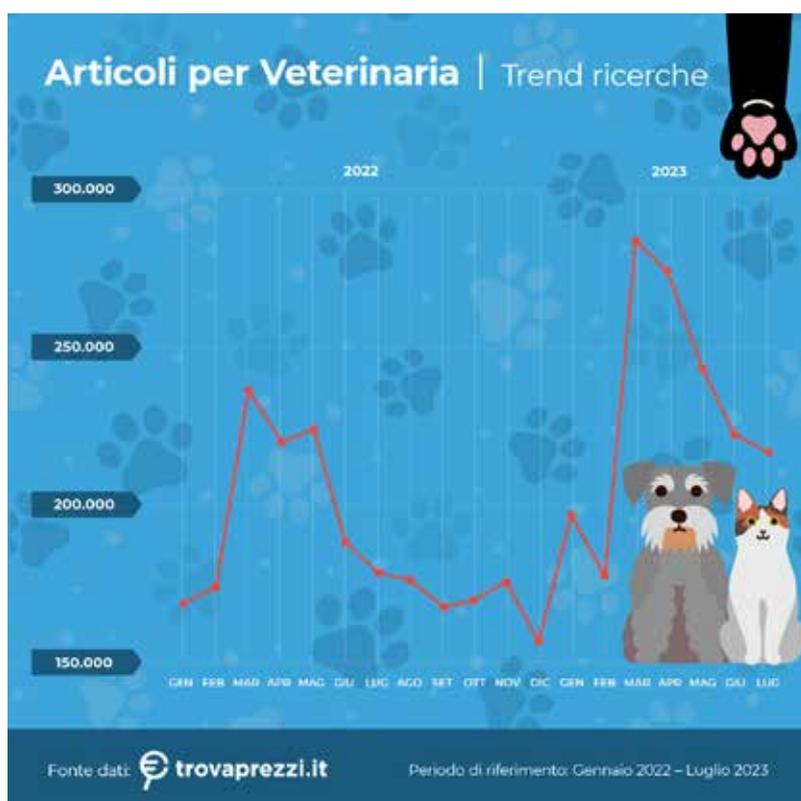
Grazie ai nucleotidi dal lievito e a un alto livello di proteine che contribuiscono alla normale funzionalità del sistema immunitario.



 **CON INGREDIENTI SPECIFICI DI ORIGINE NATURALE
SENZA COLORANTI, CONSERVANTI E ZUCCHERI AGGIUNTI**

Trovaprezzi.it: boom di ricerche nel segmento health care

Le ricerche nella categoria articoli per veterinaria risultano in crescita nei primi sette mesi del 2023 (+16%) rispetto allo stesso periodo del 2022. Il picco massimo si registra a marzo di quest'anno, con oltre 284mila query.



La stagione primaverile si conferma il periodo in cui i proprietari di animali domestici manifestano il maggior interesse ai prodotti health care e in particolare agli antiparassitari. Con l'avanzare del periodo estivo il consumatore tende a ridurre progressivamente gli acquisti in quest'area. Nel 2023 la tendenza si è confermata, ma con numeri molto superiori rispetto all'anno precedente. A confermarlo è un'analisi del portale Trovaprezzi.it, che ha monitorato le ricerche dei pet owner da gennaio 2022 a luglio 2023. Dalla ricerca emerge infatti che, superato l'inverno, l'andamento delle query sul sito di comparazione prezzi è pressoché molto simile nei due anni considerati. Senonché, come si può osservare nei grafici pubblicati in questa pagina, la parabola relativa all'estate appena passata si sviluppa su cifre molto superiori rispetto a dodici mesi prima.

ANNI A CONFRONTO /

Più nel dettaglio nel mese di febbraio si registra un numero piuttosto simile di ricerche, di poco sopra le 170mila. È con marzo

Trovaprezzi.it: top 10 ricerche nella categoria Articoli Veterinaria nel 2023		
1	Seresto cani 2 collari	34.928
2	Frontpro	24.741
3	Cardotek.aspx	22.557
4	Seresto cani oltre 8 kg	21.951
5	Elanco Credelio Plus	14.069
6	Cardotek 30 plus	13.826
7	Seresto bayer collare per cani oltre 8 kg	12.734
8	Stronghold Plus Gatti	12.734
9	Stronghold Gatti	12.249
10	Credelio Gatto	10.673

che si può riscontrare un andamento molto differente: nel 2022 si contano oltre 236.000 query, mentre nel 2023 sono più di 284.000. Si tratta di un incremento di oltre il 20%, per raggiungere il picco massimo negli ultimi 16 mesi. L'interesse per la categoria da parte del consumatore sul portale Trovaprezzi.it si dimostra molto superiore rispetto all'anno precedente anche nei mesi successivi, perché pur scemando lungo il corso dell'estate, arriva ad attestarsi a luglio sulle 217mila query circa, contro le 178.751 del 2022: +21%.

SEGMENTAZIONE /

Ma quali sono le categorie più ricercate nel 2023 in quest'area merceologica? Oltre agli antiparassitari, che evidentemente guidano il trend, i prodotti in cui si registra il maggior interesse sono i farmaci per la prevenzione della filariosi cardio-polmonare del cane e i farmaci per il trattamento della dermatite. A livello di brand si segnala la presenza del collare Seresto in ben tre posizioni della top10: alla prima, alla quarta e alla settima. Un discreto interesse si evidenzia anche per gli antiparassitari in formato compresse.

CANAGANTM DENTAL

**MANTENERE L'IGIENE ORALE
DEL CANE E DEL GATTO È
UN COMPITO IMPOSSIBILE?**

IL NOSTRO DENTAL È CLINICAMENTE TESTATO PER RIDURRE
LA FORMAZIONE DI TARTARO E PLACCA. APPROVATO DAL CONCILIO
VETERINARIO INGLESE PER LA SALUTE ORALE.®



Specializzati della Gdo: l'assortimento più ampio della distribuzione

Con oltre 2.400 referenze è il canale con l'offerta più ampia, superando di poco le catene nazionali. Rispetto all'anno precedente cresce la proposta di alimenti per gatti, con l'umido a +2% e gli snack a +17%. Stabile risulta invece il numero di prodotti dog food.

di Francesco **Graffagnino**

Il numero medio di referenze nel canale delle insegne specializzate della Gdo è in lieve aumento. Questo canale si caratterizza per un'offerta di pet food molto simile a quella delle grandi catene nazionali a livello di ampiezza: si registrano infatti oltre 2.400 prodotti alimentari in media per ciascun punto vendita, contro 2.388 nelle catene.

Questo è quanto emerge dai dati riportati nell'annuale rapporto Assalco-Zoomark 2023 che ha analizzato il bimestre novembre-dicembre 2022 rispetto al 2021. Più della metà della proposta merceologica dei pet shop della Gdo è composta da referenze per gatto, con un predominio dell'universo wet, il quale conta oltre 850 referenze. Questo segmento è inoltre quello che registra il secondo incremento maggiore di tutto lo scaffale, pari a +2% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Ma il picco più rilevante riguarda gli snack +17%. Tutto il dog food, invece, a eccezione di fuoripasto e premietti, manifesta una sostanziale stabilità a livello di offerta. In questo caso però è il secco a pesare maggiormente in termini numerici sull'assortimento del canale, con un totale di oltre 450 prodotti. A differenza dell'universo felino, però, in quello del dog food si nota un maggiore equilibrio con l'umido, che conta 423 articoli. Molto rilevante è anche la proposta di snack per cani, che arrivano quasi a contare 250 referenze in media per punto vendita.



Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2023



ABBIGLIAMENTO

PER CANI DI TUTTE LE RAZZE



www.fashiondog.it

Made in Italy dal 1995



Fashion Dog srl
 Via Lago di Carezza, 11
 41012 Carpi (MO) - Italy
 P.Iva 03250840364
 Tel. +39 059 687984
 e-mail: info@fashiondog.it

Sfide e opportunità della transizione digitale

E-commerce, etichette elettroniche, logistica, CRM e analytics sono fra gli aspetti più interessanti e avanzati grazie a cui far evolvere il modello di business di un pet shop. «Ma investire in questo ambito richiede una strategia a lungo termine e figure professionali a cui affidarsi» spiega Luigi D'Alessandro, Cto & Erp solution manager di Guttadauro.



Rispetto ad altri settori di mercato, quello del pet food e del pet care ha ancora molto potenziale da esprimere nel lungo e vasto sentiero della transizione digitale, soprattutto in ambito retail. Pet shop indipendenti e catene specializzate sono due mondi molto differenti, con esigenze difficilmente paragonabili. Ma anche all'interno di entrambi i canali esiste una ricca varietà di necessità e di progetti. O meglio, per ogni imprenditore della distribuzione si possono individuare diversi aspetti su cui concentrarsi per far evolvere il modello di business e implementare il punto vendita tradizionale con tecnologie, innovazioni e sistemi di comunicazione e vendita moderni. Ma quali sono le principali tendenze e le linee guida più riconoscibili nel panorama distributivo attuale? Quali le maggiori opportunità che i retailer puntano a sviluppare sul fronte della digitalizzazione e dei servizi? E dove si può fare il vero salto di qualità? «La questione è piuttosto complessa, le possibilità di sviluppo sono molteplici ma nella nostra esperienza per intraprendere un percorso di implementa-

zione dei servizi il primo passo è conoscere se stessi e spesso questo è un aspetto che manca» spiega Luigi D'Alessandro, Cto & Erp solution manager di Guttadauro, società specializzata nello sviluppo di progetti tecnologici per le imprese. «Frequentemente chi ha un negozio si rivolge a noi con le idee chiare su uno specifico ambito digitale in cui vorrebbe investire. Tuttavia, serve prima considerare gli aspetti che riguardano il modello di business dell'azienda nel suo complesso per individuare la giusta strada da compiere e tante volte accade che il diretto interessato abbia bisogno prima di tutto di una consulenza per riuscire a valutare le reali opportunità a sua disposizione ma anche i fronti a cui dare priorità per digitalizzare l'attività».

ANNI, NON MESI /

Il primo aspetto dunque è la consulenza. «Ogni imprenditore ha un approccio con la tecnologia caratteristico, ma in generale quasi tutti i pet shop sono ormai aperti alla digitalizzazione» prosegue D'Alessandro. «Purtroppo molti non riescono ancora a

comprendere le tempistiche che richiede un percorso di questo tipo. Per questo è fondamentale aiutare il mercato a capire come l'acquisto di un software gestionale, l'adozione di tecnologia smart per ottimizzare la logistica o l'apertura di un e-commerce siano strategie a medio-lungo termine». In sintesi, sviluppare la multicanalità per uno store tradizionale richiede di ragionare nella prospettiva di diversi anni, non mesi. «Questo non deve spaventare, soprattutto considerando l'importanza della cultura e della formazione aziendale e la possibilità di affidarsi alla consulenza esterna come acceleratore di tecnologia».

IL NUOVO CHE AVANZA /

Se però si volesse stilare una classifica degli strumenti digitali e delle innovazioni più richieste e adottate oggi dai pet shop, ai primi posti si potrebbero trovare le etichette elettroniche. «Da una parte la sempre maggior richiesta è legata al bisogno di ottimizzare il flusso di lavoro e dall'altra a una sorta di ragione estetica, in quanto le etichette elettroniche offrono all'utente finale l'imma-

gine di un negozio moderno, che si affida a strumenti avanzati; considerando anche che, entro il 2027, verranno introdotti nuovi formati digitali per offrire ancor più servizi alla clientela dal punto di vista comunicativo, forse pensionando il tradizionale codice a barre» spiega Luigi D'Alessandro. Fra le altre priorità, soprattutto per le piccole catene e i punti vendita più ampi e strutturati, anche l'organizzazione del magazzino. Il mercato propone infatti assortimenti molto più ampi e profondi rispetto al passato, con un ventaglio di brand e referenze in continua crescita e un pubblico finale abituato a ricevere in breve tempo anche la merce non disponibile a scaffale. Ciò rende necessario agevolare il più possibile tutte le procedure di inventario, ordini e spedizioni e i rivenditori sono diventati molto sensibili all'utilizzo di dispositivi tecnologici e software che consentono di gestire al meglio la logistica. «Parzialmente connesso a questo aspetto, pur rappresentando un universo a sé stante, è il servizio di e-commerce» afferma Luigi D'Alessandro. «Considerato da molti la panacea di tutti i mali, il sito di vendite online difficilmente viene considerato un vero e proprio negozio a tutti gli effetti, che richiede un investimento e personale dedicato al pari di un punto vendita tradizionale».



Luigi D'Alessandro, Chief Technology Officer di Guttadauro, società specializzata nello sviluppo di progetti tecnologici per le imprese

LA SFIDA DELL'E-COMMERCE /

L'aspetto più positivo, dunque, è che rispetto al recente passato gli imprenditori della distribuzione manifestano una maggiore

sensibilità all'e-commerce, non considerandolo più semplicemente un canale concorrente a cui opporsi. Quello più critico è invece costituito da una non sempre chiara comprensione del livello di attenzione e di investimento che esso richiede per essere efficace. «L'online offre grandi opportunità, ma servono professionisti competenti capaci di aggiornare regolarmente l'assortimento, di gestire l'out of stock, di caricare le immagini o di collegare il portale con l'offerta a magazzino. Avere sempre chiari tutti questi passaggi, agire nei tempi necessari e al contempo coordinare l'attività del negozio fisico è impensabile, occorre infatti un vero e proprio store manager solo per l'online» spiega il manager. Fra i piccoli imprenditori della distribuzione cresce anche l'attenzione al CRM (Customer Relationship Management), che può assumere molte sfaccettature a seconda dei casi: «Per alcuni pet shop anche un semplice programma fedeltà con punti e sconti si dimostra efficace, mentre altre realtà hanno bisogno e possono utilizzare funzioni più avanzate e sfruttare al meglio il database di contatti per comunicazioni mirate e per ingaggiare l'utente in maniera personalizzata, sfruttando anche la raccolta e l'analisi dei dati».



B2B Pupakiotti
Wholesale e-Commerce
per Pet Shops

COLLEZIONI

COLLARI →

GUINZAGLI →

FOCCHI E ACCESSORI →

PORTA SACCHETTI →

PETTORINE →

BORSE E ZAINI →

PIUMINI →

PIUMINI →

E-store Pupakiotti
dedicato ai rivenditori

ENTRA

RICHIEDI AUTORIZZAZIONE

pupakiotti
Pet's Amore

- ✓ Wholesale e-commerce Pupakiotti
- ✓ Per rapidi riassortimenti del tuo Pet Shop
- ✓ Selezionati prodotti subito disponibili
- ✓ Consegne veloci e prezzi dedicati

Non sei ancora rivenditore Pupakiotti?

Richiedi l'autorizzazione di accesso direttamente dal sito b2b.pupakiotti.com e prova i nostri prodotti con un acquisto minimo di € 100+ Iva

b2b.pupakiotti.com

Per acquisti su ordinazione
Richiedi un contatto commerciale
Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
tel. 3935143083
pupakiotti.com - @pupakiotti

Zoopark cresce in Puglia (e non solo) e investe nella PL

Continua l'espansione della catena con 18 punti vendita aperti negli ultimi quattro anni. La strategia prevede di potenziare i prodotti in private label e le collaborazioni con marchi come Alinatur e Panzi pet. «L'obiettivo a breve termine è puntare alle regioni limitrofe e diventare il primo gruppo indipendente in tutto il meridione» spiega il fondatore e amministratore Alexander Amicucci.

Con 18 punti vendita aperti dal 2019 ad oggi, l'ultimo inaugurato a settembre a Campi Salentina in provincia di Lecce, Zoopark è diventata in breve tempo la catena indipendente di pet shop più diffusa della Puglia. Il gruppo, fondato e guidato da Alexander Amicucci, continua la sua corsa e punta a diventare il primo marchio di negozi per animali domestici di tutto il sud Italia.

I PRODOTTI IN PRIVATE LABEL /

Lo sviluppo della rete di punti vendita, tuttavia, non è l'unica delle priorità dell'azienda pugliese. Uno dei focus recenti più importanti è anche relativo agli investimenti per i prodotti in private label, che coprono alcuni rilevanti segmenti del comparto igiene e pet care. In particolare nei pet shop dell'insegna sono presenti a scaffale traversine, salviette, tappetini assorbenti, diapers e lettiera per i

gatti. Questi prodotti dell'insegna garantiscono un'alta marginalità ai punti vendita e permettono un'importante riduzione dei costi su tutta la filiera.

Per quanto riguarda gli snack, le referenze a marchio del distributore disponibili sono i masticativi a forma di osso, commercializzate con il logo Ringhio, e i premiati monopro-

teici 100% naturali. Ma la prospettiva della PL a marchio Zoopark è la distribuzione a partire da fine ottobre anche in altri punti vendita in tutta Italia, sia pet shop indipendenti sia catene, tramite un distributore nazionale.

Nel frattempo, l'azienda è già al lavoro per coprire anche altre aree del comparto no food come l'accessoristica. «Al momento abbiamo sviluppato una linea di cuscineria, ma l'intenzione è di espanderci anche su altri segmenti» ha continuato Amicucci.

Non mancano collaborazioni importanti anche per quanto riguarda il pet food.

La catena ha stretto accordi di distribuzione



Uno dei focus recenti più importanti, oltre allo sviluppo della rete di punti vendita, è relativo agli investimenti per i prodotti in private label, che coprono alcuni rilevanti segmenti del comparto igiene e pet care. In particolare nei pet shop dell'insegna sono presenti a scaffale traversine, salviette, tappetini assorbenti, diapers e lettiera per i gatti

con Panzi Pet, produttore ungherese, per le referenze food ipoallergeniche Fit Active, e in più ha siglato un'esclusiva per la regione Puglia con Alinatur, produttore spagnolo, per le linee Amity e Bravery.

PROSPETTIVE FUTURE /

«Conoscere il mercato ed essere partiti dal lavoro con gli animali negli allevamenti ha fornito una base solida per il consolidamento del nostro progetto che continua a

espandersi» ha dichiarato Amicucci. «Il mercato nel sud Italia è interessante e ha grandi prospettive, molto più promettenti di quanto spesso si creda», ha continuato. «Al momento siamo la prima catena indipendente per volumi e fatturato della Puglia. Sicuramente uscire dalla regione e aprire punti vendita in quelle limitrofe è l'obiettivo a breve termine che ovviamente dovrà essere consolidato nel tempo».



Alexander Amicucci, fondatore e amministratore di Zoopark



Formazione sulla psicologia dei pet: un aiuto al business

I retailer più preparati sulle dinamiche comportamentali di cani e gatti possono guidare meglio i consumatori nell'acquisto dei prodotti. La scelta di giochi, accessori, guinzaglieria può variare in funzione delle specifiche esigenze degli animali domestici e per questo è fondamentale per il canale la formazione del personale.

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

Sappiamo che i proprietari dei cani sono sempre più attenti al benessere dei propri animali. Così come sono sensibili nel scegliere un' alimentazione sana e di qualità, lo stanno diventando anche nel cercare prodotti sempre più specifici per il proprio animale. Nei pet shop molti clienti raccontano i problemi che incontrano nella gestione del proprio animale domestico e sono molto soddisfatti quando ricevono dei suggerimenti da parte del personale.

È importante quindi analizzare in chiave business quali sono i vantaggi per il pet shop (qualsiasi sia la dimensione economica) di investire nella formazione del proprio personale sugli elementi della psicologia canina, e in che modo può influenzare positivamente il fatturato del punto vendita.

Prima di tutto è utile ricordare che chi lavora nel pet shop non si deve sostituire ad un educatore professionale. Il cliente si attende che le informazioni ricevute dai commessi siano coerenti con quelle ricevute dai professionisti del settore e che i prodotti consigliati siano in linea con un approccio educativo serio.

CONSIGLIARE PRODOTTI TARGET /

Ogni cliente ha esigenze e aspettative diverse sul proprio cane. Il personale formato, partendo dalle problematiche di gestione del cane, può offrire dei consigli di acquisto mirati e molto più soddisfacenti per il cliente stesso, in quanto rispondono maggiormente agli obiettivi educativi.

Ad esempio se il cliente ha un cane giovane, molto energetico che fa spesso danni in casa, solitamente acquista giochi per far "sfogare il cane" che puntualmente vengono distrutti con il pericolo reale che vengano anche ingerite delle parti.

Un commesso formato sa che questo uso eccessivo della bocca nel cane giovane è spesso un segnale di stress dovuto al fatto che le attività della giornata non vengono organizzate dai proprietari in modo corretto. Potrà allora consigliare di acquistare un set di giochi più adatti alle attività di relazione



Federico Fiori, fondatore de Il Cane Istruito: «Ogni cliente ha esigenze e aspettative diverse sul proprio cane. Il personale formato, partendo dalle problematiche di gestione del cane, può offrire dei consigli di acquisto mirati e molto più soddisfacenti per il cliente stesso, in quanto rispondono maggiormente agli obiettivi educativi»

con il proprietario, suggerendo di non lasciarli sempre a disposizione del cane. A questi si potrebbero poi abbinare dei masticativi per i momenti di noia del cane. Infine, si potranno dare dei consigli di base per organizzare questi momenti all'interno di una giornata tipo alternando fasi di attività con gioco e uscite al guinzaglio a momenti di relax e maggiore autonomia in cui usare il masticativo.

Il cliente, entrato con l'intenzione di comprare un gioco, uscirà con la consapevolezza di avere un ventaglio più ampio di necessità che spazia dai giochi, al masticativo per arrivare all'attrezzatura per la passeggiata.

ILLUSTRARE IL CORRETTO FUNZIONAMENTO DEI PRODOTTI /

Conoscere le basi del comportamento del cane fornisce maggiore consapevolezza di come vada utilizzato ogni singolo prodotto e trasmettere queste informazioni al cliente è fondamentale perché spesso è insoddisfatto dell'acquisto non perché l'oggetto in sé non sia valido, ma semplicemente perché non viene utilizzato nel modo corretto.

Prendiamo ad esempio il caso di un cliente proprietario di un cane timoroso che tende a bloccarsi molto spesso in passeggiata. Se il pet owner decide di comprare una pettorina, l'addetto alla vendita formato come prima cosa dovrebbe chiedere al cliente quale sia il comportamento del suo cane al guinzaglio.

Alla luce di questo dovrebbe essere in grado di illustrare quale sia la tipologia di pettorina più sicura da utilizzare e i giusti abbinamenti con il guinzaglio dando anche qualche piccolo suggerimento sul primo utilizzo.

In questo modo il cliente che cercava una semplice pettorina ha ricevuto indicazioni precise e mirate, un prodotto sicuro e la consapevolezza di cosa è necessario per il proprio cane.

Questa qualità di informazioni riduce sensibilmente la frequenza di reso della merce e fa sentire il cliente al sicuro e ben indirizzato nei suoi acquisti. Le persone apprezzano il consiglio esperto e quando si sentono compresi e ben serviti, tendono a tornare regolarmente e sono più propensi all'acquisto ritenendo di spendere meglio il proprio denaro. Saranno anche più inclini a farsi consigliare nuovi prodotti entrati a catalogo o prodotti mai acquistati prima. In conclusione, investire nella formazione del personale sulla psicologia, educazione e gestione del cane è un'opportunità strategica per i pet shop che vogliono crescere sul mercato. Questi percorsi formativi per il personale, per essere efficaci, devono essere espressamente organizzati per i pet shop in funzione delle loro esigenze e non possono essere gli stessi rivolti agli educatori. Ogni azienda deve cercare, a seconda dei propri obiettivi e il proprio budget, un partner formativo competente sia nelle materie cinofile che in quelle commerciali.



Farm Company presenta Goflex: l'innovativo collare per la mobilità articolare per cani e gatti ad azione transdermica

Un prodotto ideale per alleviare i problemi di osteoartrite nei pet. L'applicazione dura 30 giorni e sfrutta una tecnologia testata tra le più avanzate e una formulazione unica a base di Glucosamina Condroitina, Msm e Curcumina. Il prodotto contiene una formula unica di ingredienti attivi che assicurano, attraverso il contatto con il corpo dell'animale, un rilascio costante e graduale dei principi attivi.

Un cane su cinque soffre di problemi articolari associati all'osteoartrite durante la sua vita. Oltre a causare dolore, questo crea innumerevoli problemi legati alla mobilità.

Quando si parla di gatti, scopriamo che il numero dei felini che soffrono di osteoartrite è nettamente più alto di quello dei cani.

E se potessimo migliorare la loro mobilità e arrivare a risolvere i problemi relativi all'osteoartrite, non attraverso integratori da somministrare per via orale, ma con la semplicità di un collare che agisce attraverso un'azione transdermica per 30 giorni consecutivi?

Oggi tutto questo è possibile, grazie alla linea di collari Goflex per la mobilità articolare.

Lo studio effettuato sul collare Goflex ha dimostrato che questo prodotto è efficace per il sollievo dai dolori legati all'artrite e all'artrite reumatoide, infiammazione delle articolazioni, dolori muscolari.

IL FUNZIONAMENTO DEL PRODOTTO /

Il collare per la mobilità articolare Goflex, prodotto grazie ad una tecnologia avanzata brevettata, contiene una formula unica di ingredienti attivi che assicurano, attraverso il contatto con il corpo dell'animale, un rilascio costante e graduale di tali ingredienti per un periodo di 30 giorni, dopo i quali dovrà essere sostituito con un nuovo collare.

Gli ingredienti attivi presenti all'interno del collare Goflex sono: Glucosamina/Condroitina, Msm, Curcumina, Corteccia di salice e Bromelina.

Glucosamina: conosciuta come agente condroprotettivo, la glucosamina ha un ruolo chiave nella riparazione e costruzione della cartilagine. È un naturale zucchero amminico che stimola la crescita di nuove cellule cartilaginee.

Solfato di condroitina: è il principale componente di molti tessuti connettivi, inclusi cartilagine, ossa, pelle, legamenti e tendini.

Msm (Metilsulfonilmetano): è un agente antinfiammatorio ed analgesico naturale. Molto conosciuto per le sue proprietà bene-



fiche sulle articolazioni, è inoltre un potente antiossidante capace di contrastare i radicali liberi dannosi.

Curcumina: la curcumina, conosciuta principalmente come spezia, grazie alle sue proprietà antinfiammatorie e antiossidanti, apporta benefici in caso di stati infiammatori, sindrome metabolica, dolore e stress ossidativo.

Corteccia di salice: il principio attivo della corteccia di salice è la salicina, impiegata da secoli come antidolorifico. Nel corpo dell'animale, la salicina si trasforma in acido salicilico che riduce la produzione di prostaglandine nei nervi, dando sollievo dal dolore.

Bromelina: la bromelina è un composto di enzimi di digestione delle proteine derivante dallo stelo, dal frutto e dal succo della pianta

dell'ananas. Le proprietà antiinfiammatorie e analgesiche rendono la bromelina un efficace trattamento contro il dolore, il gonfiore dei tessuti molli e la rigidità articolare associata all'osteoartrite.

PERCHÉ UTILIZZARE IL COLLARE GOFLEX? /

- Efficace: uno studio a lungo termine sull'efficacia del collare Goflex per il trattamento e la prevenzione dell'osteoartrite nei cani e nei gatti ha riscontrato un significativo miglioramento nel comportamento e nella mobilità. I test sono stati effettuati secondo i parametri WOMAC.

- Sicuro: il collare Goflex contiene una combinazione di ingredienti che si trovano naturalmente nel corpo dell'animale e sono importanti per mantenere in salute le articolazioni.

- Pratico ed eco-friendly: grazie alla tecnologia di rilascio transdermico controllato, il principio attivo viene rilasciato lentamente nel corpo dell'animale. Il collare è realizzato in polietilene ad alta densità. Tale materiale, oltre ad essere riciclabile, è resistente all'acqua.

Disponibile in 3 varianti: per cani taglia piccola – fino a 8 kg; per cani taglia grande – più di 8 kg; per gatti – tutte le taglie. Goflex è distribuito in esclusiva per l'Italia da Farm Company ed è prodotto da Solano Smart Products, prima azienda israeliana di prodotti veterinari, estremamente innovatrice e leader nel mercato israeliano.

Contattaci:

FARM COMPANY SRL
VIA AMENDOLA N. 532
13836 COSSATO (BI)
info@farmcompany.it
www.farmcompany.it

FarmCompanyBiella

Prolife Diet, la ricerca di oggi, per il benessere di domani

La linea Prolife Diet si rinnova anche nella gamma di alimenti umidi, con soluzioni specifiche per il trattamento nutrizionale delle principali patologie del cane e del gatto.

Un approccio olistico che consente di combinare l'efficacia terapeutica della versione dry con quella delle nuove soluzioni wet, in base alle specifiche necessità dell'animale e al consiglio del medico veterinario.

Efficacia terapeutica e rispetto della natura dei nostri pet sono gli obiettivi che si è dato il team di ricerca che ha contribuito a rinnovare la nuova linea Prolife Diet wet. Per garantire l'efficacia degli alimenti è stato combinato il potere terapeutico di alcune sostanze naturali, sapientemente combinate tra loro, nel rispetto del delicato equilibrio e dei fabbisogni di cani e gatti. Un approccio che non si limita a intervenire sul sintomo ma guarda alle cause, considerando l'organismo nel suo complesso.



IL CONTRIBUTO DELLA NUTRIGENOMICA /

Alltech[®] Nutrigenomic System Pak sono blend di componenti specifici che agiscono in sinergia massimizzando l'efficacia degli alimenti Prolife Diet. L'epigenetica è in grado di dimostrare l'efficacia di questi blend: si occupa infatti di studiare i fattori

esogeni (ambientali e alimentari) che attivano e disattivano i geni che influenzano il modo in cui le cellule interpretano ed esprimono il codice genetico.

Per scoprire l'intera gamma Prolife Diet visita il sito www.prolife-pet.it

NUTRIGENOMIC
SYSTEM

prolife DIET

welcome change...



La nuova linea di alimenti dietetici per la gestione nutrizionale delle diverse patologie del cane e del gatto. Innovazione, scienza e tecnologia per il benessere dell'animale.

www.prolife-pet.it



Monoproteico è meglio: il benessere... in formato crocchetta!

Dorado nasce come azienda alimentare dietetica, studiata da veterinari e rivolta ai veterinari, ai negozianti e ai proprietari di pet malati, affetti da patologie specifiche. Il brand Exclusion si focalizza sulla produzione di alimenti dietetici, monoproteici, per offrire ai pet la miglior nutrizione, quella che li faccia davvero entrare (o tornare) in una condizione di "benessere".



Se ci conosci già da un po' di tempo, forse ti sarà capitato di chiederti per quale motivo tutte le nostre linee di alimenti e i nostri prodotti sono formulati sempre con Una sola fonte proteica animale.

Effettivamente non è sempre stato così: c'è stato un periodo nel quale, nella nostra proposta di mercato, c'erano anche linee di alimenti pluriproteici. Erano sicuramente appetibili, sia per il cane e forse ancor più per il gatto, ma a lungo andare non dimostravano di apportare tutto il benessere che noi desideriamo.

Dorado, col brand Exclusion, è nata come azienda alimentare dietetica, studiata da veterinari e rivolta ai veterinari, ai negozianti e ai proprietari di pet malati, affetti quindi da patologie specifiche. Studiando e

producendo alimenti dietetici ci siamo quindi accorti di quanto sia importante formulare ricette semplici, chiare ed essenziali.

Può capitare che arrivi da voi in negozio un cliente che lamenta fastidiose reazioni cutanee nel proprio cane o gatto. Non sempre è facile stabilire quali possano essere le cause poiché potrebbero essere di natura "igienica" (detergenti e/o salviette troppo aggressivi), di natura esterna (parassiti come le pulci, ma anche piante e fiori) oppure di origine alimentare.

TIPS! Proprio perché è difficile identificare con precisione le cause, è molto importante consigliare ai vostri clienti di rivolgersi sempre al veterinario di fiducia. Ogni iniziativa che va a modificare le abitudini alimentari del pet dovrebbe infatti essere sempre vincolata al parere di uno specialista.

Stabilito che la causa delle reazioni cutanee è di origine alimentare, è difficile individuare con precisione quale ingrediente la scateni, poiché per i pet non esistono test allergici affidabili come quelli per l'uomo. La via terapeutica più indicata ed efficace è l'adozione di quella che viene chiamata "dieta ad eliminazione", cioè un'alimentazione che contenga una sola proteina animale (idrolizzata o meno), con l'obiettivo di individuare se i sintomi scompaiono o persistono. Così, da qualche anno, la nostra scelta aziendale è molto chiara e delineata: vogliamo offrire ai pet la miglior nutrizione, quella che li faccia davvero entrare (o tornare) in una condizione di "benessere".

Per noi quindi scegliere di produrre e nutrire gli amici a quattro zampe con alimenti monoproteici significa prendersi cura della loro salute e del loro benessere.

Un alimento monoproteico aiuta a ridurre al minimo il rischio di scatenare reazioni avverse al cibo nel pet, limitando anche l'esposizione a troppe fonti proteiche contemporaneamente.

In questo modo possiamo quindi offrire

una formula ideale per il benessere degli animali e di facile comprensione sia per voi che per i vostri clienti!

LE NOSTRE LINEE MONOPROTEICHE / 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, differenziata per taglia e nella versione secco e umido, specifica per il trattamento delle più comuni patologie di cani e gatti.



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula: è una linea completa di alimenti di formulazione monoproteica, realizzata con ingredienti animali disidratati, gluten free e preservata solo con antiossidanti naturali. È differenziata per taglia, età e stile di vita del cane e del gatto e disponibile sia nella versione secca che umida. Trae spunto dalla tradizione mediterranea di cui contiene i migliori ingredienti.

Una campagna per promuovere l'adozione dei pet fra gli over 65

È ripartito a ottobre il progetto di Senior Italia Federanziani, VitaAttiva e l'associazione sportiva italiana, che vanta il supporto di Anmvi e di alcune associazioni attive in campo medico. Lo scopo è quello di sensibilizzare gli anziani ad accogliere in casa un animale con il supporto dei familiari. «Entro marzo puntiamo a favorire l'adozione di 10mila animali. Proseguiremo poi con obiettivi sempre più ambiziosi» ha dichiarato Roberto Messina, presidente di Senior Italia FederAnziani.

“**A**dotta un cucciolo, ritrova la salute” è il nome dell'iniziativa presentata da Senior Italia Federanziani, VitaAttiva e Associazione sportiva italiana (Asi) in occasione della festa dei nonni del 2 ottobre. La campagna è sostenuta dalla Federazione nazionale degli Ordini dei medici (Fnomceo), dall'Associazione nazionale medici veterinari italiani (Anmvi), dalla Federazione italiana medici di medicina generale (Fimmg), dalla Società italiana ipertensione arteriosa, dall'Associazione italiana per la difesa degli interessi dei diabetici (Aid). L'obiettivo ambizioso della campagna è di favorire 10mila adozioni in 6 mesi.

UN VANTAGGIO PER LA SALUTE /

In Italia gli over 65 sono 14,5 milioni e il loro numero è destinato ad aumentare. Il 20% è diabetico e il 54% iperteso, molti inoltre, a causa della solitudine, soffrono di depressione. Eppure basterebbe poco per migliorare lo stile di vita ed evitare o alleviare alcune di queste patologie. Ad esempio, un moderato esercizio fisico quotidiano come portare fuori un cane può aiutare a migliorare le condizioni fisiche di queste persone con effetti positivi anche sul Sistema sanitario nazionale. Da uno studio del Centro studi Sic-Sanità è emerso infatti che sarebbe possibile risparmiare circa 3 miliardi di euro sulla spesa sanitaria se tutti gli anziani avessero un animale domestico.

All'incontro di presentazione del progetto tra i relatori era presente anche Alessandra Locatelli, ministro per la Disabilità, che ha sottolineato proprio come adottare un pet stimoli il proprietario a uscire di casa. Questo permette di aumentare le possibilità di relazione e di ridurre la solitudine oltre a permettere di fare del sano movimento. Sulla stessa scia si è inserito Roberto Messina, presidente Senior Italia FederAnziani, che ha ricordato che verranno distribuite locan-



dine nei centri anziani per stimolare anche familiari e caregiver a prendere in considerazione l'adozione. Sul sito di FederAnziani, di Asi Associazione sportiva italiana e di VitaAttiva è presente un elenco di canili e gattili a cui è possibile rivolgersi.

L'IVA SUL PET FOOD /

Raimondo Colangeli, vice presidente Associazione nazionale medici veterinari italiani ha invece ricordato l'importanza delle diminuzioni o detrazioni dell'Iva per cure mediche e acquisti di cibo per gli animali domestici. Una richiesta, ha ricordato

Colangeli che l'Anmvi ha formulato diversi anni fa raccogliendo più di 100mila firme. In Italia gli alimenti per cani e gatti sono tassati con Iva del 22%. L'auspicio che venga applicata a questi prodotti l'Iva ridotta al 10% è da tempo ampiamente condiviso e sostenuto da numerose realtà che spaziano dalle associazioni dei consumatori e rappresentanze della società (Federconsumatori e Senior Italia Federanziani) alle associazioni animaliste (Enpa, Lav, Lndc), dalle principali sigle della veterinaria (Fnovi, Anmvi, Enpav, SiveMp), all'industria dell'alimentazione e della salute animale (Assalco, Aisa, Ascofarve).



Tutti i motivi per iscriversi ad Acad

Sono diversi i vantaggi per i toelettatori che scelgono di aderire all'associazione datoriale; dal rapporto con le istituzioni al supporto per i finanziamenti, dalle dispute sindacali alla formazione. Non basta la passione per gli animali per diventare imprenditori in un settore molto articolato e complesso da conoscere.

di **Egle Rosa**, vicepresidente di **Acad Confcommercio**



Per aprire un'attività di toelettatura non è sufficiente la passione per gli animali, bisogna conoscere il sistema delle imprese. Cosa deve affrontare chi vuole aprire una toelettatura? Sa dove e a chi rivolgersi? Conosce i motivi per cui le piccole imprese si sono riunite in associazioni? Il mondo del pet care abbraccia settori e professionalità diversificate; catene di vendita di prodotti e di offerte di servizi, artigiani che producono attrezzature (forbici, coltelli...), produttori e rivenditori di cosmetici specifici per i pet come phon, soffiatori, vasche e cappe. Tuttavia, in questo mondo variegato, il lavoro più diffuso ma meno conosciuto e rappresentato, è quello del toelettatore.

A differenza di tutti gli altri operatori, quella della toelettatura è probabilmente l'attività più importante ma allo stesso tempo, quella meno tutelata e non riconosciuta. Il toelettatore è un emblema del fai da te. Solo negli ultimi anni si è cominciato a parlare di tutele, obblighi, competenze. Se ormai siamo prossimi a leggi che spingano a un percorso formativo, questa categoria non riesce ancora a dare valore al senso di appartenenza a un settore professionale, con i suoi pro e i contro. Perché quindi farsi rappresentare e iscriversi a una associazione datoriale? Quali benefici trae un'azienda, in particolare una ancora in via di riconoscimento, dall'entrare a far parte di un'associazione di categoria?

RAPPORTI CON LE ISTITUZIONI /

L'adesione a un'associazione, per un imprenditore e in particolare per una categoria come la toelettatura, può innanzitutto rappresentare un vantaggio in termini strategici, in quanto, grazie ad essa, può avere un canale di comunicazione privilegiato con le istituzioni e in caso di necessità avvalersi della possibilità di esercitare pressioni, sviluppare una rete di business con gli altri imprenditori associati. Inoltre, consente di restare sempre aggiornati sulla situazione economica attuale - sia generale, sia di settore - grazie a pubblicazioni offline e online riservate agli associati, ma anche attraverso meeting e seminari. Dal punto di vista pratico, l'adesione a un'associazione datoriale permette inoltre di esternalizzare tutta una serie di servizi che le piccole imprese non potrebbero gestire internamente, in particolar modo in termini di burocrazia e formazione.

Iscriversi a un'associazione datoriale, infine, comporta in genere la stipulazione di una serie di convenzioni e accordi commerciali con aziende fornitrici di beni e servizi, creando così una rete di partner esclusiva a vantaggio delle imprese, che possono beneficiare dell'applicazione di un ampio ventaglio di condizioni più vantaggiose rispetto alle offerte singole fatte dal mercato, nonché di significativi risparmi economici sui costi aziendali.

FONDI E FINANZIAMENTI /

Le associazioni datoriali più strutturate offrono spesso un supporto alle aziende iscritte nell'identificazione, richiesta e gestione degli incentivi e dei fondi messi a disposizione dalla UE, dalla regione, dai confidi ovvero il consorzio di garanzia collettiva dei fidi, accompagnandole in tutte le fasi della richiesta di finanziamento; si va dalla stesura dell'idea progettuale alla presentazione della domanda, dalla gestione tecnica del progetto all'as-



Quella della toelettatura è probabilmente l'attività più importante ma allo stesso tempo, quella meno tutelata e non riconosciuta. Solo negli ultimi anni si è cominciato a parlare di tutele, obblighi e competenze

sistenza alla rendicontazione. L'iscrizione a un'associazione datoriale agevola poi l'impresa nella risoluzione di eventuali dispute sindacali con i propri dipendenti, mettendo quindi sullo stesso piano datore di lavoro e dipendenti grazie alla conciliazione in sede sindacale. Si tratta di un metodo di risoluzione delle controversie di lavoro, alternativo al processo, con cui il

lavoratore, assistito da un'organizzazione sindacale, e l'impresa, assistita da un'associazione datoriale, definiscono le pretese, le rinunce e le transazioni con riguardo a un rapporto di lavoro. Possiamo concludere che a fronte del pagamento di una tessera associativa, a una buona conoscenza delle opportunità offerte, la piccola impresa può rapportar-

si al mercato con le stesse opportunità di una grande impresa strutturata, condividendo i servizi con tutte le altre imprese dello stesso settore. Per avere maggiori informazioni sui nostri corsi e progetti, si prega di contattare la segreteria Acad Confcommercio allo 02 7750216 o via mail acad@unione.milano.it.



BeautyCase

IGIENE E CURA PER PICCOLI ANIMALI

pet



SALVIETTINE UMIDIFICATE BEAUTYCASE PET

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



Follow us



www.beautycase.pet





Cinque raccomandazioni per un uso responsabile degli antibiotici

Federchimica Aisa suggerisce una serie di indicazioni utili ai pet owners che devono somministrare dei farmaci agli animali domestici. Seguire attentamente le indicazioni del veterinario, mantenere un'igiene accurata soprattutto in caso di infezioni e applicare correttamente la posologia dei medicinali sono alcuni degli aspetti fondamentali cui prestare attenzione quando si cura una patologia.

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

Il prossimo 18 novembre ricorre la Giornata Europea degli antibiotici e Federchimica Aisa è da sempre impegnata attivamente nella promozione di azioni a sostegno di un uso consapevole e responsabile del farmaco veterinario al fine di garantire la salute animale e quella umana.

Data la loro importanza e diffusione, gli antibiotici rappresentano la tipologia di medicinali per i quali è fondamentale comunicare e sostenere un utilizzo corretto. Sono infatti tra i farmaci più usati nella terapia e nel controllo di molti tipi di infezioni in differenti specie animali e giocano un ruolo prioritario nel proteggere la salute e il benessere degli animali, fattori fondamentali nel garantire l'equilibrio in ottica One Health. Un utilizzo scorretto può infatti favorire l'instaurarsi di fenomeni di resistenza, che possono ridurre l'efficacia del medicinale.

Il principio cardine alla base di un uso responsabile dell'antibiotico è riassumibile nella frase: "quando necessario, quanto basta". La base del successo di una terapia dipende anzitutto da una diagnosi corretta ("quando necessario") e quindi dalla giusta somministrazione e dal dosaggio appropriato per il periodo strettamente necessario ("quanto basta"), a cui si aggiungono altri fattori tra i quali una puntuale verifica dei risultati ottenuti.

Appare quindi evidente il ruolo essenziale giocato dai tre soggetti coinvolti nel ciclo di somministrazione: le aziende farmaceutiche hanno il compito di garantire scientificamente qualità, sicurezza ed efficacia del farmaco e rispettare un codice di autodisciplina dell'informazione. I medici veterinari sono tenuti a conoscere bene i principi attivi dei medicinali per prescrivere quelli più appropriati e vigilare sul corretto utilizzo. Il proprietario infine ha il compito di prevenire la malattia e somministrare correttamente i farmaci prescritti.



LE INDICAZIONI DI AISA /

Ecco cinque raccomandazioni per un uso responsabile degli antibiotici negli animali da compagnia:

1. Seguire le indicazioni e raccomandazioni del veterinario

- Il tempismo può essere molto importante, alcuni antibiotici devono essere somministrati con il cibo, mentre altri funzionano meglio a stomaco vuoto. Alcuni devono essere assunti a intervalli di tempo determinati, mentre altri vengono somministrati solo una o due volte al giorno.

- Assicurarsi che il pet completi l'intero corso di trattamento. Le infezioni possono persistere anche se ci sono segni esteriori di miglioramento. Il veterinario prescriverà l'antibiotico per un preciso periodo di tempo per assicurarsi che l'infezione sia completamente risolta, è importante

seguire le indicazioni del veterinario se consiglia una visita di controllo.

2. Somministrare antibiotici solo nell'animale per cui sono prescritti

- Il farmaco potrebbe essere inappropriato per un'altra patologia.
- Un antibiotico potrebbe essere scaduto e non essere più efficace (o addirittura dannoso) per l'animale.
- Proprio come gli umani, i singoli animali possono avere reazioni allergiche imprevedibili.
- Non bisogna somministrare medicinali ad uso animale senza aver consultato il medico veterinario e neppure dare agli animali i farmaci in uso degli umani, alcuni di questi sono tossici per gli animali, anche in piccole dosi.

3. Lavarsi le mani dopo aver somministrato il farmaco all'animale

- Indossare sempre i guanti e disinfettarsi le mani prima e dopo aver curato le ferite o pulito le orecchie degli animali
- Ciò è particolarmente importante dopo il contatto diretto con un'infezione (ad esempio, dopo aver applicato un unguento antibiotico su una ferita aperta)

4. Contattare il veterinario se non ci sono segni di miglioramento

- Non interrompere la cura con l'antibiotico e non cambiare la dose di somministrazione, senza aver prima consultato il medico veterinario.

5. Mantenere l'animale in salute

- Bisogna ricordarsi di applicare misure sanitarie preventive, comprendenti una dieta sana, regolare esercizio fisico, ambiente di vita pulito, vaccinazioni, controllo di pulci, zecche, vermi e regolari controlli sanitari.



CatBaret: Il primo show dedicato ai gatti

Lo spettacolo nasce grazie all'iniziativa del Condomicio, brand specializzato nei servizi dedicati ai felini, insieme al comico professionista Alex De Santis. All'evento, che si terrà il 27 gennaio 2024 al Teatro Oscar di Milano, partecipano anche aziende del settore in qualità di sponsor: hanno aderito all'iniziativa Pet Village, Necon Pet Food e la Ligo Pet.

di Virginia **Rabosio**

Dall'unione del mondo del pet e quello dello spettacolo ed intrattenimento, nasce CatBaret, uno show interamente dedicato ai gatti. L'idea dell'iniziativa nasce da Il Condomicio, brand specializzato nei servizi dedicati ai gatti. I felini sanno essere buffi e divertenti, questo i proprietari lo sanno bene. Pertanto Il Condomicio insieme al comico professionista Alex De Santis, ideatore del progetto "Animali da Palco", hanno deciso di mettere in scena in chiave ironica e comica le diverse esperienze e storie uniche raccolte nel corso di questi anni di attività insieme ai gatti. L'agenzia creativa Milano Pet, ideatrice del brand Il Condomicio, ha esperienza nella comunicazione e creazioni di eventi non solo nel settore pet, ma anche in quello dello spettacolo, avendo collaborato con il Ciu Ciu di Enzo Iachetti.

COMICI E CAT INFLUENCER /

CatBaret dà la possibilità ai professionisti del mondo dello spettacolo di affacciarsi al settore pet, sempre più emergente ed in espansione. Oltre a comici professionisti, parteciperanno allo show anche comici emergenti e "cat influencer". Ad oggi, anche grazie all'avvento dei social network, queste figure si stanno affacciando sempre di più al mondo degli animali da compagnia, creando contenuti ed importanti collaborazioni con diverse società del settore. Proprio a questo evento infatti, è stata data la possibilità ad aziende di partecipare in qualità di sponsor:



hanno aderito all'iniziativa Pet Village, Necon Pet Food e la Ligo Pet.

UN TOUR ITALIANO /

L'obiettivo è quello di realizzare un tour nei teatri italiani, vista la grande richiesta riscontrata sui canali social (200 biglietti venduti in pochi giorni): in tutte le regioni d'Italia infatti sono arrivate richieste di repliche prima ancora della realizzazione dello spettacolo. Sono inoltre numerosi i vip che parteciperanno come spettatori allo show. In Italia ad oggi, nel panorama artistico, mancano spettacoli ed eventi a tema gatto, per gli oltre 11 milioni di possessori di un felino: CatCabaret rappresenta un'opportunità per i brand che aderiranno all'iniziativa di presentare per la prima volta uno spettacolo di alto livello dedicato ai gatti, rafforzando la propria presenza sul panorama del pet e la percezione al cliente finale.

Lo spettacolo avrà luogo il 27 gennaio al Teatro Oscar di Milano, gestito da Giacomo Poretti del trio "Aldo, Giovanni e Giacomo". Di seguito l'elenco degli artisti che parteciperanno:

• Claudio Batta: attore, cabarettista. Zelig Circus e Belli Dentro sono solo alcune delle

produzioni a cui ha partecipato.

- Damiano Giordano: uno dei primi Cat-Influencer a livello italiano con oltre 3 milioni di visualizzazioni; è attore e comico, ha lavorato con diverse realtà televisive, come la Rai.
- Laura Formenti: cabarettista e attrice comica, con 111 mila follower, ha partecipato a Italia's got Talent e Comedy Central.
- Alex De Santis: comico e presentatore, ha partecipato a Colorado TV, e numerosi eventi comici di livello nazionale.
- Giancarlo DiLa: cabarettista, ha partecipato a Comedy Central, definito "un concentrato di genialità e follia creativa"
- Alessandro Mennuni: caratterista e comico ha partecipato a Comedy Central e Colorado.
- Yuri Primavera: giovane cabarettista, pieno di energia e creatività.
- Seven Seves Orchestra: musicisti, polistrumentisti, con radici dall'atmosfera e dalla musica Americana Hot Jazz, Swing degli anni 20, intoneranno canzone degli Aristogatti in un piccolo concerto.

I biglietti sono acquistabili sul circuito CiaoTicket. Per informazioni relative allo spettacolo ed eventuali collaborazioni: info-catbaret@gmail.com



Oltre 14.000
referenze trattate



Consegne espressive
in tutta Italia



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



thrive

100% Naturale
come il suo amore per te

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



Pet food con carne
e pesce human-grade

Cronologia articoli

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

Catene

Amici di casa Coop (Ottobre 2023)	Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)	Zoolandia Market (aprile 2021)
Arcaplanet (Settembre 2023)	L'ora degli Animali (Giugno 2022)	Bio e Bau (marzo 2021)
Anicura (Maggio 2023)	Giullus (Giugno 2022)	New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
Arcaplanet (Marzo 2023)	Il Gigante (Maggio 2022)	L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Moby Dick (Marzo 2023)	Giullus (Maggio 2022)	Maxi Zoo (novembre 2020)
PetFarm (Gennaio-Febrero 2023)	Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)	Pet Market (settembre 2020)
Animal One (Dicembre 2022)	Pet shop della GDO (Dicembre 2021)	Amici Pet&Co (maggio 2020)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)	Viridea (Novembre 2021)	Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)
Viridea (Ottobre 2022)	Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)	Miky Mouse (dicembre 2019)
Ca' Zampa (Ottobre 2022)	Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)	Elite Pet (novembre 2019)
Dogat (Settembre 2022)	DMO (Giugno 2021)	Zooplanet (giugno 2019)

Indipendenti

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

Inchieste Food

Renal Food (Ottobre 2023)	Formati Scorta (Gennaio-Febrero 2023)	Surgeato (Maggio 2022)
Carne (Settembre 2023)	Food digestivi (Dicembre 2022)	Monoproteico (Aprile 2022)
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)	Grain Free (Novembre 2022)	Dry Food (Gennaio 2022)
Superpremium (Giugno 2023)	Pesce (Ottobre 2022)	Food Sostenibile (Ottobre 2021)
Snack (Maggio 2023)	Naturale (Settembre 2022)	Linee vet (Settembre 2021)
Puppy&Kitten (Aprile 2023)	Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)	Verdure (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Marzo 2023)	Alimenti senior (Giugno 2022)	

Altre Inchieste

Natale (Ottobre 2023)	Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)	Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Abbigliamento (Settembre 2023)	Catene (Ottobre 2022)	Tappetini e sacchetti (Giugno 2022)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)	Natale (Ottobre 2022)	Sostenibilità (Giugno 2022)
Acquariologia (Aprile 2023)	Altri animali (Settembre 2022)	Lettiere (Maggio 2022)
Adozioni Pet (Marzo 2023)		

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



remover[®]

CIAO BOLI!



* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

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



**NELLA
PAPPA**



**DALLA
ZAMPA**



**DAL
TUBETTO**

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 ridurre la formazione.

#OneHealth

 **MSD**
Animal Health

La scienza per animali più sani[®]

BRAVERY

· Torna alle origini ·



L'ALIMENTAZIONE PIÙ NATURALE

- ✓ SENZA CEREALI
- ✓ 100% NATURALE
- ✓ MONOPROTEICO
- ✓ IPOALLERGENICO



www.braverypetfood.com



AMITY SI OCCUPA DELLA SALUTE E DEL BENESSERE DELLA FAMIGLIA.

È il prodotto ideale per prendersi cura dell'alimentazione di ciò che più conta per noi, il nostro migliore amico, la nostra famiglia.

IPOALLERGENICO
CON VERDURE
SENZA GMO

NO AGGIUNTA DI COLORANTI, AROMI O CONSERVANTI ARTIFICIALI

www.amitypetfood.com



Alinatur e Nuova Fattoria Allocca firmano un nuovo accordo di distribuzione in esclusiva

