www.petb2b.it -

ANNO 5 - OTTOBRE 2020
10

PET B2B

Ferribiella: 40 anni di idee e originalità

Intervista a Genny Avonto, creative director di Ferribiella

PRIMO PIANO
QUALI SFIDE PER I DISTRIBUTORI

Per consolidare il ruolo di intermediari tra fornitori e retailer si punta su offerta innovativa, logistica efficiente, servizio post vendita e soprattutto tanta specializzazione.

FOOD
CONTINUA L'ASCESA DEL MONOPROTEICO

Con un successo maggiore per i prodotti per cani, il segmento guadagna sempre più quote nelle vendite e sugli scaffali, anche per l'aumento del numero di pet intolleranti.

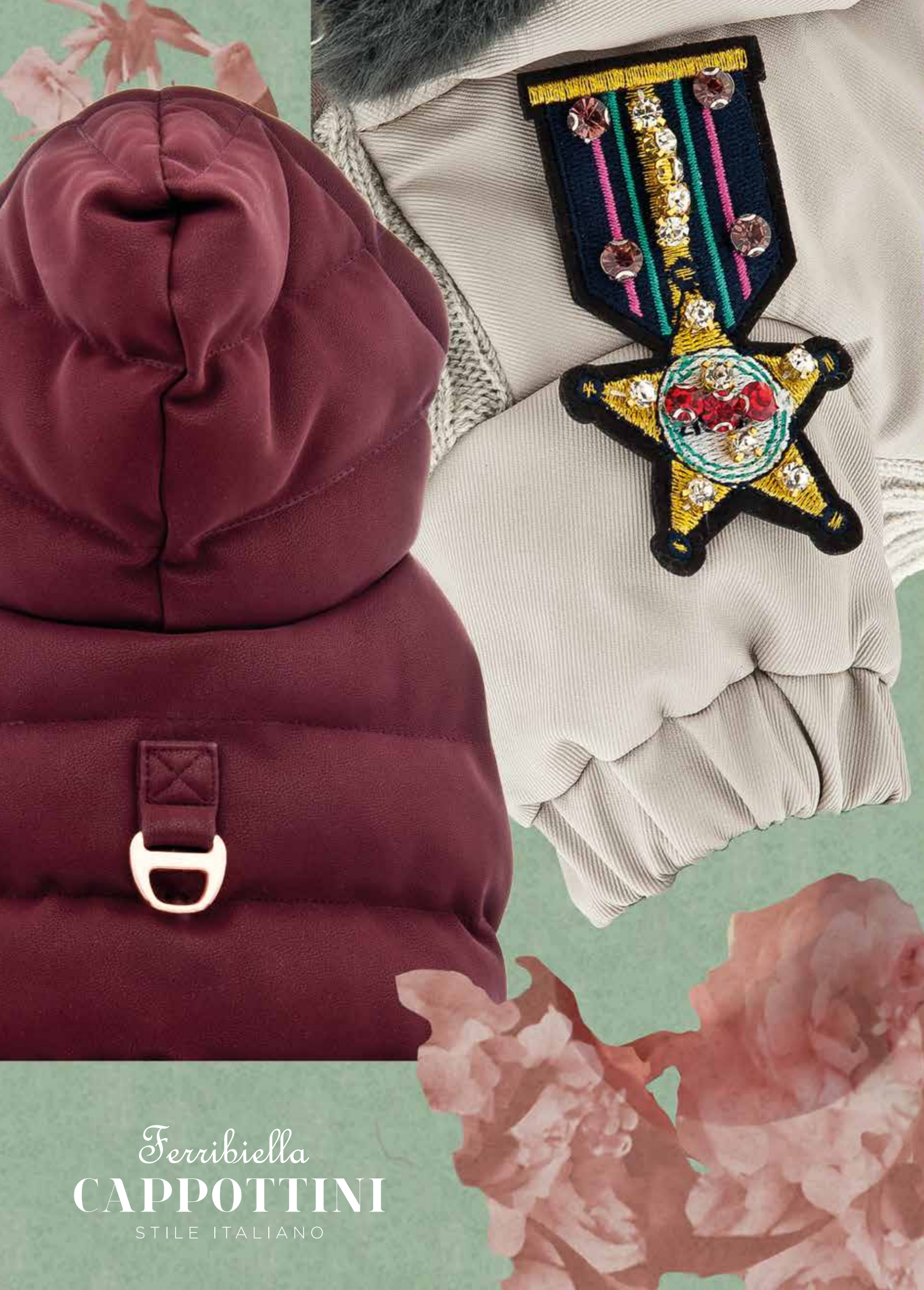
ACCESSORI
NATALE E HALLOWEEN: LE FESTE PER IL RILANCIO

Le ricorrenze di fine anno rappresentano l'occasione per superare le difficoltà degli scorsi mesi, ma servono strategie e scelte assortimentali ben ponderate.

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO
The dreamy dogs collection

The dreamy dogs collection
A/I 2020-2021
Scopri la nuova collezione su ferribiella.it
© Daria Petrilli - Licensee Chiara Roilo - www.dariapetrilli.eu, facebook #dariapetrilliofficial, instagram @dariapetrilliofficial



Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO

Di cosa e' fatto un Sogno?
Un intreccio morbido come un Abbraccio.
La Poesia di correre nella Neve
senza sentire il Ghiaccio addosso.
Una Favola che diventa realta'.

WATERPROOF TECHNOLOGY

NO BATTERY

NO ELECTROMAGNETIC WAVES

memopet

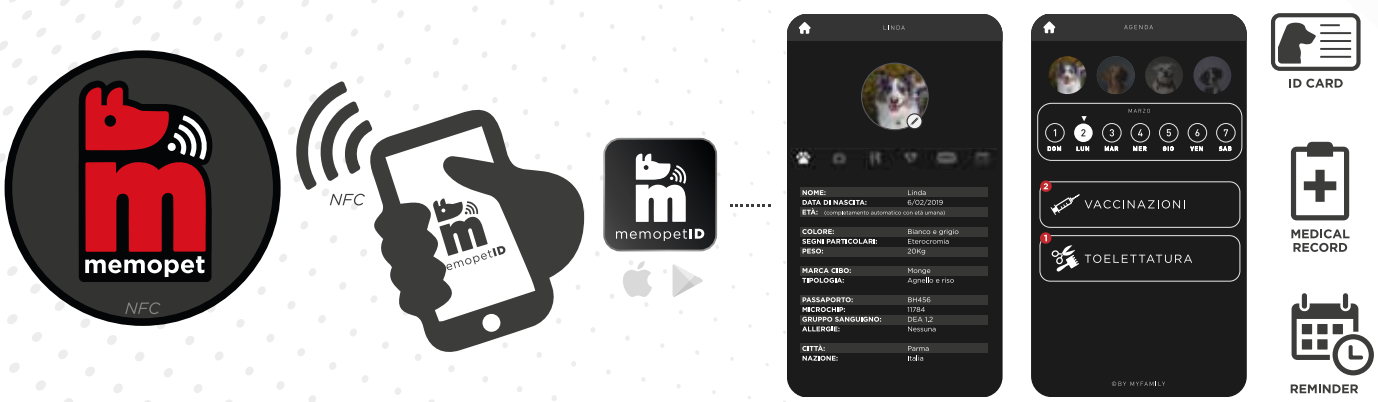
my family connection

SONO IN NYLON, SONO INTELLIGENTI,
SONO CONNESSI... SONO 100% MADE IN ITALY

MyFamily innova il settore delle pettorine, dei collari e dei guinzagli in nylon puntando sul design, ma soprattutto sulla tecnologia. Nascono prodotti mai realizzati prima, capaci di dialogare e interagire con le persone attraverso l'**App memopetID**, facile da utilizzare tramite smartphone. L'obiettivo è dare più sicurezza a ogni pet e creare nuove possibilità di monitoraggio interattivo a chi desidera sapere tutto del proprio amico a quattro zampe.

Collari e pettorine memopet: i dati anagrafici e sanitari sempre con lui.

Ogni collare o pettorina **memopet** è una vera banca dati. In caso di bisogno, infatti, le informazioni utili dell'animale sono disponibili tramite lettore **NFC** e **App**. Attraverso **l'App memopetID** è possibile caricare e aggiornare tutti i dati anagrafici e sanitari dell'animale. Così il collare si trasforma in una utilissima carta d'identità digitale.



MADE IN ITALY

Alle pettorine, collari e guinzagli **memopet** manca solo la parola. O forse no...

Guinzagli memopet: i dettagli di ogni passeggiata, sempre aggiornati via smartphone.

L' **App memopetID** prevede funzionalità speciali che si attivano all'acquisto del guinzaglio. Tramite smartphone è possibile monitorare le attività con il pet, dare vita a sessioni interattive sempre nuove, consultare lo storico con tutti i dati dei percorsi fatti insieme e ricevere notifiche settimanali.

memopet buyer box

Prenota e ricevi l'esclusiva buyer box MyFamily. Vuoi avere un vantaggio subito per differenziare il negozio?

È semplice! Vai su **b2b.memopet.com** e compila il form per prenotare l'esclusiva buyer box MyFamily, lo speciale cofanetto con il kit completo di collare e guinzaglio della collezione memopet. È il modo migliore per toccare con mano le potenzialità della novità di prodotto MyFamily destinata ad entusiasmare migliaia di pet lovers.

Offerta valida solo per i primi 100 pet shop che compileranno il form

myfamily

Prodotto in Italia da
MyFamily S.r.l. Valenza(AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it
MyFamily USA Inc. 651 Gadson St. groveland FL 34736 USA

Puppy

ÆQUILIBRIAVET®

Crescere insieme è un'avventura straordinaria: nutrizione e tanto amore!

New

functional pet food
marpet

Formulato con una sola FONTE PROTEICA

LOW GRAIN

info@marpet.it
www.marpet.it

it's Xmas time

a natale, regala gioie
e colleziona emozioni.

camon.it

CAMON
We love pets
35 ANNI

NATURAL CODE®
LIMITED EDITION
10x85g / 5 ricette
Materia prima
100% NATURALE
www.naturalcode.eu
design: Emanuele Martera TUBDESIGN.IT

PET B2B

Anno 5 - Numero 10
Ottobre 2020

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)
Tel 0362.332160
www.petb2b.it - redazione@petb2b.it

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Raffaele Castagna, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Michele Lopriore, Monica Viganò

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

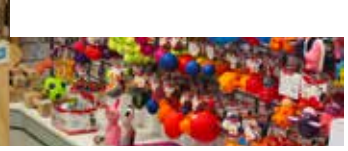
Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 5 - n. 10 - Ottobre 2020
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 Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso in redazione il 17 settembre 2020

EDITORIALE FARLASTRADA



9 **Editoriale**
E-commerce su misura anche per il pet shop

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

COPERTINA

20 Cover Story
Ferribiella: 40 anni di idee e originalità
Intervista a Genny Avonto, creative director di Ferribiella

di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
La specializzazione vince anche per i distributori

34 Inchiesta
Il monoproteico torna a crescere

54 Inchiesta
Ripensare le vendite natalizie

RUBRICHE

42 Azienda
Una nuova sede con showroom per Vema

48 Attualità
Se il Covid-19 dà una spinta al numero di pet owner

64 Attualità
Un percorso di e-learning targato Fediaf

68 Attualità
Creatività, consulenza e tanta passione per i pet

72 Distribuzione
Mon Petit Village cala il tris ad Arezzo

76 Attualità
Vet: l'importanza del pet corner

78 Attualità
Novipet, la vetrina online delle novità del pet care

80 Attualità
Il pet care sui volantini: la pandemia cambia tutto

80 Acquariologia
Comprare l'acquario: una scelta che va orientata

88 Approfondimenti
Cani di razza: l'Akita

89 Approfondimenti
Pesci di razza: le Caridine

COMUNICAZIONE AZIENDALE

75 **Prolife Sterilised, la linea creata su misura per il gatto sterilizzato**

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

ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SCOPRI LE GAMME PER LE ESIGENZE SPECIFICHE DI CANE E GATTO

* Studio interno ROYAL CANIN®.

EFFICACIA PROVATA PER OGNI SENSIBILITÀ

CANINE CARE NUTRITION

FELINE CARE NUTRITION

www.royalcanin.com/it

Consumi: oltre il periodo delle rinunce. Il pet care ad esempio…

Autunno 2020: eccoci tutti qui impegnati nel tentativo di ridare slancio al lavoro, sperando che non si aggravi il calo del Pil italiano che a fine anno dovrebbe aggirarsi intorno a -10/-12%; cioè, il doppio di quel 2009 che è passato alla storia economica recente come quello più drammatico per la nostra economia.
In prospettiva però tanti settori (non tutti) si rimetteranno a correre. Per il 2021 è previsto un rimbalzo del Pil che potrebbe addirittura portare a una crescita superiore a +5%.
Tanto dipenderà dalla situazione sanitaria. E su questo possiamo solo augurarci che i protocolli e la responsabilità di tutti gli italiani tengano lontano il rischio di un ritorno all'emergenza.

Intanto, anche per il settore del pet care, occorre fare i conti con la mutata capacità di spesa degli italiani. In generale la situazione è problematica. Qualcuno ha parlato di "periodo delle rinunce". Secondo il tradizionale rapporto di Coop il Pil pro capite è ritornato ai livelli di metà anni 90, la spesa in viaggi è balzata indietro di 45 anni ai livelli del 1975, e i consumi fuori casa sono arretrati di tre decenni.

È curioso ad esempio osservare la classifica dei "progetti rinviati" a causa di questi tempi di spending review. In cima alla classifica ci sono, nell'ordine: viaggio all'estero, automobile, elettrodomestico.

Ma se parliamo di "progetti" c'è un settore in controtendenza, ed è proprio il nostro. Per molte famiglie i mesi scorsi sono stati segnati dalla decisione di accogliere in casa un pet, soprattutto cani e gatti. Durante il lockdown, l'ingresso in casa di un animale da compagnia è stato un fattore emotivo e relazionale che ha aiutato ad attraversare meglio il periodo dell'emergenza e del distanziamento sociale. Ne parliamo in un articolo all'interno, con la testimonianza di tanti allevatori che confermano e spiegano questo fenomeno (un fenomeno che negli Usa è arrivato a incrementare del 5% il numero di pet owner).
Questo fatto aumenta la base di potenziali clienti. E si abbina al fatto che le "rinunce" toccano il nostro settore meno di altri. Sempre negli Stati Uniti, ad esempio, due pet parents su tre hanno dichiarato di non avere intenzione di risparmiare sulla spesa relativa al pet food.

La sfida quindi è quella di prendere consapevolezza della situazione e preparare una controffenvisa che sia in linea con le nuove abitudini di spesa. Il canale dovrà necessariamente passare tutto al filtro di questo nuovo scenario: assortimento, partner, posizionamento, comunicazione al consumatore finale, omnicanalità… sono tutti elementi che richiedono una nuova riflessione.
Questo è il momento degli imprenditori. Vincerà chi saprà reagire modificando la propria offerta per sintonizzarsi sui nuovi bisogni e i desideri della clientela. E così cavalcare quel rimbalzo che ci auguriamo sia puntuale e sostanzioso.

di **Davide Bartesaghi**

Acquisizioni

Completato il passaggio di Bayer Animal Health a Elanco

A un anno esatto dall'annuncio della cessione di Bayer Animal Health a Elanco, l'operazione è stata ufficialmente conclusa. La transazione è stata valutata 6,88 miliardi di dollari, finanziata da 5,17 miliardi cash e 72,9 milioni di azioni a Bayer. Grazie a questa acquisizione, Elanco punta ad affiancare alla propria strategia incentrata sul rapporto con i veterinari l'attenzione di Bayer Animal Health nel commercio al dettaglio e online, al fine di creare un leader pluricanale meglio posizionato per servire sia i medici sia i proprietari di animali domestici.
Inoltre Elanco ha rafforzato la strategia di sviluppo e il proprio posizionamento sul mercato. Innanzitutto l'operazione amplia il portafoglio aziendale, elevando il business della divisione pet di Elanco a circa il 50% dei ricavi e quasi triplicando il business internazionale della salute degli animali domestici dell'azienda. Questo portafoglio fornisce a pet di tutte le età e fasi soluzioni dalla prevenzione delle malattie al benessere per i cuccioli più piccoli, fino all'aiuto per animali domestici anziani a rimanere una parte attiva e centrale della famiglia. L'operazione amplia anche il portafoglio di antiparassitari Elanco con trattamenti topici e collari, rendendo il collare Seresto il prodotto principale di Elanco a livello globale.
Per quanto riguarda l'innovazione, sono previsti cinque lanci entro la fine del 2021 (25 in totale entro il 2024, di cui cinque da parte di Bayer).

Survey

Dal canale superette i volantini più aggressivi sui prodotti pet care

Nella prima metà dell'anno i discount e le superette sono stati i canali più competitivi in termini di prezzi sulle promozioni a volantino. È quanto emerge dall'analisi di Qberg, che ha monitorato i flyer del largo consumo rilevando i comportamenti di 78 categorie merceologiche, tra cui cinque per il mondo pet. Sono stati considerati sia prodotti di marca sia articoli private label, analizzando soltanto il prezzo minimo offerto al consumatore finale, comparando le offerte pubblicate da ipermercati, supermercati, superette, discount e siti web. QBerg deduce che se gli ipermercati e i supermercati dovranno immaginare nuove tipologie di promozioni o servizio alla clientela, per evitare eventuali erosioni delle loro quote di mercato, al contrario le superette sembrano conoscere in maniera precisa la propria clientela, riuscendo a competere, a livello di prezzo delle promo, con punti vendita di dimensioni maggiori o con caratteristiche rivolte al prezzo come i discount. Le superette appaiono pertanto applicare in maniera concreta alcuni fondamentali principi del one-to-one marketing, quali la personalizzazione e il soddisfacimento degli specifici bisogni e delle preferenze dei clienti.

Fiere

L'ottava edizione di Petsfestival rimandata al 2021

Dopo aver valutato la possibilità dello svolgimento dell'ottava edizione di Petsfestival il 17 e 18 ottobre prossimi, l'organizzazione ha deciso di rinviare definitivamente l'evento al 2021. La comunicazione ufficiale evidenzia come la priorità che ha portato a questa decisione è stata la tutela della salute degli espositori, del pubblico e anche dei tanti animali che sarebbero stati presenti. «Pensare a 20.000 visitatori, a espositori, animali al seguito, spettacoli, in una parola a Petsfestival con mascherine e distanziamento ci è sembrato improponibile e probabilmente irrealizzabile», ha infatti dichiarato l'amministratore delegato di Petsfestival, Palieri, che rimanda pubblico e operatori al prossimo anno.

Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Produciamo e consegniamo il miglior cibo al mondo per animali domestici...

Ti aiuteremo a creare il tuo Marchio

+

+

=

Scegli la tua linea

Scegli la tua ricetta

Scegli il design della tua etichetta

Inizia oggi a vendere il tuo marchio di alimenti per animali domestici con un ordine minimo anche di un solo sacco!

Contatta Alfredo Andreoli allo

02.82955714

oppure all'email alfredo.andreoli@ga-petfoodpartners.it

www.ga-petfoodpartners.it

ANNUNCI DI LAVORO

• **Monge & c. SPA** azienda leader nel mercato pet food in Italia e nel mondo, proprietaria dei marchi Monge Natural Superpremium, B-Wild, Vet Solution, Gemon, Lechat e Special Dog Excellence in forte crescita di fatturato dal 2000 a oggi e con ambiziosi obiettivi per il triennio 2020 - 2022, ricerca Agenti nel canale specializzato per potenziare ulteriormente la propria organizzazione di vendite nella regione Toscana. È previsto un interessante trattamento provvigionale e incentivi legati a obiettivi di vendita in grado di soddisfare le candidature più autorevoli, anche come monomandatari; oltre a un adeguato periodo di formazione nel "campus Monge". Info: tel: 0172/747111, invio curriculum a: ***info@monge.it***

• **On Site Srl/Hurtta Italia**, azienda leader nella distribuzione di accessori alta gamma per cane e gatto ricerca agenti Enasarco plurimandatari per le regioni Abruzzo, Calabria, Friuli Venezia Giulia e Umbria. Non si considerano le candidature di rappresentanti aventi in portafoglio altre aziende di accessori. Se interessati, inviare CV o scrivere a ***info@onsite.pet***

• **Veterinaria Tridentina**, da oltre 50 anni azienda leader nella distribuzione di prodotti veterinari, al servizio di tutti i canali specializzati, ricerca agenti plurimandatari nel canale pet per completamento zone libere della Lombardia. Inviare cv all'indirizzo: ***info@vttn.it***

Data & Insights

Farmina Pet Foods: nel 2019 fatturato a 200 milioni di dollari (+27%)

Farmina Pet Foods ha chiuso il 2019 con un fatturato pari a circa 200 milioni di dollari. Con questo risultato, la crescita dei ricavi ha raggiunto un incremento del 27% sull'anno 2018. L'azienda ha contestato il fatto di non essere presente nella graduatoria stilata dalla testata Pet Food Industry che comprende le top 50 aziende per fatturato a livello globale nel settore dell'alimentazione per animali da compagnia nell'anno 2019. Il giro d'affari registrato collocherebbe, infatti, Farmina al 1° posto per incremento (+27%) rispetto al 2018 e al 2° posto per fatturato totale tra le aziende italiane, e intorno alla 30° posizione della graduatoria globale.

Crescite a doppia e tripla cifra per Waudog nei primi sei mesi del 2020

Nei primi sei mesi del 2020 le vendite di collari e guinzagli Waudog, marchio di proprietà di Collar Company, sono cresciute in tutto il mondo e in particolare nel mercato europeo. A titolo di esempio le vendite degli accessori della linea Classic sono cresciute del 180% rispetto allo stesso periodo del 2019. Le vendite della serie Nylon invece hanno registrato un +220% mentre gli accessori Waterproof sono aumentate dell'84% in tutto il mondo. «La prima metà dell'anno è stata una vera sfida. Ma grazie al nostro team di lavoro e ai numerosi nuovi lanci sul mercato tra cui quello del marchio Waudog siamo stati in grado di superare le varie difficoltà», dichiara Yuriy Sinitsa, fondatore e Ceo di Collar Company. «Anche nella seconda metà dell'anno presenteremo diversi nuovi prodotti».

Yuriy Sinitsa, fondatore e Ceo di Collar Company

Digital

Servizi e giochi sullo smartphone con MyProlife App

Prolife presenta MyProlife App. L'applicazione è ricca di contenuti, intrattenimento, informazioni e strumenti semplici e intuitivi, per tutti i pet owner che vivono ogni giorno accanto a un amico a quattro zampe e desiderano condividere un percorso di benessere e divertimento. Tramite il servizio è possibile calcolare la corretta razione quotidiana e scoprire l'alimento ideale da somministrare al cane o al gatto. Oppure si può verificare il raggiungimento degli obiettivi settimanali con il dogwalking, lo strumento che calcola, in base alla taglia del cane, l'attività motoria necessaria per una corretta forma fisica, controllando velocità media e mappa del percorso. MyProlife App offre anche giochi e quiz con cui i pet owner possono sfidarsi, scalare classifiche e ottenere vantaggi e sconti esclusivi grazie ai punti virtuali. Tramite lo store locator è inoltre possibile scoprire i punti vendita dove trovare la linea Prolife. La realtà aumentata consente infine di conoscere i dettagli e le caratteristiche degli alimenti Prolife. L'applicazione è scaricabile da Google Play Store con sistema Android o da Apple Store con iOS.

FormaLIFE®

FERMENTI LATTICI VIVI
per cani e gatti

L'alleato del benessere

FORMULA UNICA

- ***2 probiotici*** ceppi vivi
- ***2 prebiotici*** FOS e MOS
- ***adsorbenti*** acido tannico e tannini
- ***vitamine*** e ***oligoelementi***

ELEVATA APPETIBILITÀ

compresse appetibili e facili
da somministrare

Con l'unico ceppo vivo di
Lactobacillus acidophilus *autorizzato*
ed ***Enterococcus faecium***

Utile in caso di:

- ***Sindrome diarroica***
- ***Prolungata terapia antibiotica***
- ***Cambi di alimentazione***
- ***Situazioni di stress***

Mangime complementare dietetico a particolari fini nutrizionali.
Riduzione dei disturbi acuti dell'assorbimento intestinale.
Durante le diarree acute e i periodi di convalescenza successivi.

Elanco™

Elanco Italia S.p.A.
Via dei Colatori 12, 50019 Sesto Fiorentino (FI)

Medagliette

Swarovski e pelle italiana nelle linee Glam ed Hermitage di MyFamily

MyFamily presenta le medagliette Glam con strass Swarovski, fabbricate con attenzione artigianale e smaltate a mano una a una. Colorazioni, forme e simboli esprimono una ricerca stilistica di gusto contemporaneo. Sul fronte guinzaglieria, altra novità in casa MyFamily è Hermitage, composta da prodotti in vera pelle italiana. Sono disponibili quattro colorazioni. Non mancano dettagli come l'anello Porta-Tag per agganciare la medaglietta direttamente al collare e il mezzanello D-Ring che torna in posizione da solo per rendere più immediato l'ancoraggio del guinzaglio.

Pet Food

Doppia novità per le taglie mini nell'offerta di Terra Canis

La gamma Mini di Terra Canis, composta da alimenti per cani di taglia piccola e mini con tutti gli ingredienti in qualità human grade al 100%, si arricchisce con due nuove ricette. Entrambe le formule sono prive di cereali e con una consistenza finissima. Anatra con zucca, marrone, fragola e sambuco è studiato per fornire tanti micronutrienti naturali ed è ideale anche per i soggetti più sensibili. Coniglio con zucchina, albicocca e borragine invece offre una materia prima altamente digeribile e con un'aroma molto appetibile anche per i cani dal palato più sofisticato. Completano le ricette delle due novità per la linea Mini di Terra Canis diversi preziosi additivi naturali, come il superfood farina di cocco, le erbe aromatiche, l'alga marina, il guscio d'uovo, il lievito di birra e l'argilla.

Pet care

Camon presenta Help-TH1, l'integratore per gatti e gattini

Per contribuire a rinforzare il sistema immunitario di gatti e gattini, Camon presenta Help-TH1, un alimento complementare in pasta molto appetibile indicato per sostenere la risposta difensiva dell'organismo in soggetti in cui la componente linfocitaria dei Thelper-1 deve essere stimolata.
Help-TH1 può essere utile per sostenere l'organismo tra una vaccinazione e l'altra o in ogni caso in cui il sistema immunitario sia posto sotto stress, grazie alla sua speciale composizione che si basa su un mix di funghi considerati adattogeni dalla farmacopea europea (Codyceps, Ganoderma Lucidum e Coriolus), oltre a Epigallo-catechine-Gallate da thè verde (Egcg), una pianta ritenuta un forte ricostituente in virtù del suo contenuto in polifenoli.

Remover, un modo goloso per eliminare i boli di pelo

Remover di MSD Animal Health è un mangime complementare in pasta, conveniente e appetitoso grazie all'aroma di pesce. Ne bastano solo tre centimetri per favorire l' eliminazione dei boli di pelo e aiutare a prevenirne la formazione. Remover contiene vitamina E.

Igiene

Mugue PawClean pulisce senz'acqua polpastrelli e zampe

Mugue presenta sul mercato una nuova soluzione per l'igienizzazione e la pulizia delle zampe di cani e gatti. PawClean è una soluzione spray a base acqua. La formula con perossido di idrogeno, prevede la presenza di glicerina, camomilla e calendula, per idratare e lenire la pelle in caso di scottature e prurito. Adatto per l'uso frequente, è delicatamente profumato alla vaniglia, senza alcol e non irrita o secca la cute dei cuscinetti plantari. Ideale anche per i cuccioli, il prodotto si usa senza acqua e non richiede risciacquo: basta nebulizzare sui cuscinetti plantari, pulire e asciugare con la spugnetta in dotazione.

La gamma di lettiere naturali Cat&Rina si amplia con l'aggiunta di Benatural

L'azienda Rinaldo Franco amplia la gamma di lettiere naturali introducendo la soluzione al tofu Benatural per il brand Cat&Rina. Le fibre di cui è composta la lettiera provengono dai residui della produzione alimentare, nello spirito del riciclo e della riduzione dei rifiuti. Il prodotto è disponibile in versione classica anche da 12 l, al profumo di pesca e nelle nuove alternative al carbone attivo e al tè verde. Leggera e facile da trasportare, Benatural trattiene gli odori. La presenza di un agglomerante naturale consente la formazione di una palla. Un sacchetto da 5,5 litri dura fino a 30 giorni.

PARS

Ingredienti semplici e genuini da mixare
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.

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

Monomarca

Inaugurato a Verona l'ottavo shop di Pet's Planet

È stato aperto a Verona l'ottavo negozio di Pet's Planet. Il punto vendita si trova in Via Mantovana 89/D ed è il primo inaugurato dopo il lockdown da parte del gruppo piemontese. Come tutti i pet shop della catena, anche questo si caratterizza per il design curato ed elegante e per il fatto che al suo interno i proprietari riceveranno un servizio personalizzato per l'animale. A partire dalla pesata del pet, passando per la consulenza nutrizionale gratuita che si effettua in una zona "salotto" del negozio, per arrivare all'elaborazione di un menu su misura. L'alimentazione proposta è costituita da un mix degli alimenti Pet's Planet proposti in esclusiva, sempre freschi, e con la possibilità di consegna gratuita a domicilio.

Catene

A Vimodrone un Pet Store Conad abbinato al nuovo ipermercato Spazio Conad

Sabato 5 settembre, all'interno del centro commerciale di Vimodrone (a pochi chilometri da Milano) è stato inaugurato un nuovo Pet Store Conad abbinato all'ipermercato Spazio Conad, che inaugura il format del futuro dell'insegna. Il punto vendita Pet Store Conad si sviluppa su una superficie di 300 mq e dispone di aree dedicate ai servizi tra cui la toelettatura Bubble Pet. Il negozio vanta un assortimento di circa 6.000 articoli e dispone anche di cassa self service. Uno dei punti di forza della proposta del punto vendita è il programma di eventi che coinvolgeranno figure come veterinari, addestratori e comportamentisti, e momenti di intrattenimento con l'utilizzo di Photoshop e caccia al tesoro con i cani.

Maxi Zoo apre uno store da 720 mq a Perugia

Prosegue l'espansione di Maxi Zoo sul territorio italiano. La catena del gruppo Fressnapf ha inaugurato, lo scorso 30 luglio, un nuovo punto vendita a Perugia. Il negozio si trova in via Settevalli 213 e sviluppa su una superficie di 720 mq. «Maxi Zoo vuole essere il punto di riferimento per gli amanti e i padroni di pet ed è proprio in quest'ottica che si inserisce l'importante traguardo dell'apertura di un secondo negozio in Umbria dopo quello di Trevi» ha dichiarato Luca Rotunno, national purchasing & marketing director di Maxi Zoo Italia. «Con il punto vendita di Perugia si rafforza la nostra presenza sul territorio: la nostra esperienza e i nostri servizi diventano così sempre più accessibili a tutti coloro che hanno a cuore il benessere e la felicità dei loro amici animali». In negozio è disponibile un assortimento di oltre 7.000 prodotti dedicati agli animali a quattro zampe, di cui 4.500 a marchio esclusivo. Il punto vendita è aperto tutti i giorni, da lunedì a sabato dalle 9 alle 20 e domenica dalle 09,30 alle 19,30.

Arcaplanet: quattro aperture nel Centro-Nord Italia

Il 10 e il 12 settembre Arcaplanet ha inaugurato quattro nuovi store tra Emilia Romagna, Lazio e Friuli-Venezia Giulia. I negozi si trovano in via Dell'integrazione 20 a Carpi, in provincia di Modena, in via Villanova 29/12 a Castenaso, in provincia di Bologna, in via Lucio Battisti 4 a Fiumicino e in via Oriani 3 a Trieste.
Con i nuovi store la catena gode di circa 2.200 mq complessivi in più di superficie di vendita. Ciascuno offrirà assortimenti completi food e no food per gli animali da compagnia con oltre 10.000 referenze tra alimenti, giochi e accessori per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. I nuovi punti vendita di Castenaso, Carpi e Fiumicino mettono a disposizione anche i servizi Pet Wash per gli animali, le lavatrici e le asciugatrici per la pulizia degli accessori. Marzio Bernasconi, direttore vendite e e-commerce di Arcaplanet, ha dichiarato: «Il nostro progetto di espansione in Italia continua; l'obiettivo rimane quello di incrementare la prossimità e i punti di contatto tra consumatori e i nostri pet store. Vogliamo fornire il migliore supporto a chi ama gli animali e proponendo un'ampia selezione di prodotti di qualità e l'eccellenza del nostro servizio».

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

NOVITÀ

TÈ VERDE

CARBONE ATTIVO

ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

Scopri l'assortimento completo!

RECORD
Qualità per piccoli animali

www.recordit.com

Cat&rina · Record - Rinaldo Franco Spa · record_rinaldo_franco

Ferribiella: 40 anni di idee e originalità

Quest'anno viene ricordato l'anniversario dalla fondazione dell'azienda con una special edition del catalogo generale e con la creazione di un logo dedicato alla ricorrenza. Creata nel 1980 e gestita tuttora dalla famiglia Avonto, Ferribiella ha sempre puntato sulla creazione di una forte brand identity sul mercato, attraverso un'attenzione particolare a innovazione, qualità dei materiali e design: «Affrontiamo sfide sempre nuove per migliorare tanti aspetti chiave della nostra impresa: prodotto, logistica, innovazione, immagine e comunicazione» afferma Genny Avongo, creative director.

di Davide **Corrocher**

Artefice e protagonista dei 40 anni di storia di Ferribiella è la famiglia Avonto, che grazie all'intuizione e all'iniziativa dei coniugi Carmen e Alberto nel 1980 ha intrapreso la strada del mondo pet, trasformando l'attività di ferramenta in un'impresa dedicata al benessere degli animali domestici. Negli ultimi anni, alla prima generazione è subentrata quella dei figli, Genny e Alessandro: «L'esperienza e la passione per gli animali, integrate all'innovazione e alla forte energia mia e di Alessandro, ci stanno guidando, in un clima di confronto sempre aperto, nell'essere punto di riferimento del nostro mercato. Con determinazione, nelle diverse fasi di crescita abbiamo affrontato e stiamo affrontando sfide sempre nuove per migliorare tanti aspetti chiave: prodotto, logistica, innovazione, immagine e comunicazione» afferma Genny, creative director dell'azienda.
Quest'anno, per celebrare il quarantesimo anniversario dalla fondazione, Ferribiella ha pubblicato la tredicesima edizione del suo catalogo generale con una particolare veste dall'effetto metallizzato e con il logo Ferribiella F40. «Ci sarebbe piaciuto, come lo scorso anno, celebrare questo momento speciale in occasione della sfilata di presentazione della nuova collezione Cappottini The Dreamy Dogs Collection. L'emergenza sanitaria ha rimandato l'appuntamento: stiamo lavorando ad un nuovo progetto e a una comunicazione differente consapevoli del cambiamento. Le idee e la voglia non mancano ed il 2020 non è ancora terminato» aggiunge Genny Avonto.

Genny Avonto, creative director di Ferribiella

LA SCHEDA

FERRIBIELLA S.P.A.
Strada Trossi 33 - 13871 Verrone BI (Italia)

Tel / *015-2558103*
Sito / *ferribiella.it*
Indirizzo Mail / *info@ferribiella.it*
Superficie sede / *15.000 mq (uffici e megazzino)*
Personale / *40 collaboratori in sede e 31 agenti*
Obiettivo Fatturato 2020 / *14 milioni di euro*

In questi quarant'anni di attività qual è stata la vostra mission aziendale?
«La mission è offrire prodotti insuperabili per qualità e originalità e un servizio eccellente ai nostri partner-clienti. Al centro ci sono il valore e la storia del brand Ferribiella, la passione di raccontare la storia dietro a ogni progetto, la ricercatezza nella grafica che creano un legame tra il brand e il consumatore. Ogni linea di accessori ha un tone of voice positivo che ci permette di raggiungere con eleganza e personalità un pubblico sempre più curioso, contemporaneo ed evoluto. Ferribiella vuole essere una voce fresca e autorevole nel panorama internazionale del mondo pet per orientare e ispirare uno stile di vita con il proprio animale, attraverso la scelta, esclusiva, dei nostri prodotti».
Come sono andati i primi sei mesi del 2020 nelle vendite?
«Dopo aver concluso il 2019 con un incremento del 6,8%, il 2020 è partito in maniera positiva mantenendo un importante trend di crescita che anche se ammorbidito dall'emergenza ha ripreso velocemente. Ora siamo positivi nell'affrontare il più bel periodo dell'anno dal punto di vista di fatturato e crescita aziendale».

I PRODOTTI TOP

RADICE DI ERICA, GIOCO PER CANI 100% NATURALE

La radice di Erica soddisfa l'istinto masticatorio del cane svolgendo un'azione calmante. Lavorata artigianalmente in Italia, non produce schegge e contribuisce a mantenere i denti puliti in modo naturale. Molto resistente e durevole è disponibile in cinque misure, da scegliersi in base al peso del cane e alle modalità di gioco.

BISCROCCHI, NUOVI BISCOTTI CON INGREDIENTI VEGETALI

Sono 14 le ricette fra cui scegliere nell'offerta dei Biscrocchi, biscotti artigianali italiani con impasti di farine di riso ed integrale nei quali si possono trovare frutta, verdura ed erbe fito-terapiche, prive di coloranti e conservanti.
Relax, Sport-Energy, Equilibrio, Digestivi, Felicità, Puppy, un mix di sapori dell'orto che si legano a gusti fruttati, disponibili nelle versioni da 400 g. La linea Rustici, ricchi di cereali, alcune proposte "vegan": i Veggies e i Leggeri, nei pack da 800 g e i Bottoncini, i Biscrocchi sfusi a base di frutta di ogni stagione.

ULTRA RESISTENTI E MADE IN ITALY: I NUOVI GIOCHI POWER PULL

Indicati per l'addestramento, i giochi Power Pull stimolano l'interazione col padrone, aiutano a rafforzare la muscolatura del cane. L'aggiunta di cristalli di bicarbonato, contribuiscono a migliorare l'igiene orale.
Power Pull Strong, per i cani dal morso più tenace, testato a 1.000 kg di trazione. Disponibile in tre taglie al gusto Manzo; Power Pull Caccia, per risvegliare gli istinti di ricerca e riporto, stimola l'olfatto e rende il gioco interattivo. Disponibile in due taglie e tre sapori: Lepre, Cinghiale e Fagiano. La linea Power Pull Ferribiella è progettata e prodotta in Italia con materiali 100% atossici e riciclabili.

Quali sono stati i vostri principali lanci di prodotto quest'anno?
«Ogni lancio di prodotto è un universo in cui convivono design, eleganza e semplicità, il risultato di tantissimo lavoro: quest'anno abbiamo iniziato con i Biscrocchi, biscotti con ricette speciali, impasti artigianali di farine di riso ed integrali con frutta, verdure ed erbe, senza conservanti. Power Pull, un gioco tutto italiano, un puller interattivo con cristalli di bicarbonato per l'igiene orale, 100% atossico e riciclabile. Perfetto per l'addestramento, ultra resistente ed in grado di migliorare la muscolatura del cane. Le Summer Box, una scatola in latta con i colori del sole contenente tanti accessori freschi ed utili: la linea sabbia con la stuoia, la cuccetta e la borsa in futa 100% cotone made in Italy; le travel bowl confetti, la ciotola ice-cream, i tappetini refrigeranti in versione tonda ed i nuovi giochi Matatabi. Spiro: l'innovativa spazzola districante dalla struttura flessibile a forma di spirale, in grado di massaggiare la cute e districare il pelo con un effetto soft-touch. L'obiettivo è la creazione di un experience, un coinvolgimento diretto e personale del consumatore finale».
Che tipo di impatto ha avuto l'emergenza sulle vostre vendite?
«Gli animali domestici fanno parte della famiglia, ma la pandemia non ha cancellato le esigenze. Semplicemente le vendite hanno privilegiato alcuni prodotti e categorie merceologiche rispetto ad altre».
Quali categorie sono andate meglio?
«Abbiamo visto un aumento esponenziale di tutti i prodotti per l'igiene – un incremento di vendite che, per ovvie ragioni, è stato caratteristica comune a tanti settori diversi. Abbiamo però potuto riscontrare che tutti i segmenti risultati più lenti nei mesi scorsi, hanno avuto nell'ultimo trimestre una netta ripresa rispetto all'anno precedente».
Come interpretate questo andamento?
«Questo dato, assolutamente positivo, riflette l'energia del nostro settore, la forza di un'ampia community sul mercato e il riconoscimento del valore della brand identity rappresentata dai nostri prodotti».
Per l'ultima parte dell'anno avete previsto dei nuovi lanci per rafforzare ulteriormente questo trend?
«I prossimi mesi ci vedranno impegnati nel lancio delle nuove collezioni, tra cui due interessanti collaborazioni, in un'ottica di supporting talent. Si tratta di due capsule collection, la prima realizzata con il duo di designer Premoli + Di Bella, e la seconda collezione F by LeDangerouge insieme a Francesca Zambito, la designer con cui abbiamo già collaborato con successo lo scorso anno. Non mancano le novità Ferribiella, prime tra tutti la linea coordinata Mokka: prodotti interconnessi dal design raffinato e ricercato. La nuova collezione cappottini The Dreamy Dogs collection, risultato di

I PRODOTTI TOP

ELEGANZA E FUNZIONALITÀ CON LA LINEA MOKKA ▶

Protagonista dell'A/I 2020 di Ferribiella, è la collezione Mokka, una linea di accessori eleganti, materiali morbidi che si combinano armoniosamente: collari, guinzagli, pettorine, porta-sacchetti e borsa. Quattro fantasie ispirate a tessuti classici con una reinterpretazione di colori e tratti e tre tinte unite dai toni avvolgenti.

◀ THE DREAMY DOGS COLLECTION

I nuovi modelli della Dreamy Dogs Collection Ferribiella, sono realizzati con tessuti morbidi e caldi e un inconfondibile stile italiano con nuove proposte di vestibilità. Diversi sono i modelli fra cui scegliere: i maglioncini Sogno, Abbraccio e Coccola, il montone Poesia, il gilet Ghiaccio, il cappotto Neve e l'impermeabile Favola.
A cornice della collezione, le tavole dell'artista Daria Petrilli immergono i modelli in uno sfondo magico e surreale tra sogno e realtà.

SPIRO: LA SPAZZOLA CHE HA STILE ▶

Le nuove spazzole Spiro Pet-Brush dall'esclusiva struttura a spirale si adattano perfettamente alle forme dell'animale, le innovative setole in nylon con punta a goccia massaggiano delicatamente la cute aiutando a rimuovere il grasso e lo sporco alla base del pelo, lasciandolo morbido e districato.
Due misure e due varianti: Spiro Rainbow edition, dal vibrante colore giallo con punte dai colori pastello, e Spiro Soft-touch edition in elegante total black con finitura soft-touch.

◀ MATATABIMANIA

Matatabi Natural Market è il rivoluzionario gioco pensato esclusivamente per i gatti. Irresistibili e con stampe realistiche imbottiti al 100% con Matatabi (Actinidia Polygama), stimolano anche il gatto più pigro. Utilizzati anche dagli addestratori felini sono disponibili in tre varietà: banco del pesce fresco (Sardina, Triglia e Branzino) la verdura dell'orto (peperoncino, carota o lattuga) e l'angolo delle caramelle.

Richiedi ora
Il piano nutrizionale per il tuo pet
al team di Consulenti Farmina.

Uno strumento fondamentale per sapere sempre quanto e quando il tuo amico a 4 zampe deve mangiare. Perché una nutrizione di qualità è sinonimo di salute.

Lavoriamo insieme per il benessere del pet, visita ora:
www.farmina.com/supportonutrizionale

Farmina®
Pet Foods

Happy pet. Happy you.

uno studio di materiali e nuove proposte di vestibilità - per descrivere e rappresentare il perfetto mix tra tendenza e comfort. A fianco del nuovo espositore cappottini quest'anno abbiamo creato un vero e proprio photo booth a misura di pet, per divertire, ispirare e incentivare la partecipazione e il coinvolgimento».

Quali sono le vostre strategie distributive e di comunicazione per supportare l'ingresso sul mercato dei nuovi prodotti?

«Ci proponiamo ai clienti come punto di riferimento. Siamo presenti in più di 40 Paesi, una distribuzione capillare attraverso i nostri agenti, distributori, un sito come strumento, una App e una comunicazione print, digital e social con migliaia di follower. Lavoriamo e ci confrontiamo continuamente per proporre prodotti che uniscano valori di utilità, estetica e stimolo al mercato. È fondamentale conoscere il proprio target e il nostro è ottimista, attivo, ricettivo e propenso al consumo. Abbiamo a cuore valori importanti che vogliamo trasmettere al nostro pubblico-consumatore con contenuti basati su dati e progetti di comunicazione che si basino su pillars condivisi e attuali: consumatori o ancor più consumatrici indipendenti e curiose, attente».

L'emergenza Covid ha comportato difficoltà organizzative, logistiche o di approvvigionamento durante la fase di sviluppo dei prodotti e delle strategie di comunicazione dedicate?

«Se la pandemia ha costretto a delle rinunce dal punto di vista sociale, seppur con mille incognite e dubbi durante le fasi più buie, non abbiamo mai smesso di credere nei progetti che stavamo realizzando, nel nostro lavoro, nel nostro smart team. Abbiamo dovuto ovviamente rimodulare la nostra operatività ma, come si dice, quel che non distrugge, fortifica. La comunicazione diretta e l'impegno di tutta la famiglia, intesa in senso davvero ampio, dipendenti, agenti e clienti, ci ha permesso di crescere. Il nostro mercato è sempre stato molto dinamico ed effervescente, questa emergenza ha inizialmente congelato la realtà per poi risvegliarsi in una veste nuova».

Parlando di comportamenti di acquisto, negli ultimi anni è emerso un progressivo indebolimento delle brand loyalty. Sarà ancora così nei prossimi anni?

«Non sono d'accordo su questa visione. Anzi, è per Ferribiella una mission e obiettivo importante creare un'identità sempre più forte e riconoscibile con la partecipazione attiva di un'ampia community».

E guardando al futuro, verso quali proposte si muoverà con più decisione l'industria?

«Possiamo definire quattro pillars importanti: il primo fra tutti Getting greener, un'attenzione sempre maggiore all'ambiente, alle materie prime e a un consumo consapevole delle risorse. Pet confidence, la ricerca di un equilibrio ed una sinergia nel rapporto uomo-pet. Supporting talent, ne abbiamo parlato prima in tema delle nuove collaborazioni, prodotti Italian life style in collaborazione con talenti e designer, in condivisione per la creazione di prodotti inaspettati. Financially conscious, in relazione alle scelte della famiglia, il ruolo della donna e la profilazione di un target sempre più mirato per la comunicazione. Sempre propositivi, consapevoli di essere dei precursori, creando la storia di questo mercato».

La famiglia Avonto. Da sinistra: Genny, Alberto, Carmen e Alessandro

La sede di Ferribiella si trova a Verrone, in provincia di Biella

In alto, lo showroom all'interno dell'headquarter di Ferribiella; a fianco, il reparto grafico nella fase di progettazione di un prodotto

Terra Canis

Cucina casalinga per cani

I menù Mini per cani di piccolissima taglia!

Esclusivamente con ingredienti di qualità human-grade al 100%

Grandi sapori per piccoli amici: i nostri menù per cani di piccolissima taglia, nella piccola confezione da 100 g. Naturalmente – come tutti i menù Terra Canis – con tanta buona carne, verdura e altre preziose materie prime con una qualità human-grade al 100 %. Dei cereali, per contro, facciamo completamente a meno. Adesso anche nelle varietà Coniglio, Anatra e Cavallo.

Saremo lieti di inviarvi maggiori informazioni e campioni dei nostri prodotti.
In caso di interesse, contattateci via e-mail all'indirizzo: international@terracanis.eu

www.terracanis.com/it

La specializzazione vince anche per i distributori

Le aziende che fanno da intermediari tra fornitori e canali di vendita continuano ad avere un ruolo imprescindibile nel mercato. In un panorama molto vario, il successo viene sempre più determinato da un'offerta innovativa e differenziante, una logistica efficiente e veloce e un servizio post vendita competente.

di Davide **Corrocher**

In un mercato dove continua ad aumentare la pressione sui margini e per i negozianti la tentazione di entrare nel gioco della battaglia sui prezzi è sempre dietro l'angolo, quale sorte può toccare nel medio lungo termine il canale dei distributori e dei grossisti? In settori differenti da quello del pet si è già visto qualche tentativo da parte dei produttori di saltare gli anelli intermedi della catena e di rivolgersi direttamente al retail. Ecco che dunque sorgono diverse domande riguardanti l'evoluzione del mondo della mangimistica e degli accessori per animali da compagnia e le prospettive future della filiera. In particolare, i nuovi equilibri che si stanno imponendo nel canale specializzato, con le catene sempre più aggressive nelle loro strategie e in costante crescita nelle quote di mercato, lo sviluppo dei nuovi format specializzati della Gdo, il boom dell'e-commerce che si è registrato nei mesi di lockdown, e la necessità dei pet shop di affrontare una competizione difficile, sono alcuni dei fattori principali che hanno portato nuove sfide anche ai distributori.

Fra queste si possono citare, ad esempio, le sofferenze nei pagamenti di alcune piccole insegne o il processo di contrazione del numero di punti vendita specializzati che continua da diversi anni per via dell'espansione delle grandi insegne nazionali (secondo il rapporto Assalco-Zoomark, nel 2019 erano 4.857 i pet shop in Italia, mentre nel 2018 la cifra si è attestata a quota 4.960). Inoltre il successo in costante ascesa delle vendite online porta con sé due ulteriori fenomeni con cui confrontarsi: il primo è rappresentato dalla già citata pressione sulla marginalità; mentre il secondo riguarda la velocità di consegna della merce da parte dei siti web, che impongono ai negozianti tradizionali di fornire al consumatore finale anche i prodotti non in esposizione con tempistiche altrettanto brevi. In questo contesto la notizia positiva è che la specializzazione continua a vincere. Così come accade per tutti gli altri livelli della filiera, dall'industria fino ai rivenditori, il mondo pet premia chi punta su innovazione, servizi, differenziazione e offerta su misura. E dunque anche molti distributori continuano infatti a incrementare il proprio giro di affari e si dicono fiduciosi che questa tendenza possa proseguire anche nei prossimi anni. In particolare i casi di maggior successo sembrano essere costituiti dalle realtà che puntano di più su marchi esclusivi e talvolta anche di proprietà, sia che si tratti di grossisti puri, come Ciam, La Zootecnica o Veterinaria Tridentina (aziende cioè che trattano la totalità delle categorie merceologiche e la pressoché totalità di brand presenti sul mercato), sia che si faccia riferimento a chi seleziona e porta sul mercato italiano solo un ridotto numero di brand di posizionamento alto con contratti di esclusiva, come ad esempio Pet Village, Rinaldo Franco o Vema Pet Food & Care.

Un'offerta di prodotto innovativa e sempre più completa è dunque l'elemento indispensabile per competere e progredire sul mercato, ma a esso si deve aggiungere anche una logistica efficiente, moderna, agile e precisa, possibilmente di proprietà. Un altro aspetto fondamentale è la capacità di percepire e comprendere le necessità della

clientela, anticipandone quando possibile le richieste e sapendo individuare caso per caso la miglior proposta commerciale e promozionale a seconda delle esigenze del negoziante. Su questo fronte, in particolare, la responsabilità maggiore è nelle mani della rete di vendita, che deve essere affidabile, competente e sollecita. Nell'anno in corso, oltretutto, si può dire che le settimane di lockdown e le restrizioni adottate per affrontare la pandemia abbiano innalzato ulteriormente il livello della competizione, creando sì qualche difficoltà, ma anche premiando gli agenti più capaci di rispondere al cambiamento in atto.

PANORAMA MULTISFACCETTATO /
Osservando la molteplicità dei player attivi nel panorama della distribuzione di alimenti e accessori per pet in Italia, si può notare un'ampia varietà dei modelli di business, per la maggior parte unici e ben caratterizzati. Il contesto si compone di aziende che dimostrano capacità strategiche evolute e al passo con le principali sfide del settore. Fra i molti diversi tipi di imprese presenti nel mercato, si possono distinguere due macro-categorie fondamentali. La prima è quella dei cosiddetti grossisti tradizionali, con un portfolio che spazia tra tutte le categorie merceologiche e che comprende accordi di distribuzione non esclusiva della maggior parte dei principali brand disponibili sul mercato. La maggior parte di queste imprese opera a livello locale e per questo ha la necessità di garantire un'offerta eterogenea e che sia più estesa possibile. La priorità per loro è l'ottimizzazione del carico, che dunque deve comprendere marchi per tutte le fasce (da quelli destinati al grocery a quelli per il canale specializzato) e di qualunque categoria merceologica possibile. La logica dei distributori regionali è dunque generalmente quella di chi tratta qualsiasi tipo di prodotto, con un portfolio che spazia dalle multinazionali alle imprese più piccole. Il loro principale servizio è infatti rappresentato dalla gestione sia di ordini ingenti, provenienti dai supermercati e dai grandi negozi, sia di ordini di pochi volumi, che possono ad esempio essere richiesti dalle insegne indipendenti. Non mancano fra i grossisti locali i casi di realtà più intraprendenti che completano la proposta al negoziante con articoli di nicchia ed esclusivi, come ad esempio Veterinaria Tridentina, che lavora principalmente nel Nord Est. Come spiega Mauro Modolo, general manager dell'azienda: «Per noi l'innovazione è un elemento su cui puntare per portare qualcosa di unico ai nostri clienti retailer e che ci qualifica nei confronti della concorrenza». Si tratta dello stesso approccio che caratterizza anche aziende simili, ma con una distribuzione ancora più capillare sul territorio, come ad esempio Ciam. «Il nostro catalogo oggi è composto da circa 26mila referenze» spiega Giuliano Tosti, amministratore della società di Ascoli Piceno, «ma è in costante aggiornamento perché lavoriamo per cercare all'estero nuovi brand unici e particolari in grado di rispondere alle esigenze di differenziazione dei nostri negozianti e alla domanda di un pubblico finale sempre più evoluto e informato».

IL FATTORE TEMPO /
Rispetto a questo primo modello di distribuzione, se ne può individuare un secondo costituito per la maggior parte da player operanti a livello nazionale con un'offerta più strategica e selettiva. Fra questi, le aziende di grandi dimensioni generalmente operano per mettere a disposizione della clientela un servizio capillare rivolto in alcuni casi anche a qualche migliaio di punti vendita, ma anche a veterinari, farmacie e allevatori su tutto il territorio. Le realtà più piccole si interfacciano invece con un ristretto numero di insegne, collaborando solamente con i pet shop indipendenti e qualche piccola catena, escludendo il canale grocery. Quasi tutti i distributori di questa seconda tipologia, quando possibile, cercano di dotarsi di una logistica di

Azienda / *Eagle*

Indirizzo / *via della Bozza 41 - Vecchiano (PI)*

Numero di telefono / *050.803275*

Indirizzo mail / *eagleitalia@tin.it*

Sito internet / *www.eagleitalia.it*

Sito e-commerce / *www.eagleitalia.it*

Marchi distribuiti / *Eagle Dog, Brit Care, Golden Eagle*

Servizi offerti / *Distribuzione prodotti entro 24/48 tramite corrieri, consulenza telefonica ai pet shop*

Aree di competenza: *Alimenti per cani e gatti*

Clienti trattati / *Pet shop, allevatori, veterinari*

Fatturato 2019 / *3.750.000 euro*

Azienda / *Farm Company*

Indirizzo / *Via Amendola n. 532 - 13836 Cossato (BI)*

Numero di telefono / *015.511310*

Indirizzo mail / *info@farmcompany.it*

Sito internet / *www.farmcompany.it*

Sito e-commerce / *prodotti.farmcompany.it*

Marchi distribuiti / *Beco, Kong, Flexi, Les Filous, Virbac, Eyenimal, Bayer*

Servizi offerti / *e-commerce B2B, merchandising, materiale marketing di supporto, formazione*

Aree di competenza / *Accessori per cani e gatti*

Clienti trattati / *Pet shop/Garden indipendenti e catene indipendenti, toelettature*

Fatturato 2019 / *2.700.000 euro*

Azienda / *Pet Village*

Indirizzo / *Via Stradello 35 - Ravenna*

Numero di telefono / *0544.64418*

Indirizzo mail / *customercare@petvillage.it*

Sito internet / *www.petvillage.it*

Marchi distribuiti / *Inodorina, Beaphar, Hill's, Kong, Whimzees, JRS*

Servizi offerti / *distribuzione specializzata nazionale, strategia, comunicazione*

Aree di competenza / *igiene, healthcare, giochi, alimenti e accessori*

Clienti trattati / *Pet shop e catene*

Fatturato 2019 / *17.500.000 euro*

proprietà, e alcuni hanno anche più di un magazzino. La maggior parte di queste imprese coordina però l'invio della merce per conto terzi, affidandosi ai corrieri. Mantenere il trasporto direttamente è infatti considerato troppo oneroso, mentre si preferisce destinare il budget che sarebbe necessario per questo tipo di servizio in innovazione e tecnologie di ultima generazione per la gestione del magazzino. «La velocità e la capacità distributiva sono due fattori diventati fondamentali oggi» spiega Vito Bolognese, titolare di Pet Village. «E inoltre non si può prescindere da precisione e flessibilità. Per questo un magazzino innovativo e dotato di sistemi gestionali avanzati dà una marcia in più a chi fra noi distributori ne è dotato». «Il tempo è un aspetto con il quale tutti dobbiamo confrontarci, Amazon e gli altri e-commerce hanno fissato lo standard nei confronti del quale i nostri clienti retailer devono misurarsi» aggiunge Mauro Modolo, general manager di Veterinaria Tridentina. «In questo aiuta da una parte l'affidarsi ai principali corrieri nazionali, che ormai garantiscono la consegna della merce in tutta Italia tra le 24 e le 48 ore, ma dall'altra anche potersi dotare di mezzi propri al fine di accelerare e ottimizzare le consegne almeno nelle zone più prossime al nostro territorio di riferimento». Infine per Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco, non bisogna dimenticare nemmeno le modalità del rapporto con i punti vendita: «La qualità del prodotto viene data per scontata ormai, mente non lo è la velocità di consegna, che è diventata la principale richiesta dei negozianti. La nostra clientela richiede la merce in pochi giorni, confezionata a modo e servita anche con cortesia, perché nemmeno questo aspetto è secondario».

RAPPORTO CON I FORNITORI /
«Il distributore, per come considero io questo ruolo, si identifica con i marchi che importa» spiega Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care. «Essere esclusivisti dei marchi che si gestiscono significa cercare di essere una sorta di filiale indiretta di questi fornitori e quindi sposare le loro politiche e strategie sul territorio nel modo migliore possibile». Dello stesso avviso è Mauro Modolo, general manager di Veterinaria Tridentina: «Dobbiamo stare a fianco dei nostri marchi sempre di più per evitare che il mercato soffra ed essere la presenza sul territorio per i fornitori: noi siamo aziende specializzate, dunque offriamo un servizio di qualità in ogni fase del nostro lavoro, dal rapporto con le persone, al consiglio, all'esperienza. Chi fa riferimento a noi sa che spende di più, ma allo stesso tempo cerca qualcosa di più».
Il rapporto con i marchi importati all'interno dei confini italiani è un altro elemento

RECORD
Qualità per piccoli animali

Azienda / *Rinaldo Franco*

Indirizzo / *Via Fratelli Cervi 2 - Trezzano sul Naviglio (MI)*

Numero di telefono / *02.48376157*

Indirizzo mail / *record@recordit.com*

Sito internet / *www.recordit.com*

Sito e-commerce / *no*

Marchi distribuiti / *Record, Best Friend, Cat&Rina, Acquafriend, Best Bone, Julius K9, Rio Little One, Sanal*

Servizi offerti / *Assortimento completo no food, snack cane/gatto, alimenti per altri animali con l'assistenza di una rete commerciale capillare; supporto con espositori POS; Export a distributori nazionali in 36 paesi; organizzazione di corsi e stage di toelettatura.*

Aree di competenza / *Toelettatura, accessori cani e gatti, roditori, volatili e acquariologia*

Clienti trattati / *Pet shop, garden, distribuzione moderna, siti di vendite online.*

Fatturato 2019 / *12.717.000 euro*

TICINESE PETFOOD

Azienda / *Ticinese Petfood*

Indirizzo / *via Vigentina 102/A - 27100 Pavia*

Numero di telefono / *0382.573789*

Indirizzo mail / *info@laticinese.it*

Sito internet / *www.laticinese.it*

Sito e-commerce / *Si*

Marchi distribuiti / *Enova, Carnilove, Tribal*

Servizi offerti / *logistica di proprietà, consegna in tutta Italia in 24h, assistenza al cliente, esperto nutrizionale, gestione diretta canali di comunicazione*

Aree di competenza / *alimentazione cane e gatto*

Clienti trattati / *Pet shop, catene e allevatori*

Fatturato 2019 / *3.000.000 euro*

Un tratto che accomuna distributori e grossisti, sia che si tratti di generalisti sia fra gli specializzati, è la ricerca di marchi innovativi e particolari da gestire in esclusiva sul mercato italiano

L'e-commerce b2b è uno degli strumenti considerati più utili dai negozianti, che possono effettuare ordini di qualsiasi tipo e in ogni momento. Il servizio solitamente è considerato come un'integrazione al lavoro degli agenti, non sostitutivo

Vitakraft®

Merry CHRISTMAS

Le feste di **Natale** sono un momento **magico** che riempie i cuori di grandi e piccini... e anche dei nostri amici a 4 zampe!
In ogni casa che ospita un cane o un gatto non può mancare un **regalo** anche per loro.

Vitakraft propone la linea “Merry Christmas” con una **selezione speciale** di prodotti originali ed esclusivi in tema natalizio tra cui: calze della befana, christmas bag, cuccette, giochi, calendario dell’avvento e tanto altro.

Scopri tutta la linea “Merry Christmas” su **www.vitakraft.it** o richiedi il folder completo a info@vitakraft.it

determinante dell'attività di queste aziende. Sono molteplici d'altra parte le richieste dei brand stranieri nel momento in cui si affidano a un distributore locale e proprio la delicatezza di questo aspetto rappresenta uno dei motivi principali del successo di tale categoria nel mercato italiano. Distributori e grossisti continuano infatti ad avere un ruolo fondamentale e a crescere nei rispettivi fatturati soprattutto perché il pet in Italia ha logiche molto distanti da quelle di altri Paesi evoluti. In particolare l'estrema frammentazione in cui si trova la distribuzione tricolore, con l'elevato numero di pet shop attivi sul territorio, la presenza di molte diverse catene sia a livello nazionale sia regionale, le insegne specializzate della Gdo e la grande varietà di piattaforme online, sia generaliste sia specializzate, richiedono infatti grande conoscenza, esperienza e rapporti di lunga durata con i retailer al fine di poter mettere in atto una strategia di successo e di veder affermare il proprio brand sul mercato. «Ci sono stati e ci sono tuttora alcuni marchi stranieri che lavorano direttamente con i negozianti, ma mi sembra che il loro business rimanga piuttosto limitato a pochi rari casi e che comunque rimangano all'interno di un mercato di nicchia: questo conferma l'importanza di chi come noi ha la responsabilità di mediare e essere una presenza attiva e competente sul luogo» prosegue Pellerino. «La presenza di marchi di nicchia davvero innovativi e con un interesse a crescere in maniera organica insieme a noi è essenziale per poter intraprendere un rapporto continuativo e di lunga durata che richiede investimenti e risorse importanti» conclude Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company. «Noi trattiamo questo tipo di brand anche in un'ottica di servizio al negoziante, perché offrono un livello di innovazione davvero elevato, e dunque per certi versi immancabile sugli scaffali di chi punta a differenziarsi».

L'EVOLUZIONE DEL CANALE /
«Una delle tendenze in atto da diverso tempo è legata alla costante espansione delle diverse linee proposte dai produttori, i quali di conseguenza chiedono sempre più spazio» dichiara Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood. «Ma il mercato va nella direzione opposta, ossia verso una maggiore concentrazione, quindi di spazio ce n'è sempre di meno. Questa è una bella sfida per noi, che ovviamente dobbiamo cercare di vincere per poter consolidare il nostro rapporto con i brand che proponiamo».
La maggior parte dei distributori dichiara di riuscire a lavorare in maniera efficace e sinergica anche con le grandi insegne nazionali. «Con le catene c'è un modo di lavorare diverso, ma un'azienda di livello deve essere in grado di lavorare anche con loro visto che il mercato va in una direzione di costante rafforzamento delle grandi insegne nazionali» dichiara Vito Bolognese, amministratore di Pet Village. C'è anche chi preferisce continuare a lavorare esclusivamente con i pet shop e con qualche catena locale, come nel caso di Eagle, azienda toscana che punta sulle piccole insegne in cerca di prodotti di nicchia e che offrono un'alta marginalità senza attuare politiche di prezzo talvolta molto aggressive, come spiega l'amministratore delegato Massimo Bardelli: «Le grandi catene privilegiano marchi di larga distribuzione che propongono a condizioni particolarmente favorevoli per il pubblico finale e completano la loro offerta con una quota importante di prodotti private label. La nostra offerta non rientra in queste logiche e siamo contenti di lavorare con gli indipendenti che difendono la marginalità e un buon posizionamento dei nostri prodotti a scaffale». Insomma, anche da questo punto vista il panorama distributivo italiano si conferma vario e ben assortito, con realtà capaci di sviluppare volumi di vendita molto importanti e di collaborare in maniera oculata sia all'interno delle piccole superfici di vendita sia nelle grandi catene, e con altre che privilegiano il posizionamento di prezzo e la marginalità offerte da una clientela più selezionata e contenuta. In entrambi i casi, non manca la specializzazione, che si esprime nella capacità di individuare strategie adeguate, piani di comunicazione ben strutturati sulla base del diverso target di riferimento e una rete di vendita capace di offrire supporto e consulenza costanti al retail.

GLI AGENTI /
Quello della forza vendita è un altro dei

VEMA petfood&care

Azienda / *Vema Pet Food & Care*

Indirizzo / *Via Lura 236 21042 - Caronno Pertusella (VA)*

Numero di telefono / *02.49474139*

Indirizzo mail / *info@vemapetfood.it*

Sito internet / *www.vemapetfood.it*

Marchi distribuiti / *Fish4Dogs, Grandma Lucy's, Natures Menu, DeliBest, Dogoteka, Happy House*

Servizi offerti / *Formazione ai negozianti sui prodotti con personale dedicato, supporto in store tramite promoter e con offerte commerciali, logistica diretta*

Principali aree geografiche presidiate / *Nord e Centro Italia*

Clienti trattati / *Pet shop, allevatori*

Fatturato 2019 / *2.000.000 di euro*

La formazione è una delle principali richieste dei negozianti ai distributori, che si affianca al bisogno di un'offerta di prodotto sempre più qualitativa e innovativa e di supporto in termini di comunicazione, sia direct to consumer, magari tramite siti web, schede informative e campagne pubblicitarie, sia di merchandising

Molti distributori collaborano anche con professionisti quali toelettatori e allevatori, mettendo loro disposizione un'offerta di prodotto e di servizi specifica

Che cos'hanno questi marchi in comune?

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

PROUDLY CRAFTED IN GREAT BRITAIN

Distribuito direttamente ed esclusivamente da Canagan Italia

www.canagan.it **info@canagan.it** **329 615 8843**

temi più importanti legati alla distribuzione. Per il rapporto con i negozianti, le aziende si affidano ad agenti in genere plurimandatari. I quali hanno a disposizione un catalogo di prodotti molto ricco e vario con cui rispondere alle necessità dei clienti. Ma c'è un altro lato della medaglia, rappresentato proprio dalla mole dell'offerta di prodotto al cui interno spaziare in maniera adeguata e mirata. «La sfida è catturare l'attenzione del negoziante di riferimento» spiega Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco. «Spesso il contatto fra un pet shop e la forza vendita è di breve durata e si svolge talvolta durante l'orario di apertura nel mezzo dell'attività del retailer. Inoltre, l'attività degli agenti, che era già sfidante prima della pandemia, lo è diventata ancora di più adesso, visto che non sempre si viene ricevuti, o ci si deve affidare a telefonate e a video conferenze che limitano il contatto diretto».
Proprio l'era post-Covid ha rappresentato un vero e proprio spartiacque per la professione, aumentando la responsabilità degli intermediari e allo stesso tempo mettendo alla prova la loro capacità di risposta al cambiamento in atto. Non deve mancare poi l'affiancamento agli addetti alle vendite per fornire spiegazioni e indicazioni tecniche sui prodotti: «Fra gli aspetti principali della nostra attività c'è il bisogno di una forza vendita stimata da parte del cliente» aggiunge Vito Bolognese di Pet Village. «Per vendere serve la completa fiducia del negoziante. Per questo cerchiamo di dotarci di agenti che siano anche consulenti tecnici, con un peso professionale importante e che siano capaci di scegliere dal catalogo l'offerta più adatta alle esigenze di ogni singolo cliente».
La formazione è inoltre una delle principali richieste dei negozianti ai distributori, che si affianca al bisogno di un'offerta di prodotto sempre più qualitativa e innovativa e di supporto in termini di comunicazione, sia direct to consumer, magari tramite siti web, schede informative e campagne pubblicitarie, sia di merchandising.

SOFFERENZE NEI PAGAMENTI /
Nell'ambito del rapporto tra distributore e retailer rientra infine la questione forse più spinosa, ossia quella legata ai pagamenti. Qualche sofferenza è fisiologica in ogni settore e fortunatamente, almeno per ora, l'emergenza Covid non sembra aver generato ripercussioni negative su questo fronte. La maggior parte delle aziende dichiara di non aver notato un aumento dei casi di insoluti negli ultimi mesi. Uscendo dall'attualità e in un'ottica più generale, la problematica delle sofferenze dei pagamenti viene gestita principalmente attraverso un'amministrazione oculata e cauta degli ordini. «La situazione per noi è piuttosto stabile e i casi di chi lamenta qualche difficoltà rappresentano una piccola percentuale della nostra clientela» afferma Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company. «Solitamente laddove vediamo dei problemi non abbiamo dei grossi ordini. Preferiamo avere con i negozianti un rapporto di lungo tempo e continuativo, costituito da tanti piccoli ordini, piuttosto che una politica mordi e fuggi con acquisti di merce ingenti ma più impegnativi». Dello stesso avviso è Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood: «Evitiamo una politica aggressiva che spinga i nostri clienti a comprare più di quanto hanno realmente bisogno o possono permettersi, pur di raggiungere promozioni maggiori. Piuttosto puntiamo su altri sistemi che riteniamo più sicuri, come ad esempio l'erogazione di sconti extra a chi effettua il pagamento anticipato o l'assenza dei minimi d'ordine».

Veterinaria tridentina — Tutto per i tuoi animali

Azienda / *Veterinaria Tridentina*

Indirizzo / *Loc. Roncafort 4/A - 38121 Trento (TN)*

Numero di telefono / *Amministrazione 0461.268645 - Magazzino 0461.239830*

Indirizzo mail / *info@vttn.it*

Sito internet / *www.vttn.it*

Sito e-commerce / *www.vttn.it/e-commerce*

Marchi distribuiti / *tutti, con distribuzione in esclusiva per l'Italia di Natural Sand, Thrive e Tickless - Miteless*

Servizi offerti / *Consegne espresse, consulenza professionale, formazione, prodotti innovativi*

Aree di competenza / *Farmaci, antiparassitari, parafarmaci, integratori, mangimi, accessori, strumentario per animali da compagnia e da reddito*

Clienti trattati / *Pet shop, veterinari, allevatori, farmacie*

Fatturato 2019 / *9.000.000 di euro*

Fondamentale nella scelta dei fornitori è un rapporto continuativo e di lunga data, che permetta di investire tempo e risorse per ampliare la rete di punti vendita serviti con un brand e per costruire piani di comunicazione adeguati

La maggior parte dei distributori si affida ai corrieri esterni, che garantiscono la consegna della merce in tutta Italia tra le 24 e le 48 ore. Molti gestiscono inoltre una flotta di proprietà al fine di accelerare e ottimizzare le consegne nelle zone più prossime al proprio territorio di riferimento

La velocità e la capacità distributiva sono due fattori diventati fondamentali oggi. Inoltre non si può prescindere da precisione e flessibilità

BWild

FEED THE INSTINCT

GRAIN FREE

MADE IN ITALY

Monge®
Natural Superpremium

OLTRE IL **65% INGREDIENTI DI ORIGINE ANIMALE**

FORMULA SENZA CEREALI - GRAIN FREE

FONTI DI CARBOIDRATI ALTERNATIVE
PISELLI, PATATE, TAPIOCA

NO CRUELTY TEST

SOLO NEI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Il monoproteico torna a crescere

Grazie a una normativa precisa e a un'informazione completa da parte dei produttori, i pet shop, dopo un lungo periodo di stallo, tornano a vendere alimenti sia propriamente detti monoproteici sia con singola proteina animale.
Si tratta di prodotti diversi con formulazioni adatte a specifici scopi nutrizionali.
Una comunicazione il più possibile corretta al cliente finale da parte del retailer è l'elemento chiave per mantenere un trend positivo delle vendite.

di Raffaele **Castagna**

Il monoproteico e gli alimenti con singola proteina animale tornano a crescere nel mercato e a diventare una fra le voci più rilevanti all'interno del fatturato di diverse aziende. Sono molti gli operatori che nell'ultimo anno hanno registrato un aumento delle vendite in questo segmento, grazie a una strategia che ha puntato a migliorare diversi aspetti sia sul versante della produzione sia su quello della comunicazione.
Poco più di due anni fa, questa categoria di prodotti registrava un significativo calo delle vendite dopo un decennio di crescente successo. Ciò era in parte dovuto alle aspettative deluse di molti pet owner i quali sono ricorsi per anni in maniera non propriamente ragionata all'uso di questo tipo di alimenti nella speranza di lenire in breve tempo i sintomi patologici dei propri beniamini derivanti da allergie o altri tipi di disturbi. A un impiego spesso scriteriato da parte dei clienti finali, e spinto da motivazioni legate più alla moda del momento che da un vero e proprio orientamento dietologico, si è aggiunta anche una cattiva comunicazione circa l'uso e l'utilità di tali prodotti. Complici anche alcuni (fortunatamente pochi) produttori che, negli anni passati, hanno utilizzato la dicitura "monoproteico" anche su prodotti che tali non erano, sebbene contenessero un solo tipo di carne all'interno della ricetta. Se queste sono le cause principali che

MASSONI (MONGE): "UN PRODOTTO DAI MOLTI BENEFICI"

Giorgio Massoni, direttore vendite Italia specialist e breeders e responsabile informazione veterinaria di Monge

Qual è la principale leva d'acquisto dei prodotti monoproteici?
«Il principale motivo per cui si acquistano alimenti monoproteici risiede nella possibilità di ridurre i rischi di intolleranza alimentare che talvolta possono affliggere i nostri cani o gatti. La maggior parte delle reazioni allergiche o di intolleranza legate all'alimento deriva da proteine di origine animale, ragion per cui occorre una dieta mirata e selezionata per individuare, sotto consiglio del veterinario, a quale o quali di queste l'animale domestico sia allergico o intollerante. Vi è poi un'altra motivazione, legata alla varietà della dieta sapendo che un'alimentazione variata può apportare numerosi benefici alla salute e che differenziare i gusti è inoltre un'abitudine particolarmente apprezzata dai gatti».

Che peso ha questo genere di prodotti all'interno del vostro business?
«Gli alimenti con singola proteina animale rappresentano il 30% del nostro fatturato totale, in particolare possiamo offrire un assortimento importante, con circa 80 referenze, sia nel secco sia nell'umido. La nostra gamma di alimenti monoproteici dedicata ai cani è particolarmente ricca e ha un vasto assortimento. Anche per quanto riguarda i gatti stiamo incrementando la nostra offerta di alimenti monoproteici con nuove formulazioni».

Come sta evolvendo, in termini generali, l'offerta di questo prodotto?
«L'evoluzione è legata principalmente alla ricerca di fonti proteiche alternative a quelle classiche. Poter offrire al consumatore, ma anche agli allevatori e ai veterinari diverse soluzioni per ogni tipo di dieta è uno dei nostri punti di forza».

Curate anche l'aspetto della formazione dei retailer?
«Organizziamo sessioni di formazione con alcuni nostri clienti che normalmente sono tenute da veterinari nutrizionisti, soprattutto quando si tratta del lancio di qualche nuovo prodotto. Riteniamo che sia fondamentale che i negozianti dispongano di tutti gli elementi per poter informare e istruire al meglio i propri clienti. Ultimamente, per necessità legate al periodo, abbiamo anche fatto formazione attraverso le tecnologie digitali».

NAXOS PESCE E AGRUMI POTENZIA LE DIFESE IMMUNITARIE

Tutti i prodotti della linea Naxos sono formulati con un'unica fonte proteica di origine animale e con cereali privi di glutine a basso indice glicemico. Questo consente di offrire un prodotto con un alto valore nutritivo e adatto a tutti quei cani che presentano delle intolleranze alimentari. Tra le referenze più apprezzate della linea Naxos vi è il Puppy Pesce e Agrumi. L'abbinamento con gli agrumi siciliani contribuisce ad una corretta funzione digestiva e potenzia le difese immunitarie fondamentali per una corretta crescita del cucciolo.

LA LINEA EXCLUSION MEDITERRANEO INTEGRATA CON I BETA-GLUCANI

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

AI GATTI CI PENSA PROLIFE

Il gatto sterilizzato presenta esigenze specifiche in ogni fase di vita per il particolare fabbisogno e per le mutate abitudini di vita. Sterilised Sensitive White Fish & Potato è il prodotto di Prolife che include pesce bianco fresco diliscato come unica fonte proteica animale, in origine destinata al consumo umano ed è privo di glutine, conservanti e coloranti. Da oggi è possibile conoscere l'origine di tutti gli ingredienti inclusi in ogni alimento Prolife tramite il QR code stampigliato su ogni confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it

negli ultimi anni hanno provocato un sensibile rallentamento delle vendite del segmento, occorre riconoscer che gli operatori hanno saputo, nel giro di poco tempo, correre ai ripari attraverso azioni efficaci che hanno consentito di rilanciare il business.

QUESTIONE DI CHIAREZZA /
In primo luogo l'intervento della Fédération européenne de l'industrie des aliments pour animaux familiers (Fediaf) ha riportato ordine nella dicitura corretta da apporre sulle etichette dei prodotti, garantendo così, una volta per tutte, una netta distinzione degli alimenti propriamente monoproteici da quelli con singola proteina animale. Ma l'elemento principale che ha contribuito a riavviare il mercato sono stati gli investimenti di numerosi player nell'ambito della formazione dei retailer e dell'informazione nei confronti del cliente finale.
La chiarezza e trasparenza delle informazioni circa gli ingredienti che compongono un alimento monoproteico e la giusta comunicazione della differenza fra quest'ultimo e i prodotti con singola proteina animale sono due fattori fondamentali per il successo di queste categorie merceologiche. Una corretta informazione al cliente finale è infatti la chiave per garantire a questi prodotti un trend costante o positivo delle vendite, evitando che gli acquirenti delusi nelle aspettative si dirigano verso l'acquisto di altri tipi di prodotti e addirittura sconsiglino ad altri pet owner l'acquisto di questi. Ovviamente questo non vale soltanto per le aziende produttrici, ma anche, e forse soprattutto, per i pet store la cui fidelizzazione del cliente è un punto

WASTIAUX (CANAGAN): "VENDITE IN NETTA RIPRESA"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia

Come stanno andando in Italia le vendite dei prodotti monoproteici e con singola proteina animale?
«Per nostra fortuna il mercato italiano relativamente a questi prodotti è tornato ai ritmi che aveva qualche anno fa, prima che le vendite subissero un rallentamento. Le vendite totali sono aumentate quasi del doppio rispetto a quelle totalizzate lo scorso anno. Il nostro prodotto più richiesto rimane l'agnello nella forma di alimento venduto con singola proteina animale. Rappresenta da solo il 13% del nostro fatturato e in generale tutti i cibi con una sola proteina di carne ne coprono il 75%. Quindi direi che la ripresa delle vendite non ha potuto che giovare anche al nostro business».

Quali prodotti vanno per la maggiore?
«Per i cani appunto l'agnello, apprezzato in particolare per la capacità di dare lucentezza al pelo. Dopo questo prodotto vanno molto il salmone e il manzo. Per quanto riguarda i gatti al primo posto c'è il pollo che è in assoluto la nostra ricetta più richiesta per questi animali, anche più degli alimenti a base di pesce».

Quale crede sia la migliore strategia di vendita per questi prodotti?
«Personalmente credo che occorra presentarli per quello che sono, senza farli diventare per forza prodotti di moda. Il monoproteico in particolare serve se la dieta, prescritta da un veterinario, può attenuare i sintomi di un'intolleranza o di un'allergia. La grande maggioranza di cani e gatti però non è intollerante né allergica, non bisogna dimenticarlo. Quindi la dieta monoproteica non deve diventare un'ossessione perché questo spingerebbe a un uso improprio di questo tipo di alimentazione. I prodotti con singola proteina animale sono utili a fornire una nutrizione diversificata evitando la somministrazione di troppe proteine diverse. Per questi prodotti occorre dare informazioni chiare al consumatore finale affinché sia consapevole di ciò che dà da mangiare ai propri pet senza affidarsi a mode del momento».

VETRINA PRODOTTI

EAGLE PRESENTA LA LINEA BRIT CARE MONOPROTEIN

Eagle presenta le formule Brit Care Monoprotein complete e bilanciate, ideate anche per le diete da privazione o nei regimi alimentari ipoallergenici. L'alto contenuto in carne di qualità e l'attenta lavorazione ne garantiscono in modo naturale l'appetibilità e la digeribilità. Disponibili in otto varietà, dal 72 al 78% di carne e organi scelti, senza glutine, senza soia, senza organismi geneticamente modificati.

QUELLI DI MONGE SONO GRAIN FREE

Monge Natural Superpremium Monoprotein "Solo" è un'ampia gamma di alimenti umidi completi per cani, caratterizzata da diverse varietà di fonti proteiche animali, e, nella linea "Fruits" dall'inclusione di frutta in ogni ricetta. Gli alimenti Monge Monoprotein sono realizzati con singole fonti proteiche animali e sono formulate senza l'utilizzo di cereali, e quindi grain free. La tapioca rappresenta nelle ricette una valida alternativa nutrizionale ai comuni cereali, fonte naturale di fibre vegetali. Tutte le ricette Monge Natural Superpremium Monoprotein sono made in Italy, no cruelty test e formulate senza coloranti né conservanti aggiunti.

VEMA PROPONE TRE DIVERSI BRAND

Nel catalogo di Vema sono presenti diverse proposte monoproteiche. Tra queste segnaliamo: Finest Salmon, da Fish4dogs, alimento secco con salmone della Norvegia, ricco di omega3, grain free totalmente privo di coloranti e conservanti artificiali, in crocchette large e small, da 1,5; 6 e 12 kg. Da Grandma Lucy's, la linea Pureformance con tre referenze monoproteiche liofilizzate: pollo, coniglio e pesce con legumi, ortaggi e frutta da 450 g e 1,45 kg. Da Natures Menu i monoproteici surgelati crudi con singole referenze al manzo, al cervo, al coniglio, all'agnello inglese e una miscela di vegetali selezionati.

il Canettone®

L'unico Vero panettone per cani

la Pasticceria DoggyeBag®
Delizie artigianali per cani

A Natale si merita un dono speciale

Il **Canettone** Doggyebag, l'**unico** e **originale**, è stato formulato in collaborazione con **veterinari esperti in nutrizione del cane** e realizzato dai pasticceri di Doggyebag nel pieno rispetto della **salute del cane**. L'esclusiva ricetta del Canettone, per rendere il prodotto ancora più sano, sostituisce l'uvetta e i canditi (potenzialmente dannosi per i cani) con frutta disidratata senza aggiunta di zuccheri.

PRODOTTO ARTIGIANALE da FORNO - LIEVITATO NATURALMENTE
SENZA CONSERVANTI - SENZA SOSTANZE DANNOSE per CANI

Scopri tutte le altre nostre golosità:
www.doggyebag.it

Platto Srl - Via Tovini 31 - 25021, Bagnolo Mella (BS) - Tel: +39 030 620184 - mail: ordini@doggyebag.it

centrale del business. Al centro del corretto messaggio da fornire al cliente finale vi è non solo la differenza fra monoproteici e alimenti con singola proteina animale, ma anche il corretto impiego degli uni e degli altri.

A CIASCUNO IL SUO RUOLO /
Per monoproteico si deve intendere ogni tipo di alimento che contenga un'unica proteina animale senza la presenza di altri tipi di proteine né vegetali né provenienti da altri tipi di carne. Questo tipo di prodotti rientra all'interno del comparto dei mangimi dietetici e sono acquistabili dietro ricetta veterinaria. Il loro impiego è dunque particolarmente mirato alla cura, attraverso una dieta esclusiva, di allergie e intolleranze alimentari di cani e gatti. La loro composizione deve garantire una completa assenza di contaminazione durante il processo produttivo e il loro impiego è visto per lo più a scopo terapeutico.
Diverso discorso si fa invece per gli alimenti con singola proteina animale che, pur non essendo tecnicamente realizzati al fine di curare una patologia, risultano comunque apprezzabili per molti vantaggi che apportano in ambito nutrizionale. Non è un caso infatti che molte aziende investano nella produzione di questo tipo di alimenti. Si tratta di prodotti che contengono un unico tipo di carne e, di conseguenza, appunto un'unica proteina di origine animale, ma nella cui ricetta possono esserci tracce, o una vera e

La parola al retail

"MOLTI CLIENTI LI COMPRANO PER MODA"
Bianca Abruzzese - Delipetshop - La Spezia

«Nell'ultimo anno stiamo vendendo praticamente solo monoproteici per quanto riguarda il cibo per cani. I clienti non sono particolarmente informati riguardo a quello che comprano, spesso danno l'idea di non sapere perché acquistino questa categoria merceologica rispetto a un'altra e viene il sospetto che lo facciano per moda. Mi capita sovente quindi di doverli indirizzare alla giusta scelta degli alimenti. I prodotti con unica proteina animale più venduti sono quelli a base di agnello, salmone, manzo e coniglio. Le vendite di prodotti per gatti a singola proteina animale sono invece assai inferiori».

"CLIENTELA SEMPRE PIÙ INFORMATA"
Antonio Di Silvestro - Pluto's Pet Store - Pescara
«I prodotti monoproteici e a singola proteina animale si vendono molto bene, soprattutto da un anno a questa parte. La clientela è più informata rispetto ai primi anni in cui questo tipo di alimenti era entrato in commercio. Rimane ancora molto marcata la differenza, in termini di articoli venduti, fra prodotti per cani e per gatti. I proprietari di cani sono infatti i principali acquirenti di questo tipo di prodotti. I gusti che riscuotono maggior successo sono l'agnello, il salmone e il maiale».

"SI VENDONO SOPRATTUTTO PRODOTTI PER CANI"
Tiziana Guacci - La Vecchia Fattoria - Lecce
«Le vendite di prodotti monoproteici e di alimenti con singola proteina animale stanno andando molto bene, soprattutto per quanto riguarda i prodotti per cani. I clienti sono sempre più attenti ed esperti nei confronti della tipologia di prodotti che acquistano. A volte però il fatto che si informino su internet, o attraverso vari gruppi Facebook, non è sempre garanzia di una corretta conoscenza degli alimenti, per cui spesso mi sento in dovere di intervenire e aiutarli nella scelta del prodotto. Fra gli alimenti a singola proteina animale per cani che vanno per la maggiore ci sono agnello, pesce, anatra, cavallo, mentre il pollo è meno cercato rispetto a un tempo. Non tutte le aziende fanno formazione».

VETRINA PRODOTTI

DA VISAN LA CARNE FRESCA DI MAIALE IBERICO

Visan presenta Amanova Iberian Pork, un alimento grain free per cani adulti che contiene solo carne fresca di maiale iberico. La sua ricetta ipoallergenica è arricchita con omega 3 e omega 6 per mantenere la cute ed il manto in salute. Gli altri alimenti presenti come lo zenzero, l'arancia e la pastinaca conferiscono a questa ricetta tutte le vitamine per il fabbisogno dei cani. È commercializzato in formati da 2 kg e 10 kg.

DA TERRA CANIS ALIMENTI RICCHI DI OMEGA-3

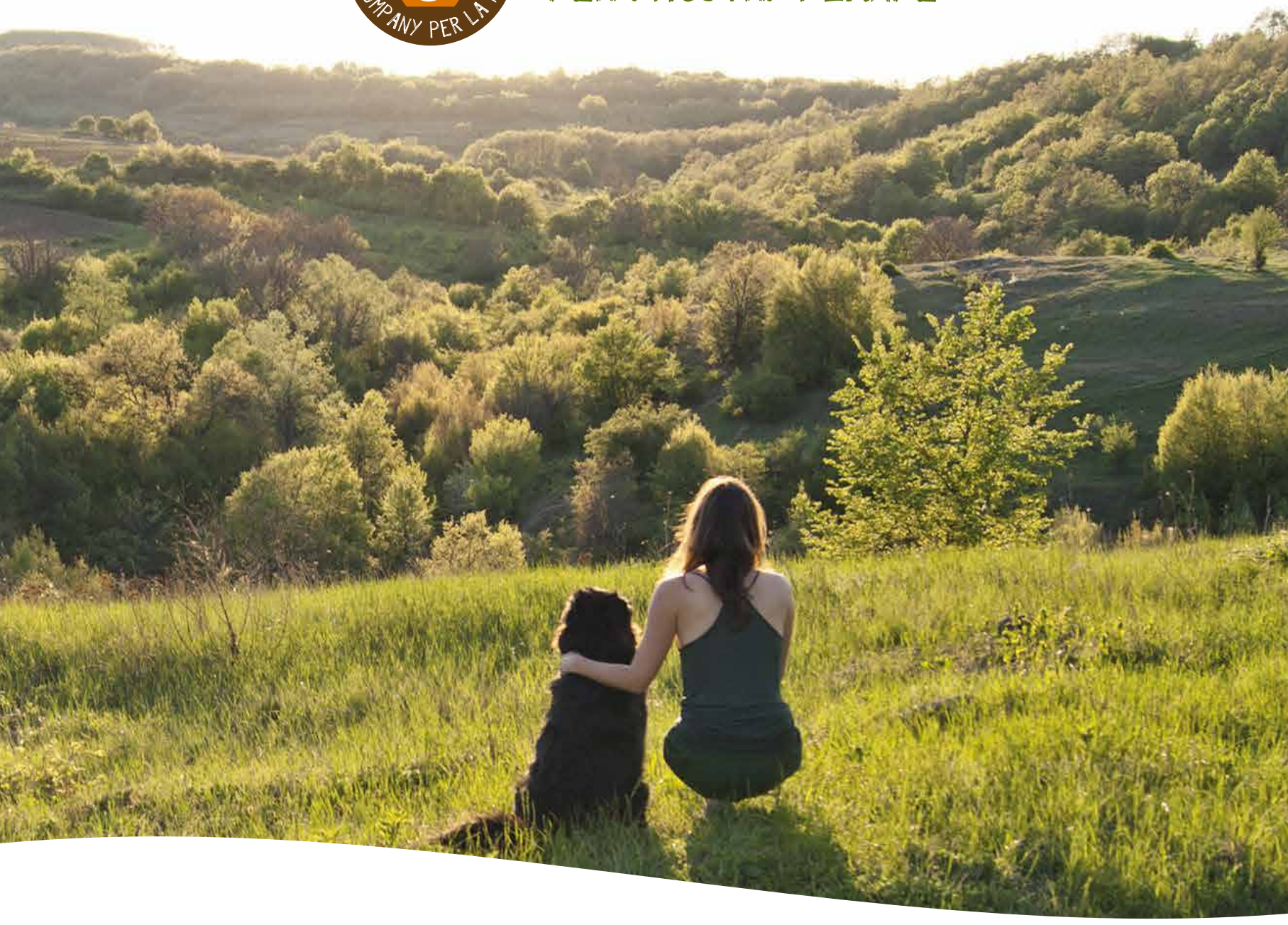
Terra Canis Hypoallergenic è una linea ipoallergenica con menù costituiti da puro muscolo animale o da una combinazione di muscolo e carne di cuore (60%) e da un'unica fonte di proteine. Le ricette sono formulate con un solo ortaggio a basso contenuto di allergeni. L'olio di semi di lino fornisce acidi grassi Omega-3 di alta qualità ed è noto anche per il supporto del tratto gastrointestinale, della pelle e del pelo. Un mix equilibrato di vitamine e minerali fornisce l'apporto di nutrienti per questa dieta povera di allergeni che è ridotta a pochi ingredienti.

NATURAL CODE FA IL PIENO DI NUOVE RICETTE

Monoproteiche e 100% naturali: sono appena arrivate nei negozi specializzati le nuove ricette umido cane di Natural Code. Confezionate in una lattina da 90 g, le ricette sono composte da unica fonte di proteina animale, senza aggiunta di coloranti, conservanti e appetizzanti: agnello e patate, manzo e verdure, tacchino e patate, pollo manzo e verdure, agnello e verdure, tonno e merluzzo e infine pollo e prosciutto. L'etichetta trasparente è stata realizzata per agevolare il cliente nella conoscenza dell'esatta composizione della ricetta.

FARM COMPANY PER LA NATURA

UNA SCELTA NATURALE PER I NOSTRI 4 ZAMPE



FARM COMPANY GREEN

SCOPRI I NOSTRI PRODOTTI SU

www.farmcompany.it

FarmCompanyBiella

CONTATTACI PER CREARE IL TUO GREEN CORNER

propria presenza, di proteine vegetali. Il valore aggiunto di questi articoli consiste più che nel curare le intolleranze, nel garantire al pet un'alimentazione ordinata e varia alternando nel tempo i tipi di proteine che si somministrano.
Questa pratica può avere un valore preventivo nell'insorgenza di intolleranze, sebbene - lo ribadiamo - non la si debba considerare una terapia, e in generale assicura i benefici di una dieta variegata, in tutto e per tutto simili a quelli che una nutrizione il più possibile diversificata apporta agli esseri umani. Fornire tali informazioni al cliente finale può essere un forte incentivo all'acquisto di questa categoria merceologica, che sarà motivato dall'idea di offrire al proprio pet una nutrizione sana senza aspettarsi esiti terapeutici da un'alimentazione che di per sé non può garantirli.

PIÙ SEMPLICI MA INNOVATIVI /
Molti operatori del pet food concordano nel fatto che l'ingresso nel mercato di alimenti monoproteici e con singola proteina animale abbia spinto l'indirizzo generale della produzione verso ricette più semplici e con pochi ingredienti, ma di qualità. Questo sostanzialmente significa l'eliminazione di molti elementi di contorno che in alcuni casi rischiano di dare un apporto eccessivo di proteine rispetto al fabbisogno del pet. Per il futuro ci si aspetta dunque una maggiore immissione nel mercato di prodotti con due o tre ingredienti principali mirati a dare ciascuno il proprio contributo nutrizionale offrendo così un pasto bilanciato.
A questa tendenza si aggiunge quella di una ricerca di proteine finora poco utilizzate nell'ambito dell'alimentazione animale, ma non per questo meno nutrienti.
Struzzo, fagiano o cinghiale sono soltanto alcuni esempi fra le numerose soluzioni che il mercato può offrire. Il principale vantaggio nell'impiego di questo tipo di proteine risiede nel fatto che proprio il loro scarso utilizzo aiuta ad abbassare il rischio di sviluppare un'intolleranza oltre a contribuire ad allargare l'offerta di prodotti disponibili sul mercato e favorire quindi una dieta diversificata per i pet. Anche l'uso di proteine derivanti da insetti si sta facendo sempre più frequente, rivelandosi una fonte ben più sostenibile di altre, con grandi capacità nutritive e decisamente più economica.

ROSSI (EXCLUSION): "FONDAMENTALE CURARE LA COMUNICAZIONE"

Aldo Rossi, sales manager di Dorado

Come vanno le vendite di prodotti monoproteici da parte della vostra azienda rispetto al trend degli scorsi anni?
«Siamo soddisfatti per le vendite di questi alimenti, come pure della conferma della fiducia dei veterinari sulla linea dietetica Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula. Quest'anno la linea di mantenimento monoproteica, Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain, è uscita a marzo con un importante restyling, che ha visto soprattutto migliorie nelle formulazioni oltre ad un rinnovo della veste grafica».

Vi sono prodotti monoproteici dedicati ai cani e quelli dedicati ai gatti. Quali vanno per la maggiore?
«Per il momento la caratteristica monoproteica in un alimento viene maggiormente cercata dai proprietari di cani. La nostra idea però è che anche i proprietari dei gatti si stiano sensibilizzando all'argomento. Per questo motivo stiamo implementando la nostra famiglia e usciremo a breve con il restyling della linea Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula per gatti e con nuove diete Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula per le maggiori patologie dei felini domestici».

In che modo curate l'aspetto della comunicazione e formazione ai negozianti e al pubblico finale?
«Si può dire che il nostro compito sia doppio, se non triplo. Per noi è importante saper comunicare adeguatamente con il nostro cliente diretto, il negoziante, ma dobbiamo anche mantenere un filo diretto con il cliente finale. Inoltre per la nostra azienda, nata con gli alimenti dietetici, è fondamentale comunicare costantemente con il veterinario, sia per tenerlo aggiornato sulle nostre gamme sia per capire quali esigenze stanno nascendo. Per questo motivo ci muoviamo sui diversi canali: da un lato i nostri agenti e gli informatori veterinari vengono formati al meglio, ognuno secondo le modalità più idonee, dall'altro manteniamo un filo diretto con i proprietari dei pet, soprattutto attraverso i social e tutto il mondo on-line».

VETRINA PRODOTTI

CANAGAN PENSA ALLA SALUTE DELLE ARTICOLAZIONI

Canagan Grass-fed Lamb è stato attentamente formulato con il 62% di agnello cresciuto al pascolo di fattorie britanniche. I prebiotici aiutano la digestione oltre ai benefici di una varietà di erbe medicinali. In aggiunta una significativa quantità di glucosamina e condroitina contribuisce alla cura e alla salute delle articolazioni. La ricetta è totalmente grain free e utilizza ingredienti senza coloranti, aromi o conservanti artificiali.

NECON PROPONE IL TACCHINO ZERO GRAIN

Necon Pet food propone una nuova ricetta superpremium con proteine di carne di tacchino della linea monoproteica di alimenti secchi e completi per cani Zero Grain: con favette, piselli e zucca, senza cereali o altre fonti di glutine, per un apporto bilanciato in energia indispensabile al pet sin da quando è un cucciolo. Gli alimenti della linea Zero Grain sono prodotti in Italia, nello stabilimento Necon Pet food.

QUALITÀ CERTIFICATA.
SOLUZIONI PACKAGING
ALL'AVANGUARDIA.

- BRC Global Standard for Packaging and Packaging Materials
- BRC Global Standard Voluntary Module Traded Goods

In un settore dinamico e in costante crescita come il **pet food,** è necessario scegliere il packaging più innovativo e con i più elevati standard di qualità. **IPV PACK** è oggi il partner ideale grazie al **costante investimento e sviluppo** in nuove soluzioni come il sacco **FLAT BOTTOM** che "sta in piedi" da solo e garantisce al prodotto massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. Supporto costante al cliente, creatività, personalizzazione tailor made **sono i valori che contraddistinguono IPV Pack, azienda certificata UNI EN ISO 9001, GSFS-BRC/IoP.**
IPV PACK è People and Pack, l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo sempre al primo posto il cliente.

IPV PACK
People and pack

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

AREA 52

Una nuova sede con showroom per Vema

L'headquarter si trova a Caronno Pertusella, in provincia di Varese. Al suo interno gli uffici e una sala riunione per gli incontri con buyer, clienti e fornitori. In uno spazio di 300 mq è inoltre in vetrina la totalità dell'offerta di marchi distribuiti dall'azienda, compresa la new entry Grandma Lucy's, i cui prodotti sono disponibili in Italia da fine luglio.

Da fine agosto è aperta ai visitatori la nuova sede di Vema PetFood&Care. L'azienda ha infatti completato il trasferimento all'interno di un edificio sito in via Lazzaretto a Caronno Pertusella, in provincia di Varese. All'interno dell'headquarter sono presenti gli uffici e una sala riunione per gli incontri con buyer, clienti, fornitori e personale aziendale. Ma il vero fiore all'occhiello è rappresentato da uno showroom di 300 metri quadrati dove sono presentati tutti i prodotti. L'esposizione è studiata alla maniera di un grande stand fieristico, per consentire ai clienti dell'azienda di osservare da vicino la totalità dell'offerta dei vari brand distribuiti dall'azienda in Italia, Svizzera e Austria.

L'OFFERTA STORICA /
L'offerta di Fish4Dogs viene presentata attraverso l'intera proposta di alimenti secchi e umidi, oltre che di snack al pesce. Nei corner dedicati al brand, spicca l'arredamento particolare studiato per richiamare l'elemento del mare, che caratterizza l'offerta del marchio, come le cabine da spiaggia o una piccola barca. Anche Natures Menu si caratterizza per un allestimento ad hoc, con il tipico banco frigo studiato per l'esposizione in store dei prodotti surgelati. La gamma di Natures Menu si completa anche con referenze da scaffale. Sono infatti disponibili due linee di umido, una top di gamma con un elevatissimo contenuto di carne (ad esempio, nelle ricette per il gatto si arriva fino al 90%) e una di posizionamento premium, che presto vedrà il restyle della lattina. «A fianco di questa proposta, pensata

L'esposizione dei prodotti nel nuovo showroom da Vema PetFood&Care è studiata alla maniera di un grande stand fieristico, per consentire ai clienti dell'azienda di osservare da vicino la totalità dell'offerta dei vari brand distribuiti dall'azienda

PER CUCCIOLI E GATTINI FINO ALLO SVEZZAMENTO

PrimoLATTE

Mangime completo d'allattamento

SOSTIENE LA CRESCITA

Valido sostituto del latte materno
e copre il fabbisogno di cuccioli e gattini

Aiuta a MANTENERE UN SANO SISTEMA IMMUNITARIO

Con **Vitamina A, Vitamina E, Zinco Chelato** e **Selenio**

ALTAMENTE DIGERIBILE

Fornisce **proteine del latte altamente digeribili** e
ricche di tutti gli amminoacidi essenziali per l'accrescimento

Elanco™

Elanco Italia S.p.A. – Via dei Colatori, 12 – 50019 Sesto Fiorentino (FI)

Enrico Pellerino, amministratore di Vema PetFood&Care

per educare il cliente finale e l'animale all'interno di un percorso nutrizionale che porti progressivamente fino al consumo del surgelato, ci sono anche alcuni cibi secchi, costituiti da biscotti cotti al forno» ha spiegato Enrico Pellerino, amministratore di Vema PetFood&Care.

LE NOVITÀ /
Fra gli altri marchi storici distribuiti da Vema, trovano spazio nello showroom anche gli snack Deli Best e gli integratori dell'azienda Dogoteka, mentre novità di quest'anno è Grandma Lucy's. I prodotti liofilizzati dell'azienda americana sono finalmente disponibili per il mercato italiano da fine luglio e oggi sono presenti in circa 60 negozi. Le tre linee che compongono l'offerta, Artisan, Pure Formance e Macanna, vengono inviate ai punti vendita a partire dal sito di stoccaggio Deufol, nuovo partner strategico situato a Fagnano Olona (VA) e caratterizzato dalla presenza di un magazzino doganale interno. «Sono disponibili due formati, da 400 g e da 1,4 kg» ha spiegato Enrico Pellerino. «La resa del prodotto è però di circa cinque volte tanto, una volta reidratato, con evidenti vantaggi sia per il consumatore che trasporta un prodotto molto più leggero, sia per il retailer che guadagna spazio in store». Infine un corner dello showroom è dedicato all'accessoristica con cucce, giochi e altri articoli a marchio Happy House. Questa sezione potrebbe essere ampliata nel prossimo futuro con l'inserimento di nuovi brand. «Il segmento no food può diventare molto importante per noi, ma stiamo cercando partner che rispondano alla nostra filosofia, che è quella di optare per prodotti esclusivi e innovativi e di restare nel mercato di nicchia e della fascia di alta qualità» ha aggiunto Pellerino. Accanto a queste novità, si aggiungerà infine il primo marchio di proprietà, che sarà lanciato ad ottobre. SI tratta di Resià, che sarà dedicato ai masticativi. I prodotti saranno realizzati dall'azienda Pets Nature.

Nel nuovo showroom di Vema trovano spazio sia i marchi più storici, come Fish4Dogs e Natures Menu, sia l'ultima novità in arrivo dagli Stati Uniti, il liofilizzato Grandma Lucy's. Sotto, la sala riunioni per il personale, gli incontri con i fornitori e la forza vendita

SACCHETTIFICIO NAZIONALE G.CORAZZA ®
1925

LA QUALITÀ SOSTENIBILE

CORAZZASACKS.COM

Contact Us

italy@corazzasacks.com
austria@corazzasacks.com
germany@corazzasacks.com
france@corazzasacks.com
spain.portugal@corazzasacks.com
benelux@corazzasacks.com
greatbritain.ireland@corazzasacks.com
denmark.sweden.norway@corazzasacks.com
switzerland@corazzasacks.com
croatia.slovenia@corazzasacks.com
serbia.bulgaria@corazzasacks.com
romania@corazzasacks.com
balticrepublics@corazzasacks.com
poland@corazzasacks.com
russia@corazzasacks.com
czechrepublic.slovakia@corazzasacks.com
israel@corazzasacks.com
usa@corazzasacks.com
brazil@corazzasacks.com
australia@corazzasacks.com
puertorico@corazzasacks.com
chile@corazzasacks.com
africa@corazzasacks.com
canada@corazzasacks.com

SPECIALIST IN Pet Food PACKAGING

SACCHETTIFICIO NAZIONALE G.CORAZZA SPA - VIALE BENELUX, 2 35020 PONTE SAN NICOLÒ (PD) ITALIA

DOG SNACK

inodorina®

ORA DISPONIBILE!

CHIEDI INFORMAZIONI AL TUO AGENTE SULL'ESCL

Servizio Clienti: PET VILLAGE SRL - Infoline 0544 64418

LA NUOVA SFIZIOSISSIMA LINEA DI SNACK PER CANI BELLI DENTRO E FUORI!

GARANTITO inodorina®

LUSIVA OFFERTA INSERIMENTO CON ESPOSITORE!

8 - info@petvillage.it - **www.petvillage.it - www.inodorina.it**

Se il Covid-19 dà una spinta al numero di pet owner

A seguito del lockdown causato dall'emergenza sanitaria, complice anche la maggior flessibilità garantita dallo smart working, sono aumentate a dismisura le richieste di acquisto e adozione di nuovi pet (+5% negli USA). Uno dei risvolti di questo trend, è l'ampliamento del bacino di utenza per gli operatori del mercato.
E il fenomeno non si arresta.

Tra i tanti risvolti che la pandemia da Covid-19 ha avuto sul mercato, c'è anche una rivalutazione del ruolo del pet all'interno del nucleo famigliare e del benessere che arreca a ogni membro della famiglia. Questo, sommato alla maggior flessibilità e disponibilità di tempo conseguente alla diffusione dello smart working, ha portato a un incremento di richieste di animali da affezione. L'aumento del numero di pet inseriti in famiglia si traduce, per il mercato, in un ampliamento del bacino di utenza e quindi in un incremento del numero di potenziali clienti. Cruciale risulta essere il ruolo degli allevatori, che diventano veri e propri punti di riferimento per i nuovi proprietari riuscendo a indirizzare i loro acquisti per il nuovo pet.

Il periodo del lockdown ha consentito a chi già aveva un animale domestico di verificare fino in fondo l'importanza del pet per la salute propria e dei famigliari. Invece chi non aveva animali domestici ha iniziato proprio in questa fase ad avvicinarsi all'idea di adottarne uno a seguito della presa di coscienza di come un pet possa aiutare a meglio sopportare periodi di stress. Un concetto che viene ripreso anche nell'ultimo rapporto Assalco dove si legge "il rapporto con il pet è una dipendenza emotiva reciproca spontanea, genuina, che aumenta la resilienza dei proprietari".
Grazie a questa presa di coscienza, ma anche all'aumento di tempo a disposizione a seguito dell'adozione dello smart working da parte di molti, si è assistito a un sensibile incremento di acquisti e adozioni di pet a livello mondiale. Solo negli Stati Uniti, ad esempio, le famiglie con cani sono aumentate del 5%, quelle con gatti del 4% e quelle con rettili del 7%. In generale un'impennata di adozioni è stata registrata anche nel Regno Unito, in Spagna, in Belgio e in Francia dove ad esempio il rifugio Sans Collier ha registrato un +15% nelle adozioni, un raddoppio dell'interesse delle persone che vogliono adottare e un calo del 25% nel numero di animali che ha accolto, sinonimo di una diminuzione degli abbandoni.

I NUMERI DEL NOSTRO PAESE /
Al momento in Italia non esistono dati certi su questo fenomeno. Però un aumento del numero di nuovi animali

visitati dai veterinari è stato segnalato anche in alcune zone d'Italia, soprattutto nelle regioni settentrionali del Paese. Questo lascia dedurre che sia cresciuto il numero di pet all'interno delle famiglie. È una supposizione che viene confermata non solo da associazioni nazionali di tutela della salute animale, ma anche da responsabili di canili e gattili e da proprietari di allevamenti. Queste strutture, a differenza di molti Paesi esteri dove la loro operatività è stata garantita durante tutto il periodo dell'emergenza sanitaria, hanno potuto dare ascolto alle richieste di clienti e potenziali tali solo una volta terminato il lockdown.
Assalco nel suo rapporto stima che in Italia nel 2019 ci fossero 60,27 milioni di animali d'affezione, confermando un rapporto di 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia (secondo l'Istat 60,32 milioni di individui). Nel prossimo futuro questi numeri andranno quindi rivisti, alla luce dell'incremento della richiesta di nuovi pet. Una richiesta che da una parte è stata sicuramente fisiologica visto che è coincisa con il periodo delle cucciolate. Ma dall'altra è indubbio che sia stata collegata alla spinta data dalla quarantena. Tra le motivazioni c'è la maggior flessibilità garantita dallo smart working che ha consentito di affrontare un acquisto o un'adozione fino a quel momento procrastinato per mancanza di tempo. «Verosimilmente questa crescita di domanda può essere legata anche alla riduzione del movimento di cucciolate di razza provenienti dai Paesi dell'Est Europa. Pertanto abbiamo assistito anche una diminuzione del traffico illecito di animali da compagnia», ha commentato Antonino Morabito, responsabile nazionale fauna e benessere animale per Legambiente.
Lo stesso Morabito aggiunge che la motivazione principale di un simile interesse verso il pet è stata la presa di coscienza di quanto esso possa influire positivamente sul benessere famigliare: «Il lockdown ha confermato e amplificato la percezione del positivo nell'avere un animale da compagnia. Le relazioni sociali sono fondamentali per l'uomo e, nel momento in cui se n'è dovuto privare, ha compreso quanto importante e benefico sia poter contare su un pet in famiglia».

CRESCITA CONTINUA /
Queste considerazioni trovano riscontro nelle parole degli allevatori che confermano soprattutto un incremento di richieste di cani di piccola taglia, probabilmente per la maggior facilità di gestione in ambienti domestici ristretti. Non manca però chi sostiene che, nelle settimane calde appena successive alla riapertura del Paese, la domanda si è rivolta a qualunque tipologia di pet senza particolari pretese. «Nei periodi seguenti la cessazione del lockdown ricevevo chiamate di continuo anche da persone che non volevano necessariamente la razza Akita che io allevo, ma semplicemente volevano un cane, di qualsiasi razza, taglia o età esso fosse», spiega Salvatore Palermo, titolare dell'allevamento Akita of Shoun Kensha di Marnate, in provincia di Varese. «Questa frenesia ha portato allo "svuotamento dei magazzini" da parte degli allevatori meno coscienziosi e dei privati, che hanno venduto qualsiasi pet in loro possesso e che addirittura hanno combinato gravidanze per rispondere a richieste che non avrebbero altrimenti saputo soddisfare. Sono inoltre stati venduti anche cani anziani. Aggiungo che noi ci occupiamo di recupero di cani con problematiche e abbiamo ricevuto richieste anche per loro, che solitamente necessitano di uno specifico percorso di reinserimento in società e quindi non è facile che vengano scelti».
Anche Valentina Zanini dell'allevamento Pinkerly di Melzo, in provincia di Milano, conferma il forte incremento di domanda: «In quei periodo ho ricevuto quattro volte le chiamate che ricevo normalmente. Tuttavia io allevo Golden Retriever e chi mi ha cercata era realmente interessato a questa razza e non era in cerca del buon affare. Anche considerando l'impegno economico richiesto dall'ac-

Insieme a Prolife, la Lega del Cane ha realizzato un'iniziativa finalizzata alla sensibilizzazione all'adozione consapevole, con ottimi risultati. Con questa campagna l'associazione ha avvicinato la cittadinanza mostrandole come il canile non sia un luogo di sofferenza ma di transito verso nuove famiglie

quisto e dalla successiva gestione dei miei cuccioli, direi che l'aumento di interesse che ho registrato era davvero motivato da una nuova necessità e volontà di avere un pet in famiglia. Per questo non temo che chi sono riuscita ad accontentare abbia poi dei ripensamenti e decida di restituirmi il cucciolo».
Le fa eco Alessia Bellotti dell'allevamento Sunny Shade della provincia di Milano che sostiene come le richieste non siano provenute da improvvisati pet lover: «Il 90% delle chiamate che ho ricevuto erano da parte di famiglie coscienziose che avevano ben presente l'impegno richiesto da un pet. I perditempo sono stati davvero la minoranza. Tuttavia, prima di procedere con l'assegnazione dei nostri labrador, facciamo una rigida selezione degli acquirenti e accettiamo la prenotazione solo se reputiamo che le persone siano davvero disposte a prendersi cura del cucciolo».
Secondo Alessia Bellotti inoltre il flusso delle numerose richieste conseguenti al lockwdown non si è ancora arrestato: «Ancora oggi ricevo tante chiamate, anche da parte di chi vuole chiedermi indicazioni sulle razze e i relativi allevamenti da contattare in base alle proprie necessità e possibilità».
Anche Antonino Morabito di Legambiente pensa che il fenomeno sia ancora in corso: «Attualmente siamo ancora in una fase di incertezza e preoccupazione per un possibile nuovo lockdown. Per questo l'attenzione rivolta ai pet e la percezione della ricchezza relazionale che possono garantire sono ancora elevate».

RICHIESTE RADDOPPIATE /
La volontà di allargare la famiglia accogliendo un amico a quattro zampe non ha riguardato solo le nuove cucciolate ma anche i pet più adulti e multi razza presenti nei rifugi. Sofia Venuto, vice presidente Associazione Italiana Difesa Animali & Ambiente Onlus (Aida&A), ha ad esempio dichiarato: «Abbiamo sperimentato in maniera piuttosto evidente l'aumento di richiesta di cani. Negli ultimi anni le domande erano in calo, probabilmente a causa delle difficoltà economiche con cui le famiglie hanno dovuto confrontarsi.
A seguito del lockdown, nonostante le risorse non siano certamente aumentate, le richieste di adozioni sono cresciute sensibilmente. Penso che il maggior tempo a disposizione abbia spinto le persone a pensare che fosse il momento giusto per introdurre un pet in famiglia e dedicargli tutte le attenzioni necessarie».
Secondo Sofia Venuto, nelle settimane immediatamente seguenti la riapertura del Paese, le richieste sono state almeno il doppio rispetto al solito e, nonostante si siano livellate, continuano a essere

A seguito del lockdown, sempre più famiglie hanno manifestato la volontà di accogliere un amico a quattro zampe. Alcuni allevatori hanno ricevuto chiamate quattro volte superiori alla media ma anche i rifugi hanno segnalato un raddoppio delle richieste. Il fenomeno non ha quindi interessato solo i nuovi nati ma anche pet adulti e multi razza

superiori alla media. Le preferenze ricadono per la maggior parte su cuccioli e, a seguire, su cani adulti e anziani soprattutto di piccola taglia. Anche nel caso delle adozioni, così come nel caso degli allevamenti, l'accordo con la nuova famiglia viene concluso dopo un iter selettivo che verifichi la reale volontà delle persone di prendersi cura del pet. «Siamo molto selettivi nei colloqui e nelle verifiche pre affido. Per questo siamo abbastanza sicuri che chi prende un nostro cane poi non cambierà idea. Essendo dotato di microchip, inoltre, il cane non può essere abbandonato perché si risalirebbe immediatamente al proprietario. Può capitare che ci venga riportato ma la casistica è minima proprio perché selezioniamo accuratamente le famiglie e le supportiamo anche post adozione», spiega la Venuto.

UN FENOMENO LOCALIZZATO /
Che si sia trattato di acquisto di un nuovo cucciolo in allevamento o di adozione di un pet magari già adulto presso un rifugio, il fenomeno è stato registrato in maniera massiccia nelle regioni del nord Italia. Sono soprattutto Lombardia, Veneto e, a seguire, Emilia Romagna ad aver avuto picchi di richieste. Lo conferma anche Piera Rosati, presidente della Lega del Cane: «La maggior parte delle richieste di adozione ha riguardato l'area settentrionale del Paese. Le regioni centrali hanno invece mantenuto i trend organici registrati pre-pandemia. Contestualmente purtroppo dobbiamo segnalare che nelle regioni del Sud Italia c'è stato un incremento esponenziale del fenomeno degli abbandoni».
Secondo la presidente della Lega del Cane, le maggiori richieste di adozione, seppur localizzate nel nord del Paese, non sono ancora cessate e sono quindi ancora sopra la media. In parte questo aumento di domanda è stato alimentato anche dalle campagne di sensibilizzazione realizzate da diverse associazioni. «Nel nostro caso, abbiamo ideato campagne rivolte a cani disabili o anziani. Abbiamo realizzato iniziative anche insieme a Prolife per sensibilizzare all'adozione consapevole, con ottimi risultati. Con questa campagna abbiamo avvicinato la cittadinanza mostrando come il canile non sia un luogo di sofferenza ma di transito verso nuove famiglie».
Il fatto che il maggior numero di domande provenga dalle regioni settentrionali è legato non solo a differenze culturali ma anche a una fragilità complessiva del tessuto sociale ed economico locale. «Come ci confermano le nostre realtà territoriali, l'importanza della relazione con un pet è stata percepita in egual maniera in tutta Italia con, però, graduali differenze legate alle situazioni del contesto di partenza», spiega Antonino Morabito di Legambiente. «Così al sud le richieste di nuovi pet sono state più contenute anche in relazione a maggiori difficoltà economiche, dal momento che il tessuto locale si compone da numerosi nuclei monoreddito o con

ファック SOCIAL MEDIA

CROCI

LIMITED ONLY COLLECTION
DOG APPAREL
OCT.20

HYPE

info@croci.net · www.croci.net

Find us on Facebook

reddito ridotto. Questo, considerando le spese richieste anche solo in termini di pet care e pet food, spinge a rinunciare all'adozione di un amico a quattro zampe».

UN FUTURO INCERTO /
Anche se nel secondo semestre del 2020 le richieste di inserimento di nuovi pet in famiglia stanno seguendo la scia post lockdown, e quindi con numeri sopra la media, non mancano i timori per il prossimo futuro. Il primo timore è quello di un possibile aumento degli abbandoni una volta che la situazione sanitaria sarà rientrata nella normalità. Tra le motivazioni di questo pensiero c'è il rischio che, con la ripresa di ritmi di vita più serrati, ci sarà meno tempo da dedicare agli animali e coloro i quali hanno optato per un loro inserimento in famiglia potrebbero cambiare idea. Salvatore Palermo, titolare dell'allevamento Akita of Shound Kensha di Marnate (VA), ad esempio sostiene: «Non tutti i nuovi pet owner hanno scelto con coscienza di adottare un animale. Alcuni di loro ne sentivano la necessità momentanea, come aiuto per riempire le giornate magari dei figli a casa da scuola.
Alcune famiglie hanno così adottato un pet senza conoscerlo e senza comprendere l'impegno che la sua gestione avrebbe richiesto. Quei privati e quegli allevatori che hanno dato seguito a richieste provenienti da persone con questo profilo hanno creato un potenziale problema di incremento degli abbandoni».
Questo rischio è in parte stato fugato da associazioni e allevatori che per la maggior parte, come da loro protocollo, hanno effettuato delle rigide selezioni prima di cedere un pet. «Potremo avere una risposta la prossima estate, con la ripresa di ritmi di vita più vicini alla norma», sostiene Valentina Zanini dell'allevamento Pinkerly di Melzo (MI). Tuttavia più che ripensamento sul tenere o meno un pet in famiglia, c'è da considerare il rischio abbandono connesso alle probabili difficoltà economiche che verranno nel prossimo futuro. «Purtroppo l'impoverimento di una fascia importante della popolazione sembra che crescerà nei prossimi mesi. Le difficoltà economiche inevitabilmente porteranno le famiglie che hanno un pet a misurarsi con le spese connesse alla sua gestione e questo potrebbe limare la percezione positiva dell'avere un animale in casa», spiega Antonino Morabito di Legambiente. «Sarebbe importante dedicare ai pet alcune misure nella prossima legge di bilancio. Sarebbe ad esempio sufficiente abbassare la tassazione per mantenere elevata la percezione del benessere correlato alla convivenza con un animale da compagnia. Noi come Legambiente cercheremo di supportare associazioni e medici veterinari che si stanno battendo per ridurre la parte materiale del costo per valorizzare ulteriormente il valore sociale della relazione uomo-pet».

L'aumento di adozioni di pet è stato percepito ovunque nel mondo. Solo negli Stati Uniti, ad esempio, le famiglie con cani sono aumentate del 5%, quelle con gatti del 4% e quelle con rettili del 7%

IL RIFLESSO SUL MERCATO /
Sicuramente l'inserimento nelle famiglie di numerosi pet si traduce per il mercato in un ampliamento del bacino di utenza. E questo non solo nel caso di acquisto di un nuovo nato, che quindi numericamente diventa un nuovo potenziale cliente, ma anche nel caso di adozione di un pet da un rifugio.
In questo secondo caso, infatti, gli animali vengono gestiti spesso grazie a donazioni e pertanto in termini di food ci si rifà a soluzioni dal buon rapporto qualità-prezzo mentre in termini di no food gli acquisti sono spesso limitati al necessario. L'inserimento di un pet proveniente da rifugio in una famiglia vede i nuovi proprietari non solo acquistare prodotti no food spesso anche non strettamente necessari, ma anche spostare la scelta alimentare verso marche con posizionamento di prezzo differente rispetto a quelle adottate in rifugio. Quindi, nonostante non ci sia l'aumento numerico di un pet, si può tuttavia assistere a uno spostamento della spesa relativa all'animale adottato verso fasce di prezzo più elevate e contemporaneamente a un ampliamento del budget a disposizione per l'acquisto di accessori, giochi o abbigliamento.
Nel caso invece di nuovi nati acquistati da allevamenti, si ha un aumento numerico del bacino di utenza. In questo caso il ruolo dell'allevatore è fondamentale perché diventa opinion leader riuscendo a indirizzare gli acquisti dei nuovi pet owner. Questo avviene soprattutto in ambito food, dove l'allevatore suggerisce il proseguimento della stessa alimentazione ricevuta in struttura dal momento della nascita. «Nel nostro caso, non suggeriamo solo prodotti e marchi ma anche i negozi ai quali rivolgersi», spiega Alessia Bellotti dell'allevamento Sunny Shade della provincia di Milano. «Il principale pet shop al quale mi appoggio mi conferma un sensibile incremento di clientela. Avendo peraltro inserito la spedizione a casa, il negozio ha acquisito circa 15 clienti in più dal lockdown a oggi».
Pertanto sia che si tratti di nuovi nati, sia che si tratti di pet adottati da rifugi, il mercato ha la possibilità di approcciare nuovi potenziali clienti. Sta ai pet shop e alle aziende trovare la strategia migliore per intercettare e convogliare verso i propri prodotti questi nuovi proprietari. Strategia che potrebbe partire dall'aumentata percezione degli effetti benefici correlati alla convivenza con un pet.

Adragna PET FOOD

La nuova forma del gusto

Naxos®
Super Premium Quality

MAIALE E AGRUMI

contatti@adragna.it | www.adragna.it |

Ripensare le vendite natalizie

Il clima di incertezza generato dall'emergenza sanitaria e la minor disponibilità di spesa dei pet owner rischiano di limare i picchi di vendita solitamente registrati in occasione delle festività di fine anno. Per ovviare il problema, il canale sembra puntare su giochi e accessori non impegnativi dal punto di vista economico e su scontistiche mirate.

di Monica **Viganò**

Il processo di parentizzazione sta modificando i consumi e contribuendo ad accelerare le vendite soprattutto in occasione di determinate ricorrenze quali i compleanni, le vacanze estive e le festività come Halloween e Natale. Questa accelerazione è evidente in particolar modo sul fronte di abbigliamento e accessoristica, che in vista di festività particolari si adattano assumendo spesso un design in linea con l'occasione. Tuttavia in quest'anno particolare il sell-out del comparto no food ha dovuto fare i conti con un brusco stop durante il lockdown. Nei periodi immediatamente successivi, la situazione si è stabilizzata ma il trend di vendita non ha recuperato i numeri degli scorsi anni e ancora oggi, a distanza di mesi, il clima di incertezza influenza in maniera significativa i comportamenti di acquisto dei pet owner.
La maggior parte di loro infatti adotta atteggiamenti cauti nei confronti di spese ritenute accessorie e non prioritarie. Questo sicuramente influisce anche sulle decisioni di acquisto da parte dei pet shop, che a loro volta potrebbero scegliere di non ampliare il proprio assortimento con prodotti ad hoc per le imminenti festività di Halloween o Natale. Oppure di prevedere a scaffale solo piccole idee regalo poco impegnative dal punto di vista economico.
Insomma, stando ad alcuni esponen-

La parola al retail

"CLIMA DI INCERTEZZA, ACQUISTI PONDERATI"
Ida Oliva – Mondo Pet di Roma

Qual è il trend del comparto no food a seguito dell'emergenza sanitaria?
«Gli acquisti per prodotti non di primaria importanza si sono in un primo momento bloccati. Ora il segmento si è ripreso ma va ancora a rilento. Lo abbiamo visto anche sulle vendite quasi nulle di kit per viaggi o giochi in vista delle vacanze estive. Per andare incontro alla minor capacità e disponibilità alla spesa abbiamo leggermente abbassato i prezzi dei prodotti di questo comparto».

Pensate che le prossime festività di Halloween e Natale possano essere un'occasione di rilancio?
«In passato durante il periodo natalizio abbiamo provato a registrare anche il doppio delle vendite. Ma quest'anno non credo sarà possibile replicare. Parlando con la mia clientela, noto che c'è ancora un clima di incertezza e i loro acquisti sono molto ponderati. Penso che anche chi si permetterà l'acquisto in occasione di queste festività, comunque opterà per prodotti poco impegnativi dal punto di vista economico. Fino allo scorso anno invece anche se il prodotto costava più del budget a disposizione, soprattutto sotto Natale veniva comunque acquistato».

Quale sarà la vostra strategia quindi?
«In passato ordinavo dalle aziende pacchi natalizi già confezionati e spesso i clienti aggiungevano anche altri prodotti presenti in negozio. Quest'anno non penso che allestiremo un vero e proprio corner. Probabilmente metteremo in mostra sul bancone nei pressi della cassa snack, biscotti e piccoli accessori già in assortimento che i clienti potranno combinare a piacere, poi provvederemo noi a fare una confezione regalo».

Quali sono i vostri pronostici sul comparto no food per la fine dell'anno?
«Sicuramente non in linea con gli scorsi anni. Per quanto riguarda l'alimentazione, i pet owner sono molto attenti e seguono con fermezza un determinato regime dietetico indipendentemente da quanto costi. Spesso hanno convogliato in questa spesa il budget che solitamente avrebbero speso per l'oggettistica che viene considerata superflua. Soprattutto trasportino, giochi e prodotti dal costo e anche dalla marginalità importante».

VETRINA PRODOTTI

UNA CIOTOLA SPECIALE SOTTO L'ALBERO DI UNITED PETS

Per Natale, United Pets propone come idea regalo il set Cup&Plate composto da ciotola Cup e sottociotola Plate. Il set è caratterizzato da una forma simpatica e originale pensata dal designer Gabriele Vella. Cup è realizzata in plastica riciclata 2nd life ed è dotata di bordo anti schizzo che previene di sporcare la zona intorno alla ciotola.

IL CALENDARIO DELL'AVVENTO DI VITAKRAFT

wNel catalogo"Merry"Christmas", Vitakraft propone il Calendario dell'Avvento oltre a giochi, accessori e cuscini. All'interno del catalogo ci sono inoltre due idee regalo: la Calza della befana comprensiva di giochi e snack e la Christmas bag, una shopper con uno mix di sorprese golose e divertenti.

DA COLLAR COMPANY, COLLARI A TEMA HALLOWEEN

La serie Waudog Design di Collar Company è perfetta per celebrare Halloween insieme al proprio pet. Il pet owner può divertirsi combinando teschi con fiori o altre stampe colorate oppure scegliere una variante Bianca e nera o, ancora, optare per gli accessori con i personaggi DC Comics Universe. Questi accessori sono in pelle di alta qualità e sono caratterizzati da componenti in metallo resistente. I materiali sono semplici da ripulire e mantenere e sono comodi da indossare. L'innovativa tecnica di stampa garantisce che I colori restino vividi nel tempo.

ti del canale, le vendite in occasione delle prossime festività seguiranno trend sicuramente diversi rispetto agli anni scorsi. Ma difficilmente i pet owner rinunceranno del tutto ad acquistare qualche extra per il proprio amico a quattro zampe. Verosimilmente, si orienteranno su prodotti funzionali, utili ed economici come fuoripasto, canettoni, candori, accessori a tema e giochi. Più difficilmente invece troveranno spazio capi di abbigliamento o di accessoristica maggiormente costosi.

TRA LOCKDOWN E RIAPERTURA / Come l'intera filiera ha più volte confermato, durante l'emergenza sanitaria il comparto food non ha registrato blocchi ma anzi al contrario, per una sorta di effetto scorta, ha avuto delle importanti accelerazioni. Il comparto no food ha invece vissuto l'esperienza inversa. Secondo alcuni retailer i cali sono stati in media del 35% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.
A distanza di mesi dal blocco totale del comparto, la situazione sembra essere migliorata ma le vendite sono al di sotto della media del periodo. Il clima di incertezza influisce sull'andamento del mercato che procede a rilento e, stando ad alcuni retailer, difficilmente riuscirà a raggiungere i numeri dello scorso anno.
Leggermente più positivo è il parere di retailer situati in zone strategiche dal punto di vista turistico. Per loro le vendite nei mesi tra giugno e agosto sono state in linea con gli

La parola al retail

"PUNTEREMO SU GIOCHI E SNACK"
Loris Fazio – Mr Dog di Torino

Qual è stata la ripercussione dell'emergenza sanitaria sulle vendite del comparto no food?
«Rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, abbiamo registrato circa il 30% in meno di vendite sull'accessorio comprendendo in esso anche l'antiparassitario. È un dato rilevante se consideriamo che il punto vendita sorge in centro Torino. Ancora oggi il no food viene considerato non necessario e non viene acquistato. Non ci sono più nemmeno gli acquisti di impulso. Ad esempio oggi se il cliente viene in negozio per il food e ha una pettorina rovinata, non ne acquista una nuova, come invece accadeva di solito in passato».

Come si è evoluta poi la situazione?
«Se il food si vende in maniera costante, il no food è ancora fortemente rallentato, soprattutto sul fronte prodotti stagionali come i giochi estivi. In questo periodo sto vendendo un po' più cucce e cuscini in sostituzione di prodotti vecchi e rovinati, ma ciò che proprio viene considerato superfluo continua a non essere acquistato. La gente ha paura di spendere e di ritrovarsi in ristrettezze in caso di seconda ondata di Coronavirus. Per invogliare alla spesa, stiamo facendo un fuori tutto sul comparto no food con scontistiche importanti. Dopodiché ripartirò con un nuovo assortimento».

Halloween e Natale possono essere un'occasione di rilancio?
«Noi abbiamo sempre sfruttato più Natale che Halloween perché considerando la maggior durata della festività, riuscivamo a vendere anche prodotti molto costosi come set di cucce di fascia alta. Trovandoci in centro Torino, poi, gli allestimenti e le luminarie comunali ci aiutano perché il clima natalizio rimane per diverso tempo. Ma quest'anno i picchi di vendita, sempre se ci saranno, saranno concentrati nei pochi giorni che precedono il Natale. Sicuramente poi la spesa sarà inferiore. Personalmente non mi aspetto molto tra ottobre e novembre per cui eviteremo del tutto Halloween. Sono invece più positivo per dicembre ma di certo non quanto gli scorsi anni».

Quale sarà la vostra strategia?
«Quest'anno allestiremo solo una piccola parete di 2 metri con giochi e snack dedicati a Natale, quindi prodotti poco impegnativi per il cliente. Non penso di inserire cappottini né panettoni perché realisticamente mi aspetto molto meno rispetto al passato. Ci agevola in questo anche il fatto che il nostro assortimento è rappresentato per il 70% dal food che vendiamo bene e anzi chiuderà l'anno in crescita. Per gli accessori mi aspetto una chiusura in calo, con possibili risultati positivi a dicembre».

VETRINA PRODOTTI

CON FERRIBIELLA, ANCHE IL PET FESTEGGIA HALLOWEEN

Gli accessori per Halloween firmati Ferribiella consentono di travestire il pet e trascorrere insieme a lui la notte più spaventosa dell'anno. In particolare sarà possibile travestirli da strega con il cappellino in tessuto o da diavoletto con il cerchietto. Entrambi questi accessori si adattano a qualsiasi taglia grazie ai cinturini elastici regolabili.

GIMDOG: GIOCHI A FORMA DI MOSTRI PER IL CANE

Anche il cane può divertirsi ad Halloween con i nuovi giochi Gimborn in gomma termoplastica riciclabile e corda intrecciata. Questi giochi sono resistenti alle mascelle forti e agli agenti atmosferici, perfetti per contribuire alla pulizia dei denti grazie al rosicchiamento e ideali per il lancio e il riporto grazie alla forma e alla facile presa sia per il cane che per pet owner. Con la simpatica forma di mostriciattoli arancioni, sono la scelta azzeccata per il periodo di Halloween.

MEDAGLIETTE A TEMA FESTE PER MYFAMILY

Per Halloween, My Family presenta le medagliette della collezione Glam, caratterizzata da teschi e smalto nero e impreziosita dagli strass Svarovski applicati a mano. Per Natale invece l'azienda propone le medagliette Shine che evocano l'atmosfera natalizia grazie allo smalto glitter. Infine nella collezione Charms è possibile scegliere tra due opzioni dedicate alle feste: il teschio e il fiocco di neve.

TUTTI D'ACCORDO CON EXSPOT®

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE

PROTEZIONE PER LUI

CONTRO ZECCHE, PULCI, FLEBOTOMI, ZANZARE, PIDOCCHI, MOSCHE.

TRANQUILLITÀ PER TUTTI

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

AZIONE Repellente a base di permetrina.
PRATICITÀ Applicazione in gocce contro i parassiti target.
COMODITÀ Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.

Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.

NON USARE NEI GATTI

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

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani.®

scorsi anni anche sul fronte dell'accessoristica. Lo conferma ad esempio Fabiana Compagnoni, titolare del pet shop Mici e Amici di Livigno (SO), che anche per i mesi a venire confida nel turismo per poter chiudere l'anno in pari con il 2019.

OCCASIONI DI RILANCIO /
Considerando il fatto che i margini più importanti sono solitamente appannaggio di accessori e abbigliamento, c'è da chiedersi se sia possibile sfruttare l'aumento di domanda solitamente generato in occasione di festività come Halloween e Natale e renderlo strategico al fine di recuperare parte del perduto degli scorsi mesi.
Loris Fazio di Mr Dog sostiene infatti: «Abbiamo sempre sfruttato più Natale che Halloween e faremo lo stesso anche quest'anno. Fino allo scorso anno, però, i prodotti più cari venivano venduti proprio sotto Natale, quando registravamo anche acquisti scellerati. Quest'anno non penso sarà così». È dello stesso parere anche Ida Oliva di Mondo Pet Srls che spiega come «la mia clientela è ancora molto attenta e convoglia la spesa verso qualcosa di più necessario rispetto a un accessorio. In passato se il cliente sentiva la necessità di un collare, in occasione

La parola al retail

"A NATALE PICCHI DI VENDITE MA PIÙ BREVI" Fabio Tasso – Pet Barn Shop & Bakery di Napoli

Come l'emergenza sanitaria ha influito sulle vendite degli accessori?
«Nel nostro caso le vendite degli accessori sono quasi dimezzate nei primi mesi di quest'anno. Tutt'ora la vendita è sicuramente più lenta rispetto al passato. Per cercare di colmare questo gap, stiamo approntando una piattaforma di vendita online che dovrebbe essere disponibile a breve».

Pensate di sfruttare le festività di Halloween e Natale per risollevare la situazione?
«Halloween per noi non è strategico. Già in passato abbiamo notato diffidenza da parte della clientela per questa occasione per cui ci limiteremo ad allestire la vetrina in maniera accattivante, ma non venderemo articoli inerenti a questa festività. Al contrario puntiamo molto sul Natale che gli scorsi anni ha fatto aumentare le vendite anche del 50%. Abbiamo anche notato uno spostamento del periodo di vendite per le festività. Fino a qualche anno fa, le vendite iniziavano intorno all'8 dicembre e si concludevano il 6 gennaio. Ora invece sono anticipate e iniziano verso fine novembre per terminare alla Vigilia di Natale».

Quale sarà la vostra strategia?
«Anche quest'anno allestiremo il pet shop già da fine novembre. Avendo un negozio abbastanza piccolo, cerchiamo di offrire prodotti di nicchia e non destinati alla grande distribuzione. Cinque anni fa eravamo tra i pochi, se non gli unici, a Napoli a vendere pasticceria per cani e questa è una cosa che ci ha caratterizzato e gratificato con un ottimo riscontro».

Quali sono i vostri pronostici per gli ultimi mesi dell'anno?
«In generale penso che il food non avrà ripercussioni mentre il no food continuerà a procedere a rilento. In occasione del Natale ci saranno quasi sicuramente picchi di vendite. Noi siamo molto positivi sotto questo punto di vista anche se sappiamo che probabilmente questo picco durerà meno rispetto al passato».

VETRINA PRODOTTI

PANDORO E PANETTONE DA DELI BAU E DELI MIAO

Deli Bau e Deli Miao presentano il Panettoncino e il Pandorino. Sono realizzati con l'impiego di materie prime di altissima qualità, utilizzate anche nella produzione di panettoni destinati al consumo umano. Le dosi e le ricette sono state curate da nutrizionisti veterinari in modo da poter garantire un prodotto adatto per il consumo animale in linea con una dieta equilibrata, priva di zuccheri aggiunti, lattosio, eccipienti e sostanze nocive o non indicate per cani e gatti. Panettoncino e Pandorino sono aromatizzati al bacon e al salmone e rappresentano alimenti complementari che non devono sostituire il pasto quotidiano.

BISCOTTI VEGGIE A TEMA NATALIZIO PER FARM COMPANY

Farm Company propone ai suoi clienti come idea da mettere sotto l'albero i Christmas Cookie Sticks, biscotti per cani caratterizzati da una ricetta veggie ricca di nutrienti erbe aromatiche e di ingredienti al 100% naturali. Realizzati a mano, sono proposti in quattro diversi soggetti natalizi tra cui scegliere: dalla renna Rudolph all'omino di zenzero, dall'albero di Natale al classico Babbo Natale. Anche i coloranti sono naturali: barbabietola, alga spirulina, spinaci e zucca rendono vivaci i personaggi di questi biscotti premio, confezionati in un foil protettivo e pratici da far gustare al cane grazie allo stick in legno.

KIT CANE E KIT GATTO: LE IDEE REGALO DI MUGUE

Mugue ha pensato a due kit come idea regalo dedicati al cane e al gatto. Il Kit Cane consiste in uno zaino di cotone organico comprensivo di 1 StoPP (spray disabituante, rimuovi odore e rimuovi macchia), 1 Spongina Pet Wash (che riduce la quantità di sapone da utilizzare durante il bagno), 1 DogJelly Dental Care (snack per l'igiene orale), 1 DogJelly Forever Young (snack che favorisce la normale funzionalità articolare del cane), 5 DogJelly Happiness (premietto dalla consistenza"jelly"), 1 Dog Pill (una pasta che rende appetitose le pillole da somministrare) e 1 Pelù Pet Dog (spazzola adesiva brevettata per esser passata direttamente sul manto del cane per rimuovere il pelo già staccato).

FINALMENTE ANCHE IN ITALIA LA NUOVA FRONTIERA DEL PETFOOD

Grandma Lucy's®

MADE IN THE USA

I PIONIERI DELL' ALIMENTAZIONE LIOFILIZZATA

- LIOFILIZZATO
- SENZA CONSERVANTI
- SENZA O.G.M.
- NATURALE
- GRAIN FREE
- APPROVATO DAL DIPARTIMENTO DELL' AGRICOLTURA DEGLI STATI UNITI
- CERTIFICATO

IMPORTATO IN ESCLUSIVA DA: VEMA PETFOOD&CARE

WWW.VEMAPETFOOD.IT INFO@VEMAPETFOOD.IT +39 02 49474139

VEMA petfood&care

del Natale spesso lo acquistava anche se il prezzo sforava il suo budget. Ma temo che quest'anno i pet owner faranno fatica a comprare più di snack, biscotti e leccornie».

CORNER IN FORMATO RIDOTTO /
L'intenzione di alcuni retailer è quella di proporre accessori, giochi, snack e fuoripasto che richiedono un ridotto impegno economico perchè sembra che sarà difficile riuscire a vendere prodotti di fascia più alta come cucce o abbigliamento a tema. I corner dedicati alle festività saranno probabilmente ridotti così come più contenuti saranno gli assortimenti di prodotti a tema. Alcuni negozianti proporranno alla clientela piccole idee regalo che potranno essere combinate direttamente dal retailer per poi essere confezionate con packaging a tema. In questo modo i pet owner avranno la totale libertà di formulazione del regalo in base alla propria capacità di spesa.
Sebbene ci si aspetti da parte dei proprietari una risposta più contenuta rispetto al passato, il canale sembra essere ottimista quantomeno per l'ultimo mese dell'anno. Infatti l'aspettativa è maggiore per Natale rispetto ad Halloween per la durata prolungata della festività, che copre ben più giorni rispetto all'appunta-

La parola al retail

"STIMOLARE LE VENDITE DI IMPULSO"
Davide Calcinati - Brianza Pet

Come l'emergenza sanitaria ha influito sulle vendite del comparto no food?
«Possiamo contare su due punti vendita e in generale per noi, nel periodo di lockdown, le vendite del food sono state addirittura superiori del 20% mentre le perdite nel no food sono state intorno all'80%. A seguito della riapertura, le vendite del food si sono stabilizzate sul +5% rispetto alla media del periodo. Il no food ha recuperato terreno e le perdite si sono assestate intorno al 30%. Per cercare di limitare i cali di vendite abbiamo implementato il servizio di consegna a domicilio».

Vedete le festività di Halloween e Natale come un'occasione di rilancio?
«Purtroppo notiamo che da qualche anno sia Natale sia Halloween non sono più così trainanti da poter sopperire a eventuali perdite registrate nei mesi precedenti. Nonostante ciò acquistiamo prodotti, soprattutto per Natale, che stimolino le vendite di impulso. Faremo lo stesso anche quest'anno, insieme all'allestimento di qualche espositore a tema fuori banco».

In genere per i vostri punti vendita quanto sono in percentuale le vendite tra Halloween e Natale?
«Le vendite del no food sotto queste due festività aumentano mediamente del 20%. Anno su anno però notiamo un calo delle vendite di impulso a seguito del contrarsi delle possibilità di spesa dei clienti. Inoltre gli acquisti tematici sono concentrati in circa 6 giorni per Halloween e 20 giorni per Natale, non si protraggono oltre».

Cosa vi aspettate quest'anno?
«Penso che quest'anno sarà più difficile registrare le performance degli anni scorsi ma lavoreremo comunque nella speranza di replicare gli stessi risultati, prevedendo in assortimento giochi, cappottini, snack e cuscineria. Molto dipenderà anche dai fornitori e da quanto riusciranno a applicare prezzi accessibili al cliente finale».

VETRINA PRODOTTI

ABITI PAUROSI PER L'HALLOWEEN DI CROCI

In occasione di Halloween, Croci propone una serie di accessori, giochi e capi di abbigliamento. Ad esempio il Tricky Vampire Dress trasporma il pet in un elegante vampiro. Realizzato in morbido velluto, è caratterizzato da mantello incorporato e mani decorative imbottite.

PANETTONE PER IL CANE CON DOGGYEBAG

Il Canettone Doggyebag è stato formulato in collaborazione con veterinari esperti in nutrizione del cane. Viene realizzato dai pasticceri Doggyebag nel pieno rispetto della salute del pet. Per rendere il prodotto ancora più sano, l'esclusiva ricetta del Canettone sostituisce anche l'uvetta e i canditi (potenzialmente dannosi per i cani) con frutta disidratata senza aggiunta di zuccheri. Si tratta di un prodotto artigianale da forno lievitato naturalmente e senza conservanti. È disponibile nelle versioni Classico, Gourmet con farcitura di anatra e arancia, e nella versione con mela cannella. La proposta natalizia della pasticceria per cani Doggyebag include anche il Candoro e biscotti decorati e confezionati a mano.

IDEE REGALO DI BAAMAPET PER IL CANE

In vista del Natale, Bamapet propone diverse idee regalo. Tra esse il gioco atossico che rimbalza e galleggia Tuttomio Gioco Per Cani. Il prodotto, made in Italy, prende spunto dall'oggetto che i cani adorano, ovvero il bastone di legno. Può essere usato in casa, in giardino e al mare, grazie alla sua proprietà galleggiante. È disponibile in tre misure rispettivamente per cani di media/grande taglia, di piccola taglia e la nuova dimensione per i cani XS

IAMS NATURALLY

Molto più che ingredienti naturali

NEW

NUTRIZIONE COMPLETA AL 100%
CON INGREDIENTI NATURALI E ALTAMENTE DIGERIBILI

SENZA APPETIZZANTI O CONSERVANTI ARTIFICIALI AGGIUNTI

mento di inizio novembre. Fabio Tasso, co-owner Pet Barn Shop & Bakery di Napoli, spiega infatti: «Cinque anni fa abbiamo introdotto a scaffale panettoni, pandori e vari biscottini natalizi. Questo ci ha caratterizzato e oggi grazie a questo assortimento e a una vetrina a tema riusciamo ad attirare in negozio clienti nuovi per il periodo delle feste. Contiamo quindi di replicare anche quest'anno».

UN PICCO MOMENTANEO /
Per sfruttare al meglio il periodo natalizio, alcuni rivenditori inizieranno ad allestire i propri punti vendita già da fine ottobre, con la convinzione che l'aumento delle vendite sarà momentaneo e si esaurirà al termine della festività. C'è da aggiungere che l'allestimento a tema del punto vendita o parte di esso è considerato di forte attrattiva non solo per i pet owner ma anche per chi non ha alcun pet e vuole fare un regalo a chi ne possiede. In questo senso quindi le festività e in particolare quella del Natale possono contribuire a un incremento delle vendite, seppur concentrato in pochi giorni, attirando all'interno del punto vendita nuovi acquirenti.
In conclusione, adottando accortezze e riposizionando per tempo l'assortimento allineandolo al mutato contesto, probabilmente il comparto no food riuscirà ad accelerare sul finire dell'anno e a far registrare numeri soddisfacenti. Lo confermano anche i retailer coinvolti in questa inchiesta che, nonostante il clima di giustificata incertezza, si sono dimostrati fiduciosi e positivi relativamente a probabili aumenti di vendite nell'ultimo mese dell'anno. Anche se il finale potrebbe non essere coi botti.

La parola al retail

"PROMOZIONI PER INVOGLIARE ALL'ACQUISTO"
Fabiana Compagnoni – Mici e Amici di Livigno (SO)

Dopo il calo del comparto no food registrato durante l'emergenza sanitaria, avete notato una ripresa nelle vendite?
«Il nostro store è situato in una rinomata località turistica per cui abbiamo registrato una buona affluenza e agosto, in termini di risultati di vendite, è in linea con lo scorso anno. Per incentivare maggiormente gli acquisti, abbiamo lanciato promozioni sulla linea di abbigliamento e guinzaglieria».

Pensate che le festività di Halloween e Natale possano aiutare a risollevare ulteriormente la situazione?
«Sicuramente la festività del Natale è un focus su cui puntare l'attenzione, noi lo faremo già da fine ottobre perché non prenderemo in considerazione Halloween. Quest'ultimo si svolge in un periodo in cui l'afflusso di turismo a Livigno è scarso».

Su cosa punterete maggiormente in termini di assortimento?
«Punteremo, come nostro solito, sul fashion abbinato alla praticità necessaria in ambiente montano. Affiancheremo a capi di abbigliamento anche accessori particolari che possano attirare l'attenzione della clientela. Come lo scorso anno, allestiremo l'intero pet shop a tema natalizio puntando su allegria ed eleganza».

Quanto durerà il picco di vendita?
«Generalmente gli acquisti natalizi durano una ventina di giorni circa ma quest'anno molto dipenderà dall'evoluzione dell'emergenza sanitaria. Il nostro turismo invernale è principalmente straniero e sarà quindi fondamentale l'apertura delle frontiere con l'estero».

VETRINA PRODOTTI

NESSUN TIMORE PER I FUOCHI D'ARTIFICIO CON ADAPTIL

Le maschere di Halloween, i botti e i fuochi d'artificio possono spaventare i cani provocando anche conseguenze gravi. Adaptil Express è una soluzione efficace per un rapido effetto calmante in caso di rumori forti adatta ad ogni età e taglia. Grazie alla sua formula esclusiva a base di aminoacidi e vitamine, le compresse di Adaptil Express agiscono velocemente e in modo naturale. Un'alternativa ad Adaptil Express è Adaptil Diffusore per ambienti domestici, a base di feromoni, che regala tranquillità al pet.

CUCCIA A TEMA NATALIZIO PER CAMON

L'assortimento che Camon propone per il Natale 2020 comprende anche una linea comfort caratterizzata da una fantasia natalizia. Ne è un esempio la cuccia-rifugio per gatti, rivestita in tessuto cotone con stampa digitale e peluche. Le pareti sono imbottite in lastra di poliestere mentre il fondo è in PU. Il prodotto, realizzato interamente in Italia, è completamente sfoderabile grazie alla cerniera, risultando quindi facilmente lavabile in lavatrice, ed è inoltre dotato di base antiscivolo.

IDEA REGALO DI DESIGN DA CLIFFI

Cliffi propone come idea regalo i prodotti Cliffi Design, articoli unici di grande impatto estetico, che nascono da un'attenta e meticolosa ricerca di materiali, tessuti e colori. Ideali per cani di piccola taglia e gatti, uniscono la funzionalità all'eleganza di un elemento di arredo in grado di soddisfare le esigenze del pet e di aggiungere un tocco di stile alla casa.

Tigro

GATTINO - 4 MESI
ADORA DORMIRE ABBRACCIATO AL SUO PELOUCHE.
PER LUI EXCLUSION MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA KITTEN AL POLLO.

Ogni Gatto è Unico...

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

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

Get Social | www.exclusion.it

Exclusion®
Mediterraneo Monoprotein Formula

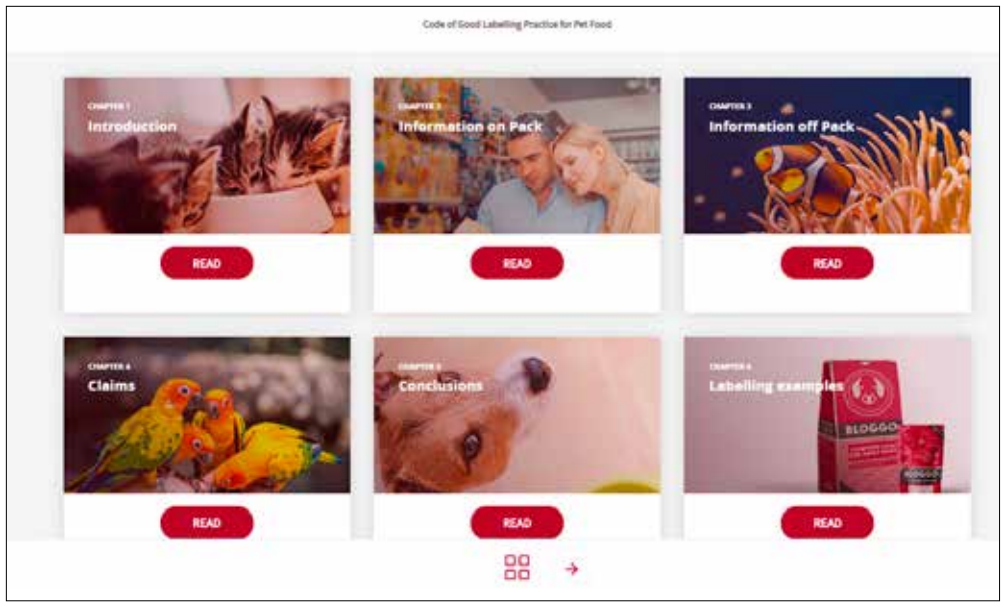
Un percorso di e-learning targato Fediaf

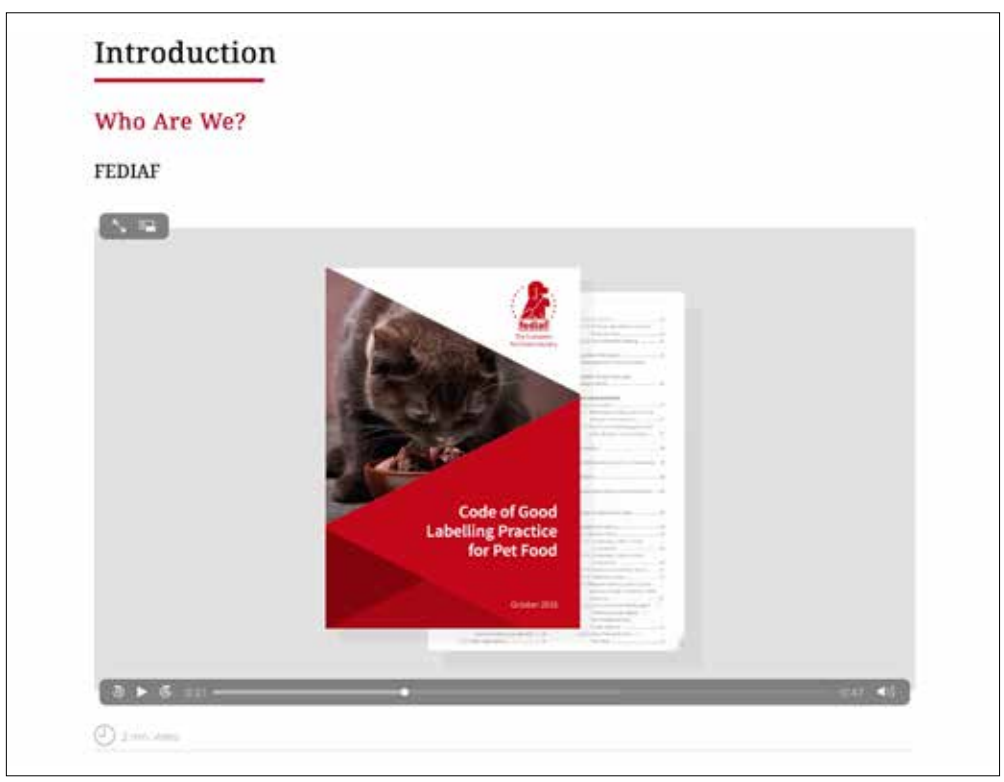
La Federazione Europea ha realizzato un progetto di training online pensato per aiutare i professionisti del settore a meglio comprendere le complessità dell'etichettatura e della comunicazione in ambito pet food.

Per aiutare le imprese a migliorare la propria conoscenza della normativa che regola l'industria degli alimenti per cani e gatti, la federazione europea Fediaf ha lanciato un percorso di e-learning dal titolo "Code of good labelling practice for pet food". Oggetto di questo corso è proprio il codice sviluppato dalla federazione stessa, una guida pratica per l'etichettatura e l'attività di marketing relativa a prodotti alimentari per animali. Il codice è finalizzato ad assicurare una comprensione armonica della legislazione in materia di etichettatura in tutta Europa.

TRAINING ONLINE /
Sviluppato da un team di esperti, il progetto di e-learning è pensato per produttori e professionisti del mercato dell'alimentazione per animali ma anche per studenti che abbiano interesse nella comunicazione in ambito pet food. Thomas Meyer, segretario generale Fediaf, ha affermato: «Questa è la prima volta che Fediaf ha progettato uno strumento di training online e siamo entusiasti dei risultati. Negli ultimi mesi siamo diventati più abituati a lavorare da casa e crediamo che questo progetto aiuterà gli utenti a comprendere le complessità dell'etichettatura e della comunicazione del pet food».
«Il codice sull'etichettatura è stato definito in base a principi di corego lamentazione e con l'approvazione delle istituzioni UE e deve essere letto congiuntamente alle legislazioni sia UE sia nazionali», ha aggiunto Victor Romano, presidente di Fediaf Product Communication Working Group. «Il lancio dell'e-learning fornirà ulteriori indicazioni sull'interpretazione di questo codice, promuovendo un approccio armonico in tutta Europa».

UN PERCORSO IN SEI UNITÀ /
Il progetto comprende cinque video e 15 attività e la sua frequentazione richiede all'incirca tre ore. Si articola in sei unità





Il percorso è strutturato in sei capitoli: introduction, information on pack, information off pack, claims, conclusions e labelling examples. All'interno di ogni unità è possibile visualizzare video informativi e schede esplicative

HT®

HEALTY AND TASTY

BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE

il **LORO BENESSERE** la nostra **SODDISFAZIONE**

Cennamo group

made in ITALY

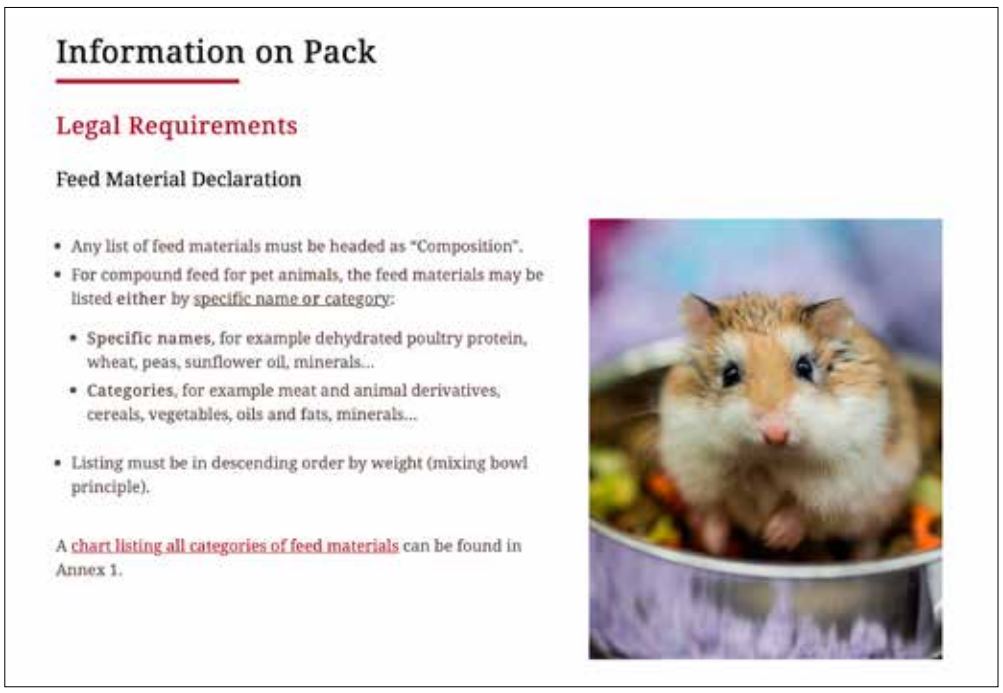
Cerchiamo
Distributori e/o
Agenti per zone libere

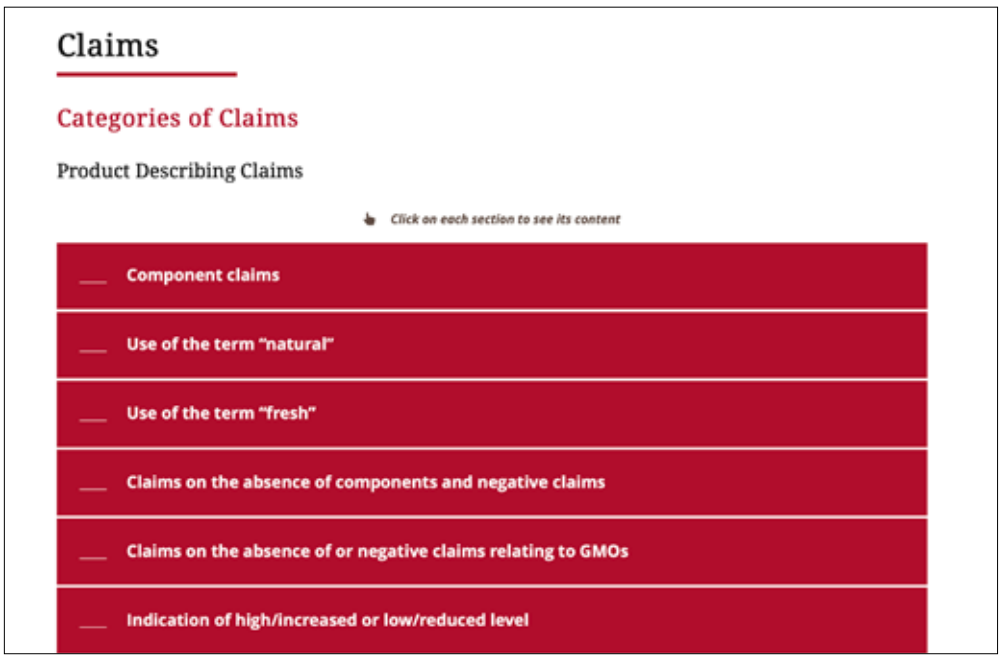
We are looking
for Distributors and/or
Sales Agent
for free zones

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

ACCEDI AL PERCORSO E-LEARNING

Inquadra il **QR CODE o clicca qui** per accedere al percorso di e-learning





Ogni unità di lavoro è interattiva e consente di approfondire tutti i principali argomenti relativi all'etichettatura e alla comunicazione del pet food. È possibile inoltre effettuare un test finale per verificare il proprio livello di comprensione dei temi trattati

didattiche. L'unità Introduction traccia il profilo della Fediaf e spiega perché sia necessario un codice di buona pratica di etichettatura, riportando anche il regolamento 767/2009 sul marketing e le etichette in ambito pet food. Il capitolo Information on pack spiega l'importanza delle etichette e del loro contenuto, analizzando propositi e principi generali di etichettatura ma anche requisiti legali e informazioni aggiungibili volontariamente. Proseguendo si trova l'unità Claims che spiega come si possano effettuare reclami, quali siano le categorie di reclami esistenti e quali siano le regole di sostanzialità. Il progetto di e-learning prosegue con un capitolo dedicato alle Conclusions e uno alle Labelling examples.
Infine è prevista una sezione Q&A, per approfondire ulteriormente le tre funzioni base della comunicazione dei prodotti: informazioni al consumatore, controllo e applicazione, marketing e retail.

UN COMUNE TERRENO DI GIOCO /
Questo percorso online è stato realizzato per fornire ai professionisti un supporto ulteriore per una corretta comunicazione delle caratteristiche dei prodotti e va ad aggiungersi al tradizionale codice di buona pratica di etichettatura.
Quest'ultimo, essendo stato concordato dalle varie nazioni che compongono la Fediaf, stabilisce un comune terreno di gioco per l'intero mercato del pet food. Per questo la Commissione Europea ha convenuto che un importante vantaggio "riguarda il fatto che il codice assicura un approccio armonico. Invece di avere 27 diverse interpretazioni nazionali delle regole di etichettatura, il codice fornisce una chiara guida su come le disposizioni dovrebbero essere applicate in tutta l'Unione Europea".

NATURA
A PRIMA VISTA.

Lettiere di origine vegetale
Lindocat Advanced:
100% biodegradabili e smaltibili nel WC o nell'organico. Per il tuo gatto, per l'ambiente che ti circonda.

GREEN +

REALIZZATA SENZA ABBATTERE ALBERI, CON MATERIE PRIME OTTENUTE DALLA LAVORAZIONE DEL LEGNO

GREEN + LOW TRACK

CON CARBONI ATTIVI PER UN SUPERIORE **CONTROLLO DEI CATTIVI ODORI**

TOFU +

CON PELLET CHE FAVORISCONO L'EFFETTO **NO TRACKING**

LAVIOSA
Advanced Mineral Solutions

lindocat.it

Lindocat
ADVANCED

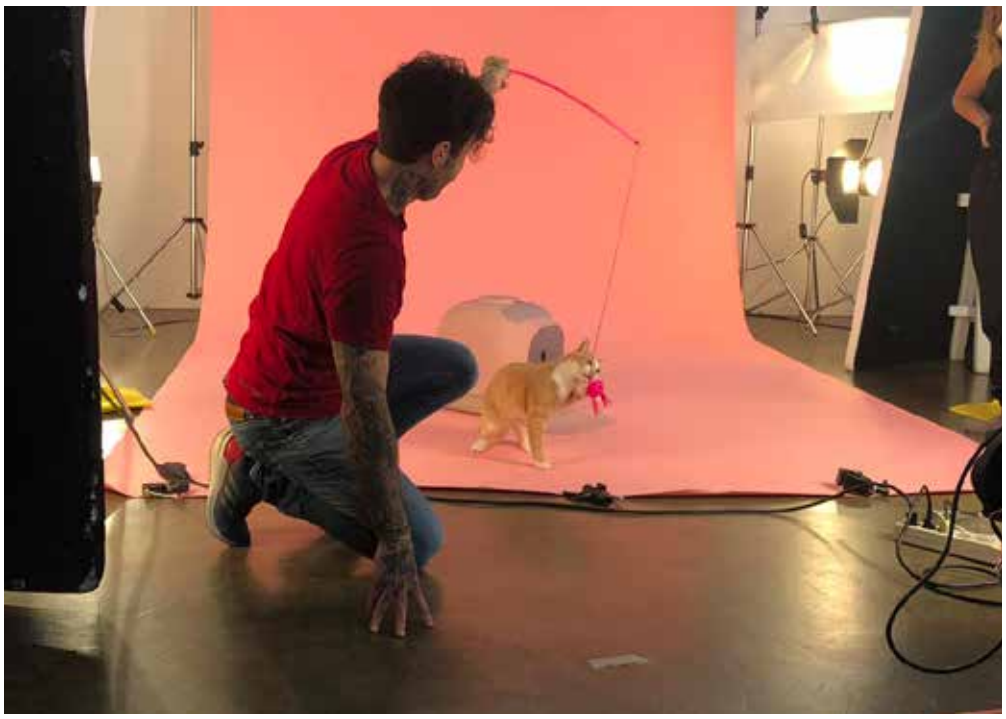
milkadv.it

Creatività, consulenza e tanta passione per i pet

Studio Creativo Milano, fondato da Massimo Persichino nel 2018, collabora con molti player del mercato in numerosi ambiti: sviluppo di nuovi prodotti, comunicazione, consulenza, servizi di ospitalità, produzioni video...

L'attività dello Studio Creativo Milano spazia in molteplici fronti, tutti legati in qualche modo al mondo degli animali da compagnia, con uno sguardo a 360 gradi sulle opportunità che questo mercato può offrire.
Il suo fondatore, Massimo Persichino, classe 1978, si è trasferito a Milano nel 2014. Tanta energia creativa lo ha portato ad avviare attività e a collaborare con un ampio numero di player del settore. Qualche esempio? Ferribiella, Pratiko Pet, Maori Pet, Biscofarm e la stessa testata PET B2B.
Una delle sue ultime creature è il Condomicio, fondato nel 2019 a Novate Milanese. Si tratta di una pensione per gatti in cui gli ospiti sono liberi di esplorare, conoscere i propri simili e ritrovare il loro istinto su percorsi di diverse altezze realizzati su misura. Il Condomicio ha catturato l'attenzione del TG5 che ha dedicato un intero servizio all'interno del programma "L'Arca di Noè" amplificando ancor più il successo della struttura. Il Condomicio è un franchising che mira ad espandersi in tutta Italia e che ad oggi ha attirato l'attenzione di svariate aziende.

LE ATTIVITÀ /
Studio Creativo Milano, si concentra soprattutto sulla consulenza per la realizzazione di nuovi prodotti per il settore pet da lanciare sul mercato, studiando strategie comunicative che si adattano al pubblico di riferimento. «Una buona dose di capacità comunicativa e lo studio di strategie di marketing vincenti hanno portato a una rapida crescita della nostra attività» spiega Massimo Persichino.
Il primo contatto nel mondo del B2B è avvenuto con United Pets, per la realizzazione di un nuovo prodotto dal design particolare. Dopo questa esperienza, Massimo Persichino ha colla-



LA SCHEDA

Fondatore / *Massimo Persichino*

Anno di nascita / *2018*

Indirizzo / *Via XXV aprile, Novate Milanese*

Mail / *info@studiocreativomilano.it*

Tel / *328 6358213*

Altre informazioni / *pagina Facebook Studio Creativo Milano*

Massimo Persichino

MIGLIORARE LA LORO VITA RENDE LA VITA MIGLIORE.

Bayer Animal Health entra a far parte di Elanco.

Rendere la vita migliore significa anche offrire una vita più sana agli animali. Per questo Bayer Animal Health entra a far parte di Elanco: insieme per offrire più salute, insieme per migliorare la vita degli animali, delle persone, del pianeta.

Elanco™ BAYER Animal Health

PM: EM-IT-20-0056

© 2020 Elanco. Elanco e la barra diagonale sono marchi di Elanco o delle sue affiliate. Bayer e la croce del logo di Bayer Cross sono marchi di Bayer.

Il condomicio, fondato da Massimo Persichino nel 2019 a Novate Milanese, ha attirato l'attenzione anche del programma "L'Arca di Noè" del Tg5

borato con l'azienda testando numerosi articoli da lanciare sul mercato.
Tutt'oggi sono molte le collaborazioni che costantemente stimolano Massimo Persichino a trovare soluzioni creative che miscelano originalità ed utilità creando un prezioso canale di comunicazione tra B2B e B2C. Fra queste rientra quella con Genny Avonto, creative director di Ferribiella.
Una partnership che permette di rinnovare in breve tempo l'immagine aziendale. «Gli obiettivi sono stati raggiunti anche grazie ad accurate ricerche e test dei prototipi, studiando ogni minimo dettaglio» ha spiegato in proposito Persichino.
Anche il contatto con Pratiko Pet avvia lo studio di una nuova immagine per l'azienda con l'introduzione di un logo rinnovato che dà valore al made in Italy, cavallo di battaglia dell'impresa che realizza infatti artigianalmente i propri prodotti. Inoltre Massimo lavora a stretto contatto con i vertici aziendali alla ricerca di materiali innovativi e alla realizzazione di una nuova gamma di prodotti. L'incontro con Maori Pet e Biscofarm porta Studio Creativo Milano a realizzare nuovi pack, nuove ricette con prodotti che puntano a posizionarsi sul mercato come novità, frutto di una costante ricerca di qualità e originalità. Persichino forma anche il personale del negozio Mici e Amici di Livigno, inserendo prodotti di nicchia, e l'apertura e la gestione del punto vendita sia dal punto di vista comunicativo online che offline.

L'IDEA DI NOVIPET E ALTRE COLLABORAZIONI/

La possibilità di ascoltare le esigenze degli utenti finali e delle aziende porta Massimo a ideare Novipet, un contenitore di tutte le novità del settore pet sviluppato poi in collaborazione con PET B2B: si tratta di una vetrina per le aziende che vogliono far conoscere le proprie novità e che, allo stesso tempo, aiutano l'utente finale a trovare tutte le nuove uscite in un solo posto, senza dover cercare su diverse piattaforme e accelerando il processo di acquisto, grazie anche ad esaustive schede sui prodotti.
La recente collaborazione con "Vet In Rete" ha avvicinato Persichino al mondo veterinario, aprendo ulteriori strade per nuove collaborazioni professionali.
«Il punto di forza di Studio Creativo Milano» precisa Massimo Persichino «è l'esperienza diretta sul campo e in diversi ambiti, che permette la realizzazione di contenuti davvero mirati, la gestione di criticità e l'empatia con il cliente finale».
Non va inoltre dimenticata la preziosa esperienza del negozio "Ukkia Pet Shop e Toelettatura" aperto a Novate Milanese nel 2014 e successivamente portato anche a Lodi. «Puntando su aspetti quale formazione, cortesia, servizi e conoscenza dei prodotti, il brand è diventato un punto di riferimento per il territorio milanese». Oggi l'ampia proposta di Studio Creativo Milano comprende la consulenza creativa per la produzione e il test dei prodotti, strategie mirate, la gestione della comunicazione online e offline, la realizzazione di spot pubblicitari e shooting fotografici, specializzati nel settore pet.

Brit

FRESH MEAT

NATURAL · HOLISTIC · WHOLESOME

Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

SEE THE WHOLE MENU AT:
BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

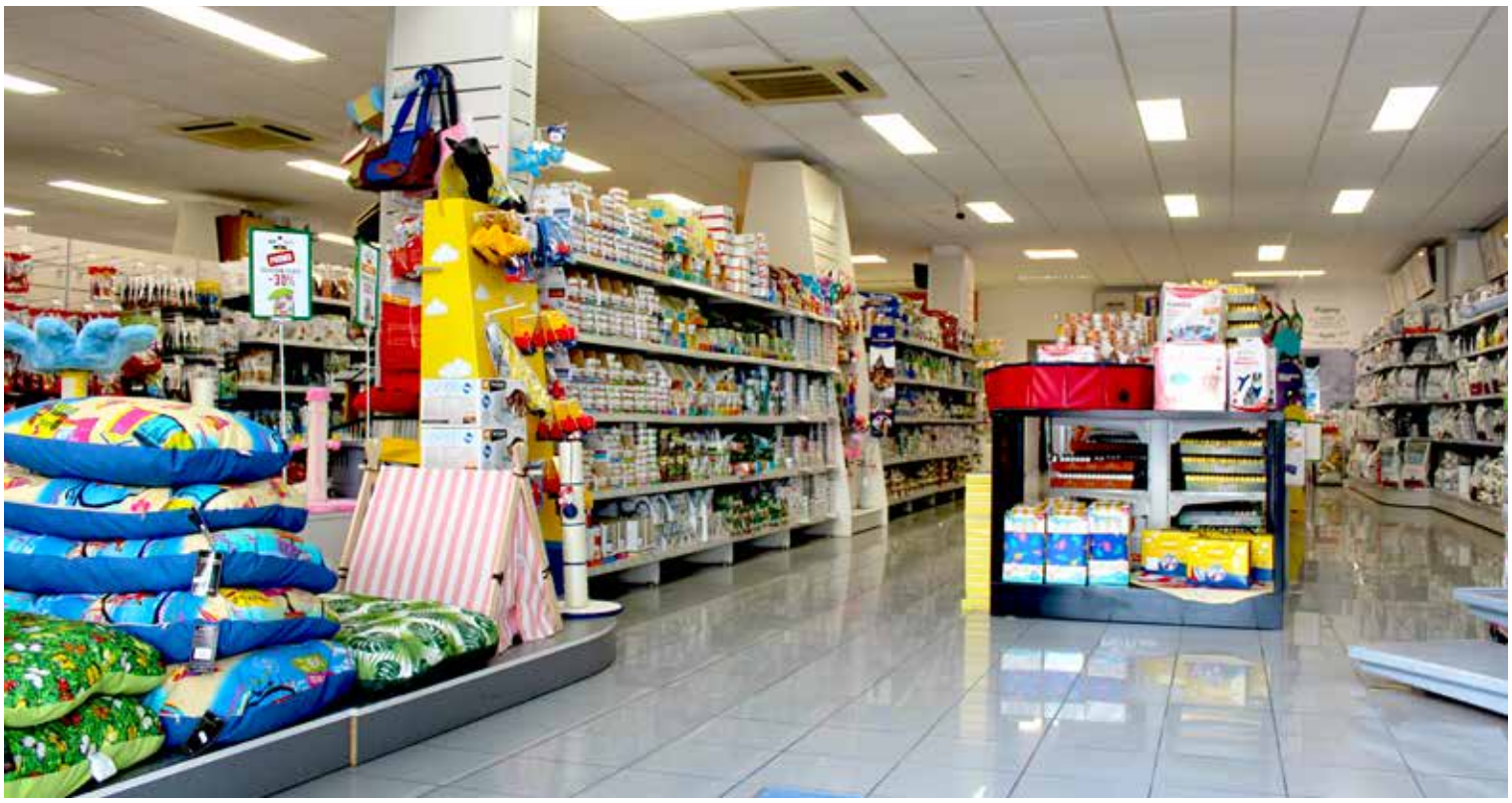
IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**
MIGLIARINO PISANO (PI) - **WWW.EAGLEITALIA.IT**

CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI
PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI

Mon Petit Village cala il tris ad Arezzo

L'insegna dedicata agli animali da compagnia creata nel 2017 da Grifovet, da 30 anni attiva nel settore zootecnico e veterinario, ha recentemente inaugurato il suo terzo pet shop a San Sepolcro (AR). Il format si contraddistingue per l'assortimento estremamente ampio composto da circa 20mila referenze tra prodotti food e no food, la presenza della parafarmacia, della toelettatura e della fisioterapia veterinaria.

di Elena **Scandroglio**



A fine settembre è stato inaugurato a San Sepolcro, in provincia di Arezzo, un nuovo punto vendita Mon Petit Village by Grifovet, una realtà aziendale attiva da 30 anni nel settore zootecnico e punto di riferimento per la vendita e la distribuzione di prodotti zootecnici e veterinari nel Centro Italia. La nuova insegna è stata creata nel 2017 per presidiare in maniera dedicata il mercato pet. Il nuovo store di circa 350 mq si affianca ai due già esistenti attivi in provincia di Perugia: quello di Ponte San Giovanni di 500 mq e quello di Ellera di Corciano di 650 mq.

Presso la sede di Ponte San Giovanni vengono commercializzati i prodotti zootecnici e all'interno del pet store la farmacia veterinaria dispone di oltre 20mila articoli tra farmaci e attrezzature. «L'azienda è stata fondata nel 1989 da mio padre Dolcissimo per la vendita e la distribuzione di prodotti zootecnici e veterinari» dichiara Luca Lanfaloni, responsabile dell'insegna Mon Petit Village by Grifovet insieme alla sorella Silvia. «Una decina di anni fa, cogliendo le potenzialità di crescita del settore pet, è stata aggiunta anche la vendita di prodotti per animali da compagnia che inizialmente non trattavamo. Con il passare degli anni questo business è cresciuto al punto da indurci a sviluppare un brand dedicato e un progetto di sviluppo della rete».
Il concept Mon Pet Village prevede una superficie minima di 300 mq su fronte strada, l'adozione dell'insegna e di un layout comuni contraddistinti dai colori rossi e neri, affiancati a espositori dai colori chiari e naturali, la presenza di un ampio parcheggio e di un responsabile per poter supervisionare la parafarmacia veterinaria presente all'interno del negozio a cui si affianca la toelettatura.

Luca Lanfaloni, direttore commerciale e titolare di Grifovet insieme alla sorella Silvia e al padre. I due fratelli sono anche responsabili dell'insegna di pet Mon Petit Village by Grifovet

In termini di copertura territoriale, l'obiettivo è presidiare aree limitrofe in modo da poter seguire direttamente tutti gli step necessari all'avvio di un nuovo store: dalla realizzazione del format fino alla formazione del nuovo personale di vendita.

IL PROGETTO MON PETIT VILLAGE /
In Grifovet complessivamente lavorano una trentina di dipendenti, la maggior parte dei quali ha un'età inferiore ai 30 anni. «Il nostro team, in particolare il personale impiegato nei pet store, è molto giovane, motivato e appassionato al proprio lavoro» sottolinea Luca Lanfaloni. «La formazione dei nostri collaboratori è strategica per noi, dedichiamo molto tempo per formare i nuovi addetti alla vendita in modo da garantire alla clientela un personale preparato e pronto a rispondere ad ogni loro richiesta o consiglio».
Per quanto riguarda la numerica della rete, il progetto non prevede un numero minimo di aperture nel medio-termine, ma tiene conto esclusivamente della disponibilità di una struttura adeguata e al contempo della presenza di un potenziale responsabile esperto del settore.

FARMACIA VETERINARIA STRATEGICA /
La farmacia veterinaria riveste infatti un ruolo centrale nell'ambito della strategia dell'insegna di pet, proponendosi innanzitutto come servizio alla clientela e al tempo stesso fattore di differenziazione rispetto alle altre insegne di pet attive sul territorio umbro, in grado di accrescere la fidelizzazione al brand e generare traffico in store a vantaggio di tutte le categorie merceologiche.
Al suo interno sono presenti un migliaio di referenze dedicate agli animali da compagnia.
«Abbiamo introdotto la parafarmacia veterinaria da subito, la scelta si è

LA SCHEDA

Insegne / *Grifovet per zootecnia e veterinaria; Mon Petit Village by Grifovet per pet shop*
Indirizzo sede / *via A. Volta, 86, 06135 Ponte San Giovanni (PG)*
Telefono sede / *075 398235*
Indirizzo mail / *info@grifovet.it*
Sito / *monpetitvillage.it*
Pagina facebook / *mon petit village*
Instagram / *monpetit_village*
Anno di nascita marchio Mon Pet Village by Grifovet / *2017*
Amministratore società / *Dolcissimo Lanfaloni*
Responsabili insegna Mon Petit Village / *Luca Lanfaloni & Silvia Lanfaloni*
Numero complessivo pet shop / *3*
Regioni presidiate / *Umbria e Toscana*
Superficie complessiva della rete / *circa 3.000 mq*
Numero referenze food / *circa 10.000*
Numero referenze accessori / *circa 10.000*
Numero complessivo personale / *circa 35*
Numero marchi food / *circa 30*
Numero marchi no food / *circa 50*
Servizi pet shop / *toelettatura, fisioterapia, farmacia veterinaria, parafarmacia, addestramento indoor per cani*
Orario di apertura / *lun.-ven. 8.30 - 19.30; sab. 9.00 - 19.30*
Farmacia: *lun.-ven. 8:30 - 13:00 / 15:00 - 19:30; sab. 09:00 - 13:00 / 16:00 - 19:00*
Domenica chiuso

Vero punto di forza del brand è l'accessoristica: i reparti di abbigliamento, giochi, guinzaglieria, cuscineria e antiparassitari si contraddistinguono per la proposta di gamme particolarmente ampie e complete

dimostrata vincente sia in termini di risultati sia come fattore di differenziazione e di servizio» precisa il titolare di Mon Petit Village.

OFFERTA AMPISSIMA /
I pet store Mon Petit Village propongono un assortimento estremamente ampio composto da circa 20mila referenze tra prodotti food e no food dedicati a cani, gatti, volatili, pesci e roditori. Vero punto di forza e di orgoglio dell'azienda è l'accessoristica: i reparti di abbigliamento, giochi, guinzaglieria, cuscineria e antiparassitari si contraddistinguono per la proposta di gamme particolarmente ampie e complete.
L'offerta si compone al 95% di prodotti di fascia medio-alta, la restante parte più economica, ma sempre di qualità. «Non abbiamo private label anche se non ne escludiamo una creazione in futuro» precisa Lanfaloni. «Si tratta di una scelta voluta: poiché lavoriamo e crediamo fortemente nella collaborazione con i veterinari, proponiamo solo i marchi e i prodotti realizzati da aziende specializzate».
Oltre all'assortimento ampio, in grado di attirare una clientela proveniente da fuori città, nella strategia commerciale di Mon Pet Village riveste un ruolo rilevante anche la leva prezzo che si avvantaggia della forza contrattuale che l'azienda ha operando nell'ingrosso.

TRA I SERVIZI, LA FISIOTERAPIA /
L'insegna si avvale di diversi servizi: oltre alla toelettatura e l'addestramento indoor per cani, è previsto anche il programma fedeltà che permette di usufruire di offerte e iniziative personalizzate per punto vendita, veicolate ogni settimana tramite sistema di messaggistica, Facebook e Instagram.
Praticamente unica è la fisioterapia veterinaria per animali a quattro zampe che insieme all'idroterapia è finalizzata a favorire la funzionalità dei movimenti a seguito di interventi chirurgici o traumi, ma anche in soggetti anziani, obesi o che necessitano di potenziamento muscolare. I trattamenti, a secco, in acqua e di potenziamento sono effettuati nel pet store di Ellera di Corciano da una veterinaria con Master in fisiologia e fisioterapia applicata al cane, Aurora Semproni, all'interno di un'area dedicata di circa 300 mq. «Si tratta di un servizio praticamente unico in Umbria che oggi sta dando buoni risultati e che ho voluto introdurre personalmente dopo averlo visto in una struttura dedicata a Milano alcuni anni fa» afferma il titolare dell'azienda.

I pet store Mon Petit Village by Grifovet si contraddistinguono per l'assortimento estremamente ampio composto da circa 20mila referenze tra prodotti food e no food, e la presenza della parafarmacia veterinaria con un migliaio di referenze.

Nel pv di Ellera di Corciano 300 mq sono dedicati all'area idroterapia e fisioterapia veterinaria. I trattamenti, a secco, in acqua e di potenziamento sono effettuati da Aurora Semproni, veterinaria con Master in fisiologia e fisioterapia applicata al cane

ONLINE PER ORA NO, MA... /
Attualmente l'e-commerce non rientra nella strategia commerciale di Mon Petit Village, e nel breve termine è destinato a rimanere un servizio offerto da Grifovet esclusivamente per i punti vendita che vengono forniti dall'attività all'ingrosso. «La vendita online spesso danneggia i piccoli negozianti» spiega Lanfaloni «ciò nonostante siamo consapevoli che la dinamica dell'e-commerce sia ormai imprescindibile anche nel settore pet come del resto hanno dimostrato i recenti mesi di lockdown. Questo non significa che stravolgeremo il nostro attuale modello di business, ma inizieremo a sviluppare un progetto dedicato con una piattaforma diversa da quella attuale».

Prolife Sterilised, la linea creata su misura per il gatto sterilizzato

Il gatto sterilizzato presenta esigenze specifiche in ogni fase di vita, per il particolare fabbisogno e per le mutate abitudini.
Prolife gli dedica **Sterilised**, una linea di alimenti completi ricchi in carne disossata e pesce diliscato, entrambi freschi e in origine destinati al consumo umano, per coniugare appetibilità e qualità. **Sterilised Adult Beef & Rice**, ricco in manzo fresco disossato, formulato per il mantenimento del gatto adulto sterilizzato, ma anche **Sterilised Sensitive**, nelle due appetitose varianti di gusto, con pesce bianco fresco diliscato e patate o maiale fresco disossato e riso, per soggetti sterilizzati e sensibili. Per soggetti sensibili a cereali e glutine è stato formulato **Sterilised Grain Free Sensitive Sole fish & Potato**, ricco in sogliola fresca diliscata e patate, ma anche S**terilised Grain Free Sensitive Quail & Potato**, con tanta quaglia fresca disossata e patate. Se il gatto sterilizzato è in sovrappeso la soluzione ideale è **Sterilised Light**, con doppia carne fresca, manzo e oca; se invece è anziano meglio **Sterilised Mature**, con manzo fresco disossato. Da oggi puoi conoscere l'origine di tutti gli ingredienti inclusi in ogni alimento Prolife tramite il QR code stampigliato su ogni confezione o visitando il sito www.prolife-pet.it

Vet: l'importanza del pet corner

Non sono molti i veterinari che oggi effettuano la cessione di prodotti pet care a completamento della prestazione medica. In parte per la bassa marginalità e in parte per difficoltà di carattere gestionale. «Tuttavia le cliniche hanno bisogno di concentrarsi anche su questo servizio accessorio , che costituisce un elemento differenziante molto prezioso», spiega Alessandro Vischi, medico e consulente.

«Il tema del pet corner nelle cliniche veterinarie per me è una delle priorità». Così Alessandro Vischi, medico veterinario che si occupa di formazione, con focus particolare sul practice management e la gestione d'impresa, si esprime a proposito di quello che a suo modo di dire dovrebbe diventare un punto fondamentale per la professione e il mondo vet. Vischi collabora inoltre con alcune aziende produttrici di prodotti pet food e pet care, attraverso la partecipazione a webinar e momenti formativi. Secondo il suo parere, «Sono due le ragioni per cui ancora pochi veterinari gestiscono questo servizio di cessione di alimenti, farmaci e integratori a completamento della prestazione medica: innanzitutto perché la marginalità è molto contenuta, non trattandosi di una vera e propria vendita; e in secondo luogo per motivazioni di carattere culturale, dal momento che in Italia nella maggior parte dei casi la professione veterinaria si è quasi sempre e soprattutto concentrata sulla prestazione medica e sulla formazione. Mi auguro tuttavia che nei prossimi anni si verifichi un cambiamento che porti un valore aggiunto a tutti».

PIÙ SPECIALIZZAZIONE /
Vischi oggi ha abbandonato la professione medica per abbracciare un'attività di formazione e consulenza, tramite cui si occupa anche di analizzare l'operato dei colleghi per aiutarli a riorganizzare i processi d'impresa e a ottimizzarli (anche attraverso la minimizzazione degli sprechi e il miglioramento della gestione delle risorse umane, secondo il concetto del lean management). Residente in Costa Azzurra, la maggior parte dei suoi clienti sono sul territorio italiano, in prevalenza nel Centro Nord. A suo parere i vantaggi nell'avere un pet corner per un veterinario sono soprattutto in termini di immagine e

LA SCHEDA

Nome / *Alessandro*
Cognome / *Vischi*
Telefono: *+39 320.0817948*
Mail / *alessandro.vischi@vetmanager.it*
Sito internet / *www.vetmanager.it*
Contatti social / *Linkedin: www.linkedin.com/in/alessandrovischi; Facebook: www.facebook.com/alessandro.vischi.31*
Servizi offerti / *Formazione in practice management veterinario; Consulenza per la gestione e lo sviluppo di strutture veterinarie*

Alessandro Vischi,
medico veterinario e consulente

Carriera /
- *Laurea in Medicina Veterinaria*
- *Master in scienze veterinarie presso ULg (Belgio)*
- *Skema Business school*
- *Attività clinica in strutture veterinarie pubbliche e private in Italia, Francia e Belgio*
- *Fondatore Vetmanager*

competenza: «Oggi la normale prestazione veterinaria viene data quasi per scontata da parte dei proprietari di animali domestici, che non si aspettano nulla di meno che un lavoro ben fatto. Ed è proprio per questo che le cliniche hanno bisogno di concentrarsi anche sui servizi accessori, i quali, pur rappresentando soltanto una minima parte dell'attività di un veterinario, costituiscono un elemento differenziante molto prezioso». A completamento di una visita, infatti, i medici hanno la possibilità di cedere (non vendere) al cliente un prodotto alimentare, un integratore o un farmaco utile al trattamento di una particolare problematica o patologia. In questo processo, va sottolineato, che all'interno degli studi non è possibile esporre i prodotti, almeno in Italia. Le cliniche devono dunque disporre di un piccolo deposito o magazzino in cui tenere l'assortimento da fornire al pet owner al termine della prestazione. «Questo obbligo può costituire un ulteriore deterrente per un medico intenzionato a erogare questo servizio, in quanto gestire una piccola logistica non è un fatto scontato per chi, non ne ha la formazione. Ma, ripeto, a mio avviso i prodotti pet servono a integrare i piani di cura e occorre iniziare a ragionare sempre di più in termini imprenditoriali».

Attraverso la sua attività, Vischi si occupa di analizzare l'operato dei colleghi per aiutarli a riorganizzare i processi d'impresa e a ottimizzarli (anche attraverso la minimizzazione degli sprechi e il miglioramento della gestione delle risorse umane, secondo il concetto del lean management)

CAMBIAMENTI IN ATTO /

«Credo che in parte un piccolo cambiamento sia già in atto», aggiunge Alessandro Vischi, il quale nota come ad esempio potrebbe essere stato l'avvento della ricetta elettronica veterinaria, nel 2019, a favorire un aumento delle cessioni di farmaci presso le cliniche. «Purtroppo non esistono dati ufficiali, se non che lo scorso anno la vendita di farmaci veterinari è calata del 7,8% all'interno delle farmacie. Questo potrebbe confermare l'emergere di canali alternativi, tra cui appunto anche gli studi veterinari». Più in generale, Vischi nota un'interessante evoluzione all'interno del settore vet nell'ultimo periodo, grazie all'avvento di grossi fondi di investimento o di gruppi industriali, come ad esempio Mars, che ha acquisito la catena Anicura. «Mi sembra di notare una sempre maggiore specializzazione delle strutture. In Italia oggi ci sono circa 7.500 cliniche, la maggior parte costituite da piccoli studi. I recenti cambiamenti potrebbero portare verso la creazione di realtà più grandi, con più soci e più servizi erogati, anche dal punto di vista medico. Inoltre non è detto che più avanti i veterinari non possano individuare nuove forme di partnership con altre professionalità del settore, per aiutare a evolvere ulteriormente la propria attività. Questo però, se mai succederà, potrebbe richiedere anche più di un decennio».

NECON
ZERO GRAIN

GRAIN

Zero grain zero pain

Prova le 3 nuove referenze a singola fonte di proteina animale:
Tacchino - Agnello - Maiale

NECON PET FOOD
A FAMILY COMPANY

Necon Pet Food srl Via Dante Alighieri, 15 - 25020 Flero (Bs) tel. +39 030/2681182

www.neconpetfood.com

Novipet, la vetrina online delle novità del pet care

Il servizio completa il progetto editoriale della testata Pet B2B offrendo agli operatori del mercato e ai clienti finali una piattaforma in cui trovare le più recenti novità di prodotto, sia in ambito pet food sia per l'area no food.

Il progetto Novipet è stato avviato la scorsa primavera a completamento dell'offerta editoriale della testata Pet B2B ed è pensato con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di visibilità delle aziende che lanciano nuovi prodotti sul mercato. La piattaforma si presenta come una vetrina che raccoglie una selezione delle più recenti novità, sia in ambito pet food sia per quanto riguarda l'area no food.
Costantemente aggiornato con l'inserimento degli ultimi lanci di prodotto sul mercato, il servizio è parte integrante del sito www.petb2b.it, dal quale si può accedere alla piattaforma tramite l'apposito banner. Novipet può essere raggiunto anche direttamente all'indirizzo novipet.petb2b.it. Grazie a questo nuovo progetto, le aziende che operano nel settore pet care possono quindi presentare le più recenti novità del loro catalogo, allo scopo di promuoverli e pubblicizzarli sia presso gli operatori del settore sia direttamente alla clientela finale.
Accedendo al servizio Novipet l'utente può consultare gratuitamente la vetrina dei prodotti attraverso un semplice sistema di navigazione che prevede una ricerca sulla base di tre differenti criteri di selezione: novità più recenti, tipologia di prodotto e offerta per singolo brand.

Inquadra il QR Code per accedere al sito di Novipet

Segui Novipet nei canali social

FORMALIFE®
L'ALLEATO DEL BENESSERE

L'IMPORTANZA DEL MICROBIOTA INTESTINALE

Ogni giorno si aggiungono nuove evidenze scientifiche che dimostrano il ruolo fondamentale svolto nel cane e nel gatto dalla **flora intestinale**, un insieme complesso di microrganismi (batteri, funghi, virus) che colonizzano l'intestino.

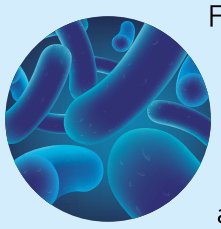
Spesso capita che la **popolazione batterica sia soggetta a destabilizzazioni** date da alimentazione, stress psico-fisici e ambientali, uso di farmaci e predisposizioni di razza.

Le conseguenze di questo sbilanciamento possono portare a fenomeni indesiderati quali infezioni, malassorbimento, indebolimento delle difese immunitarie e **diarrea**.

Per ristabilire il corretto equilibrio microbico intestinale, il primo approccio risiede nell'uso dei **probiotici**, batteri vitali, non patogeni che colonizzano il tratto intestinale e si riproducono nell'intestino, aiutando a reintegrare, ricostruire e mantenere sana e in equilibrio la flora microbica intestinale.

FORMALIFE®: FERMENTI LATTICI VIVI PER CANI E GATTI UTILI PER LA RIDUZIONE DEI DISTURBI ACUTI DELL'ASSORBIMENTO INTESTINALE

Il nuovo mangime complementare dietetico a particolari fini nutrizionali **FormaLIFE® è l'unico** con azione combinata di: 2 probiotici vivi, 2 prebiotici FOS e MOS, vitamine e oligoelementi ed elementi astringenti per **rimettere in forma l'intestino di cani e gatti**.



FormaLIFE® contiene l'esclusivo ceppo vivo di *Lactobacillus acidophilus* autorizzato ed *Enterococcus faecium*. In particolare, il *Lactobacillus acidophilus* è uno dei probiotici più studiati per i suoi effetti sul benessere intestinale e per la sua sicurezza per cani e gatti. Inoltre FormaLIFE® è arricchito con alcune vitamine utili in caso di disturbi intestinali e di terapie con antibiotici: vitamina A, ad azione epitelioprotettiva; vitamina E, che aiuta a supportare un sano sistema immunitario e vitamina B12, ad azione antianemica.

Altre sostanze che completano FormaLIFE® sono lo zinco chelato (ad elevato assorbimento grazie alla chelatura) l'acido tannico e i tannini, ad azione adsorbente.

COME E QUANDO USARE FORMALIFE®

FormaLIFE® può essere utilizzato in caso di:

- ***Sindrome diarroica***
- ***Prolungata terapia antibiotica***
- ***Cambi di alimentazione***
- ***Situazioni di stress***

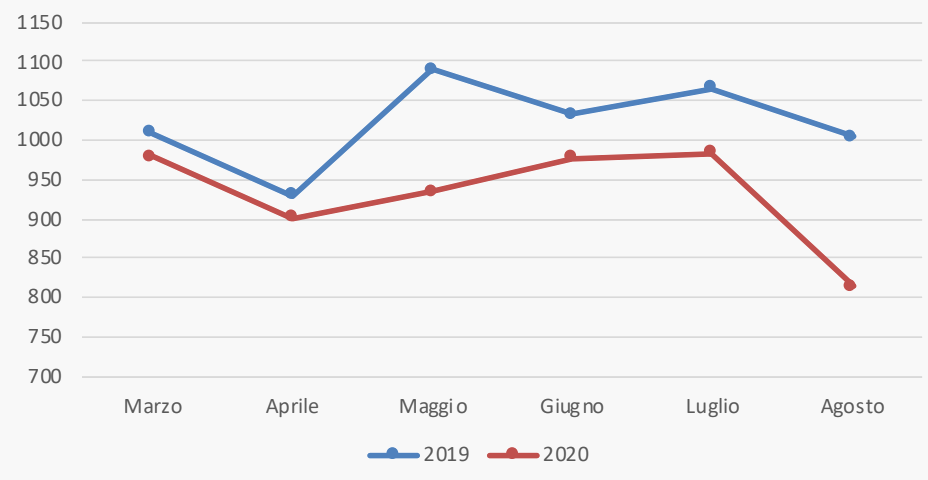
FormaLIFE® è altamente appetibile e facile da somministrare: il dosaggio è di 1 compressa per il gatto e 1 compressa ogni 8 kg per il cane (per i cani >32 kg 5/6 cpr). Di solito problemi intestinali acuti si risolvono nell'arco di 7 giorni, tuttavia il trattamento con FormaLIFE® può essere prolungato senza rischi per la salute dell'animale.

Il pet care sui volantini: la pandemia cambia tutto

Tra marzo e agosto, le campagne sui flyer promozionali hanno registrato un forte calo rispetto allo stesso periodo nel 2019. Il canale più penalizzato è stato quello dei negozi specializzati, con una riduzione del 30%.

Nei mesi centrali del 2020, i prodotti pet sui volantini promozionali sono stati scarsamente presenti rispetto al 2019. A influire su questo fenomeno è stata l'emergenza Coronavirus, come confermano i rilievi di QBerg, il principale Istituto di ricerca italiano nei servizi di price intelligence e strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato i flyer mettendo a confronto l'anno in corso con quello passato dai mesi dal mese di marzo ad agosto. L'analisi ha preso in esame un panel di canali distributivi che va dal largo consumo, con supermercati, ipermercati, superette, discount, drug specialist e cash and carry, fino alle insegne pet specialist.

NUMERO DELLE CAMPAGNE DEDICATE AI PRODOTTI PET SUI VOLANTINI DEI NEGOZI SPECIALIZZATI E DEL LARGO CONSUMO
Marzo/Agosto 2020

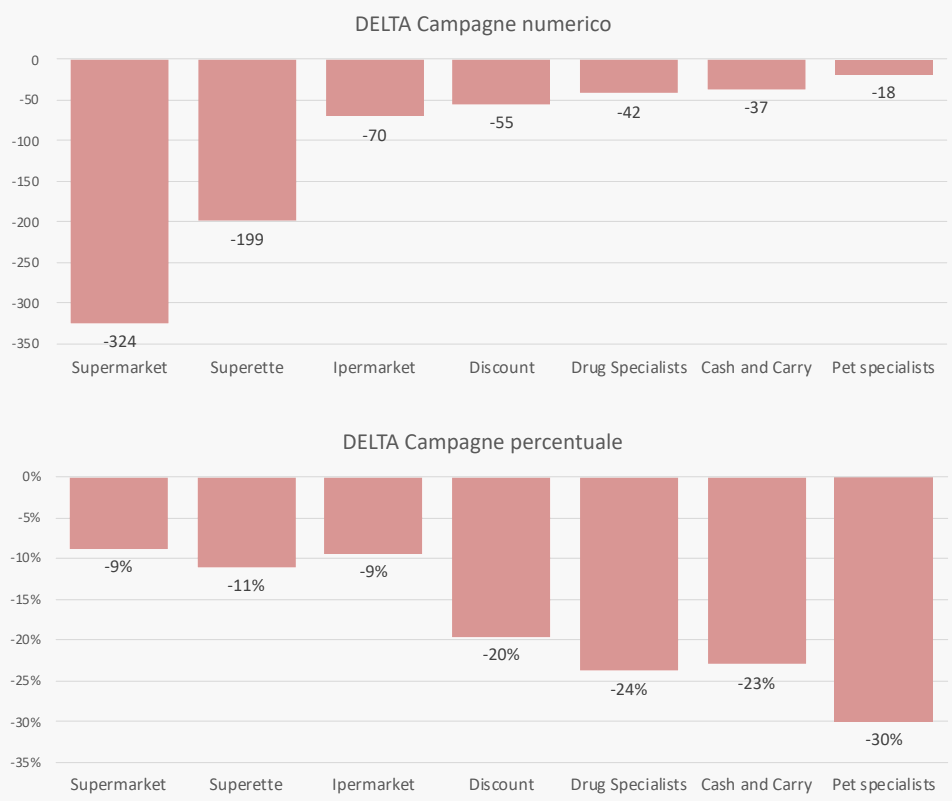


DIFFERENZE TRA CANALI /
Come si può osservare dai grafici pubblicati in queste pagine, gli effetti della pandemia si possono misurare confrontando il numero di campagne sui volantini relative alla macrocategoria Pet Care. Nel dettaglio, nel mese di marzo, quest'anno si evidenzia una diminuzione di circa 30 campagne rispetto al 2019. Tale riduzione si conferma anche ad aprile (-28 campagne), per poi calare drasticamente a -156 nel mese di maggio. A giugno e luglio, pur con una leggera ripresa, i dati rimangono in forte contrazione rispetto all'estate pre-

cedente, mentre ad agosto si registra il picco negativo, con 191 campagne in meno.
Analizzando nel dettaglio le differenze tra canali, si può notare come siano i negozi specializzati pet ad aver registrato la contrazione maggiore a livello percentuale. Le 18 campagne in meno (che si riferiscono al panel di insegne analizzato) corrispondono infatti a una diminuzione di circa il 30% rispetto all'anno scorso. Al contrario, nei supermercati e nelle superette, il peso delle campagne mancate rispetto al 2019, si limita a -9% e -11%, nonostante in termini numerici in questi canali si registri il calo di campagne maggiore: rispettivamente -324 e -119.

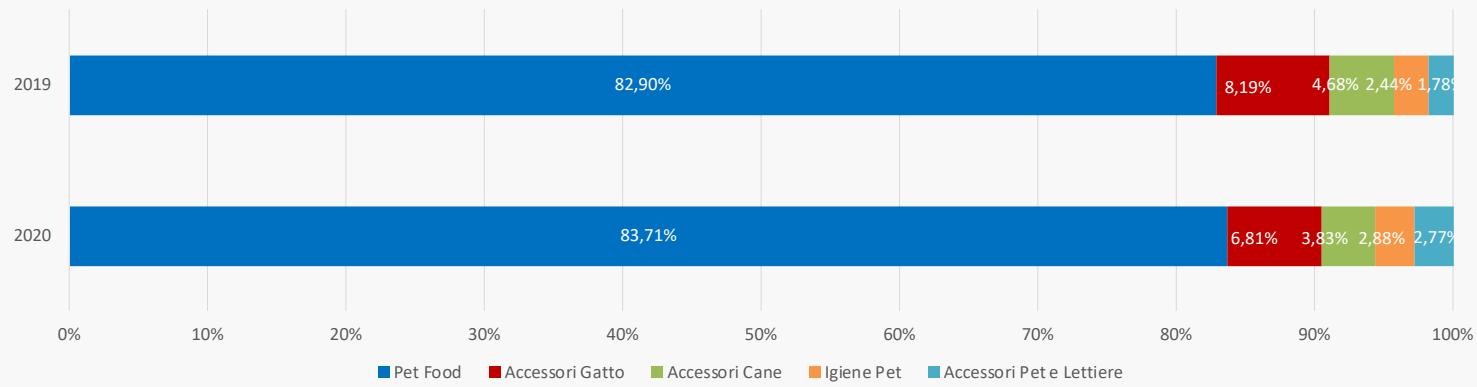
LETTIERE IN FORTE ASCESA /
Entrando nel merito delle quote di visibilità delle singole categorie merceologiche sui flyer promozionali, non si notano invece significative differenze anno su anno. In particolar modo per quanto riguarda il pet food si può osservare un andamento molto simile delle campagne da marzo ad agosto sia nel 2019 sia nel 2020, pur con una

VARIAZIONE NUMERO DI CAMPAGNE PET SUI VOLANTINI NEI VARI CANALI MAR/AGO 2020 VS. MAR/AGO 2019



QUOTE DI VISIBILITÀ DELLE SINGOLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE SUI FLYER PROMOZIONALI

Da marzo ad agosto - 2020 vs. 2019

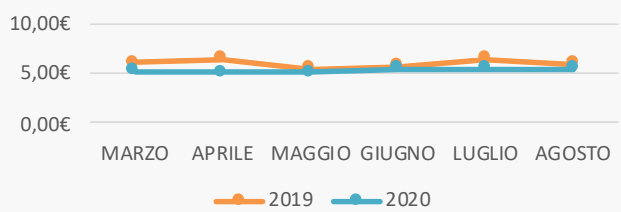


I dati si riferiscono alla totalità dei prodotti pet sui volantini dei negozi specializzati e del largo consumo, evidenziando le quote di visibilità delle singole categorie merceologiche

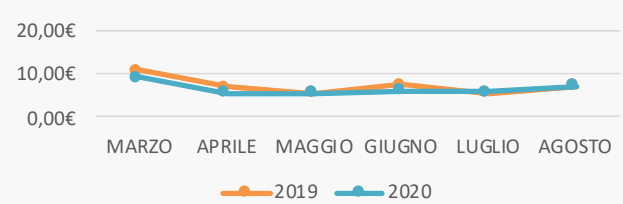
VARIAZIONE DEL PREZZO MEDIO DELLE SINGOLE CATEGORIE MERCEOLOGICHE SUI FLYER PROMOZIONALI

Da marzo ad agosto - 2020 vs. 2019

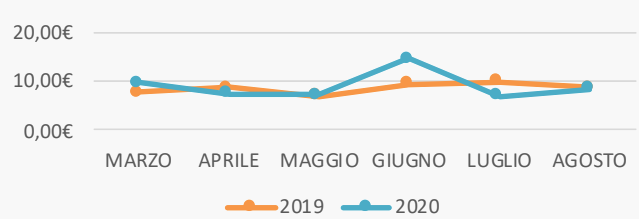
Pet Food - Pr. Volume medio



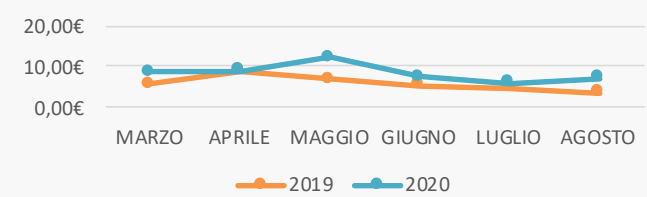
Accessori gatto



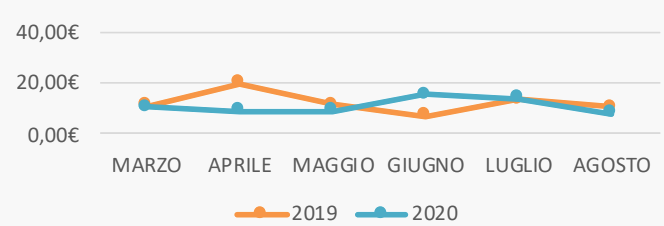
Accessori cane



Igiene pet



Accessori pet e lettiere



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

Per informazioni:
mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-525791

quota leggermente inferiore quest'anno. Lo stesso si evidenzia anche nei prodotti per l'igiene, anche se quest'anno dopo il picco di marzo e il successivo calo nei mesi successivi si nota una stabilizzazione delle campagne a giugno, luglio e agosto. Considerando il mondo degli accessori, se quelli per cani manifestano un andamento regolare anche se in lieve flessione rispetto al 2019, per quanto riguarda il gatto, i picchi rilevati nel 2019 a marzo, giugno e agosto, nel 2020 non si sono replicati, segnando un calo di visibilità attorno ai tre punti percentuali. Infine le lettiere, nel periodo del lockdown, vedono raddoppiare e, ad agosto, triplicare la propria visibilità.

PREZZO MEDIO /
Per quanto riguarda infine i prezzi medi delle categorie merceologiche, si può notare che nel 2020 il pet food si presenta con cifre inferiori rispetto agli stessi mesi del 2019 (il dato si riferisce al prezzo volume medio). Lo stesso accade per gli accessori gatto, mentre al contrario gli articoli per l'igiene evidenziano un sensibile aumento, con un picco a maggio. Per ciò che riguarda gli accessori per cani, invece, eccezion fatta per il mese di marzo e soprattutto per una forte spinta al rialzo a giugno, il prezzo medio sui flyer di quest'anno è generalmente inferiore rispetto al 2019. Gli accessori pet e le lettiere, infine, manifestano un andamento più discontinuo anche nel confronto anno su anno, facendo pensare più ad un cambio di mix o di stagionalità sulle promozioni, che a una strategia di prezzo a parità di prodotti.

Area comportamentale: nuove opportunità di business

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

6. UNA NUOVA GENERAZIONE DI FEROMONI PER GATTI FELICI COME MAI PRIMA

Con l'autunno arriva una grande novità per i negozianti e per i proprietari di gatti: un prodotto innovativo della gamma Feliway dedicata alla serenità e al benessere dei gatti – il nuovo **Feliway *Optimum***, frutto di otto anni di ricerca dedicata da parte di Ceva Salute Animale, pioniere nella ricerca sui feromoni e comportamento animale.
Molti gatti oggi, soprattutto nei contesti urbani, conducono una vita lontana dalle loro necessità etologiche: vivono all'interno di appartamenti in città, senza relazioni con altri animali, con scarsa possibilità di cacciare, arrampicarsi e scoprire e con una vita relazionale scarna, a causa dello stile di vita contemporaneo dei proprietari che lavorano, hanno tanti impegni fuori casa e sono spesso assenti. In effetti, **il 58% dei proprietari di gatti osserva diversi segnali di stress**[1] nel proprio amico a quattro zampe: una preoccupazione crescente perché l**a nuova generazione di proprietari** si percepisce come **genitore** e nutre un **autentico affetto parentale** verso il proprio (o i propri) gatti. I segnali di stress più ricorrenti, spesso compresenti nello stesso animale, sono:
- le marcature urinarie (la cosiddetta "pipì ovunque"),
- le graffiature (in particolare quelle verticali, considerate non fisiologiche),
- i conflitti tra gatti della stessa casa
- la paura eccessiva (il gatto che si nasconde sempre).

L'efficacia del nuovo Feliway *Optimum* nasce dalla sua **formula innovativa**: un nuovo **Complesso di Feromoni Felini che riunisce in un prodotto unico un mix selezionato dei feromoni felini più adatti**, nella concentrazione idonea per inviare al gatto **messaggi sempre più completi, precisi ed efficaci**. Si tratta quindi di un complesso, e non di un singolo feromone, che invia segnali di sicurezza sia ambientale che sociale, in grado così di **risolvere con un unico prodotto tante cause di stress.**
Un **alleato senza pari per i negozianti**, che possono contare su una **soluzione di facile e sicuro consiglio**, clinicamente provata e senza effetti collaterali - non si tratta di farmaci. Gli studi sul nuovo Feliway *Optimum* mostrano che tutti i segnali di disagio **migliorano già a partire dal settimo giorno e continuano a ridursi fino al ventottesimo. Il 93% dei proprietari ha notato più serenità nel proprio gatto dopo 1 mese**, la riduzione di tutti i segnali di stress più comuni ha permesso a **sempre più famiglie di godere di una relazione estremamente buona con il proprio pet.**

Per maggiori informazioni: www.feliway.it oppure contattare marketing.italy@ceva.com

[1]Fonte: dati interni Ceva Salute Animale

Comprare l'acquario: una scelta che va orientata

Gli acquariofili alle prime armi incappano spesso in molti errori da dilettanti anche solo nella scelta della vasca in cui progettano di ospitare i loro pesci. Spesso gli insuccessi iniziali spingono i neofiti a disaffezionarsi all'acquariologia. Per fidelizzare da subito la clientela occorre consigliarla in ogni passo dell'acquisto. Ecco alcuni consigli di base per evitare incidenti già dalle prime fasi dell'allestimento.

di Raffaele **Castagna**

Gli animali domestici più difficili da mantenere in vita all'interno di un'abitazione sono i pesci. E forse perché proprio "domestici" in realtà non sono. Hanno infatti bisogno a loro volta di una casa propria per poter vivere senza problemi nella nostra. Le differenze biologiche fra gli animali marittimi e quelli terrestri sono talmente marcate che l'idea di far convivere le due categorie fra di loro è sempre un azzardo, sia in un senso sia nell'altro. Ma proprio questo rischio rappresenta uno degli ingredienti principali che spinge gli acquariofili, siano essi esperti o alle prime armi, a investire tempo e denaro nella sfida di offrire ai propri pesci il miglior habitat artificiale possibile. Per fare questo occorre che il gestore dei negozi di acquari fornisca ai clienti neofiti alcuni consigli di base per la collocazione e la progettazione del loro primo acquario. Si tratta di poche semplici regole, ma che possono determinare in maniera radicale la qualità della vita degli abitanti della vasca fino al punto di comprometterla o di farla trascorrere nella massima serenità.
Se istruito con i giusti consigli, il cliente neofita non rischierà di rimanere deluso dai possibili insuccessi che inevitabilmente si abbattono su chi parte del tutto impreparato nell'allestimento di un acquario.

Fra gli errori più comuni nel collocare un acquario vi è quello di metterlo sotto i raggi diretti della luce solare. Se posizionato in una stanza con la finestra, occorre porlo a una distanza tale da consentirgli di ricevere soltanto la luce diffusa

Non si tratta infatti di collocare semplicemente alcuni pesci in una vasca piena d'acqua, ma di creare un equilibrio perfetto, una riproduzione il più possibile vicina (biotopo) agli ambienti che si trovano in natura.

LA GIUSTA POSIZIONE /
La regola aurea che ogni neofita che si accosti all'acquariofilia deve sapere è: non bisogna esporre l'acquario a fonti di

luce solare diretta. È la prima cosa che si impara ed è giusto che sia così. Il rischio è una sovrapproduzione pressoché irrefrenabile di alghe che occuperanno sempre più spazio all'interno della vasca. Ad ogni modo, prima di eleggere un luogo adatto all'acquario occorre tenere presente alcuni aspetti. In primo luogo una volta collocato sarà davvero difficile da spostare. Il peso dell'acqua, il numero di accessori elettrici, la poca praticità dell'oggetto in sé rendono quest'azione, se non impossibile, un vero e proprio inferno.
Gli altri due aspetti di cui tenere conto sono la disponibilità di spazi dove riporre attrezzi ed apparecchiature elettriche per il mantenimento e la gestione della vasca. Si suggerisce un luogo che sia nei pressi di una presa elettrica alla quale attaccare sia il filtro sia il riscaldatore. Infine una considerazione apparentemente banale, ma fondamentale: si deve scegliere un posto in cui l'acquario risulti ben visibile. Non ha infatti senso trovare un luogo giusto se questo non è poi adatto a dare risalto a un oggetto che si compra in sostanza solo ed esclusivamente per essere contemplato.
Una volta scelto il luogo ritenuto idoneo occorrerà stare attenti a lasciare un po' di spazio fra l'acquario e la parete al fine di poter far passare sul fondo cavi, tubi e qualsiasi altro dispositivo di collegamento. È altresì molto imoportante accertarsi che i fili elettrici che vanno dalla vasca alla presa non traccino una linea retta, ma si curvino verso il pavimento raggiungendo un'altezza inferiore alla presa elettrica. Ciò impedisce che l'acqua che accidentalmente potrebbe scorrere lungo i fili finisca direttamente nella presa di corrente.

L'AMBIENTE DOMESTICO /
Per garantire lunga e serena vita ai pesci non bastano però le pur fondamentali accortezze finora descritte. Occorre far sì che anche l'ambiente circostante la vasca abbia determinate caratteristiche. Questo perché i pesci, che - lo ripetiamo - vivono con difficoltà in un luogo che non è il loro habitat naturale, sono suscettibili di forte stress derivante da rumori, forti luci, vibrazioni, calore e movimenti improvvisi. Non sono pochi gli elementi che possono contribuire ad aumentare lo stress degli abitanti della vasca fino addirittura al punto di ucciderli. Lavatrici, lavastoviglie, televisori, impianti hi-fi sono tutti apparecchi da tenere il più possibile lontano dagli acquari in quanto rischiano di sovraccaricare le sensazioni dei pesci aumentando a dismisura il loro livello di stress.
Lo stesso discorso si deve fare per quanto riguarda la luce domestica o artificiale. Occorre evitare in modo drastico i cambiamenti improvvisi di illuminazione all'interno e fuori della vasca. Questo significa che se di notte occorre recarsi nella zona dove l'acquario è collocato, conviene farlo con una torcia elettrica in mano onde evitare di illuminare improvvisamente tutta la stanza con conseguente stress per i pesci. Da questo punto di vista è particolarmente utile informare il cliente circa i grandi vantaggi che la tecnologia Led ha portato con sé, come ad esempio la possibilità i modulare gradatamente la quantità e qualità della luce, addirittura, nei software più sofisticati, simulando le ore di una giornata. Vanno inoltre evitate le fonti di calore come, ad esempio, i termosifoni, e al tempo stesso occorre impedire in ogni modo che l'acqua subisca improvvisi cali di temperatura.
In inverno, infatti, questi colpi di freddo sono imputati come i principali responsabili dell'insorgere dell'ictioftiriasi, assai meglio conosciuta con il nome di "malattia dei puntini bianchi" che in pochi giorni, se non curata adeguatamente, porta il pesce alla morte.

Fra i vantaggi di una vasca grande c'è senz'altro la maggior facilità nel mantenere inalterati i valori del biotopo. Bisogna però stare attenti al peso che la vasca esercita sia sui mobili che la reggono sia sul pavimento

QUALE VASCA SCEGLIERE /
Anche la scelta della vasca dev'essere effettuata tenendo conto di alcune indicazioni di base. In primo luogo occorre tener presente quale tipo di acquario si vuole realizzare. Solitamente l'acquariofilo principiante si orienta su acquari di comunità con caracidi o poecilidi, qualche pesce da fondo e poco più. Quale che sia la sua scelta occorre informarlo su alcuni aspetti come il già accennato peso della vasca. Gli acquari da 100 litri in su esercitano una pressione, che è forza su superficie, molto elevata, perché spesso la base di cui dispongono non è particolarmente larga. Per questo motivo non basta un armadietto qualsiasi per reggere il peso di una vasca con un litraggio abbondante. Occorre dunque orientare il cliente sull'acquisto di specifici mobili realizzati allo scopo, che spesso sono a forma di armadietto dietro le cui ante passano i tubi del filtro e i cavi elettrici oltre a trovarsi un comodo spazio per gli attrezzi.
Per vasche di dimensioni maggiori ai 250 lt è bene consultare addirittura un architetto, un geometra o un ingegnere per controllare la stabilità del pavimento. Fra i vantaggi di una vasca grande c'è senza dubbio la maggior facilità di mantenimento del biotopo dal momento che per cambiare le condizioni dell'habitat occorre una quantità di materiale esterno ben maggiore rispetto a quella che servirebbe per stravolgere l'ambiente di un acquario da 18 litri. Inoltre maggiore è lo spazio e il numero di litri di cui dispone ciascun pesce migliore sarà la qualità dell'acqua che respira e, conseguentemente, della sua vita. Si tenga presente che occorre al minimo un litro per ogni centimetro e mezzo di pesce.
Tuttavia la disponibilità di spazio e di danaro non sempre consentono l'acquisto di grandi vasche. Gli acquari piccoli presentano indubbiamente maggior praticità, ma sotto 50 litri diventano molto difficili sul versante della manutenzione dei corretti valori del biotopo. Occorre quindi eseguire molto spesso esami dell'acqua, tenerne sotto controllo la durezza, il pH ed evitare assolutamente l'inserimento di un elevato numero di pesci.

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

Schede nelle pagine successive

Cani di razza
L'Akita

Oggi in Giappone è considerato monumento nazionale e, grazie ad alcuni eruditi cinofili, è stato possibile ricostruire uno standard che si avvicinasse di molto all'Akita originario.

di Ilaria **Mariani**

Nato come cane da caccia all'orso, venne poi impiegato fino al 1908 – anno in cui la lotta fra cani fu proibita - come cane da combattimento. Dal 1868 gli Akita furono incrociati con i Tosa e i Mastiff, generando un notevole aumento della taglia e la perdita delle caratteristiche in comune con gli Spitz. Rischiò quasi l'estinzione durante la Seconda Guerra Mondiale (1939-1945), quando la polizia ordinò la cattura e la confisca di tutti i cani all'infuori dei Pastori Tedeschi - usati a scopo militare - per farne pellicce. Oggi in Giappone è considerato monumento nazionale e, grazie ad alcuni eruditi cinofili, è stato possibile ricostruire una razza che si avvicinasse di molto all'Akita originario.

LO STANDARD DI RAZZA /
L'Akita è un cane di taglia grande, di robusta costituzione e ben proporzionato. I maschi raggiungono i 67 cm al garrese e le femmine 61 cm. Il corpo muscoloso e massiccio, presenta un'ossatura piuttosto pesante, con un torace profondo, il petto ben sviluppato e il dorso dritto. La coda è inserita alta, spessa e portata arrotolata sul dorso; la punta arriva quasi al garretto quando è lasciata pendere. Anche il collo è possente e la testa, non troppo grande, presenta una fronte ampia e uno stop definito, che culmina in un tartufo largo e solitamente nero. Il muso è moderatamente lungo e forte, con una base ampia che si assottiglia ma non finisce a punta.
La canna nasale è diritta.
Gli occhi sono relativamente piccoli, marrone scuro e di forma quasi triangolare, grazie al rialzarsi dell'angolo esterno. Gli orecchi sono relativamente piccoli, spessi, leggermente arrotondati alle punte, posizionati moderatamente distanziati, eretti e inclinati in avanti.
Il mantello esterno duro e diritto, ricopre un sottopelo soffice e fitto: il pelo della coda è più lungo che su tutto il resto del corpo. Sono ammessi i colori rosso fulvo, sesamo (peli rosso fulvi con punte nere), tigrato e bianco. Tutti i colori, meno il bianco, devono avere l'"urajiro", cioè il pelo biancastro ai lati del muso, sulle guance, sotto la mascella, collo, petto, tronco e coda e nell'interno degli arti.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Cauto, riservato e guardingo, si dimostra a volte freddo e diffidente con gli estranei, ma dolcissimo e affettuoso con i famigliari. Ha un temperamento estremamente pacato, tanto che in casa non abbaia quasi mai. Indubbie le capacità sportive: sono cani instancabili e robusti, tenaci, a volte quasi testardi. Molto attivi, resistenti e intelligenti. Se ben addestrato, è anche un buon cane da guardia.

Fonte: ENCI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: instancabile, robusto e tenace è un cane che necessita di molto movimento. Il proprietario dovrebbe sfruttare i giochi di fiuto e ricerca, i giochi predatori (freesbe/pallina) e gli accessori da addestramento per incanalare il forte istinto predatorio. La sua naturale diffidenza verso gli estranei, rende questa razza adatta alla guardia, ma la poca tolleranza alla manipolazione, il carattere indipendente e la testardaggine fanno dell'Akita un cane non facilmente addestrabile, se non educato fin da cucciolo.

TOELETTATURA: pelo e sottopelo richiedono una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, soprattutto nei periodi della muta e una toelettatura professionale almeno una volta al mese.

SALUTE: non sono note patologie ereditarie importanti.

Pesci di Razza
Le Caridine

Importati dagli acquariofili giapponesi questi inverterbrati hanno conosciuto immediatamente il successo nei mercati europei grazie ai loro colori sgargianti e alla facilità con la quale si possono mantenere in vasca.

di Raffaele **Castagna**

Ignorate per decenni dagli acquariofili di tutto il mondo, le caridine e le loro dirette discententi, le neocaridine, sono gamberetti d'acqua dolce che negli ultimi anni, grazie al loro fascino e alla loro resistenza hanno conosciuto un vero e proprio boom di vendite. Variegati per forma e per colore questi animali sono invertebrati di dimensioni massime di 3,5 cm che appartengono alla famiglia degli atyidae, dell'ordine dei decapoda. La possibilità di offrire alla clientela questo tipo di animali sta risultando un prezioso valore aggiunto per negozi di acquariofilia, vista e considerata la crescente popolarità che li caratterizza. Sono anche degli ottimi pulitori della vasca in quanto si nutrono di alghe, rifiuti organici e avanzi di cibo degli altri abitanti dell'acquario.

CON QUALI PESCI POSSONO CONVIVERE /
Le neocaridine assano la maggior parte del loro tempo a filtrare il terreno sul quale si trovano, impegnate come sono nella continua ricerca di sostanze nutritive nel fondo della vasca o sulle foglie delle piante. Viste le loro piccole dimensioni difficilmente possono rappresentare una minaccia per pesci che abitano in acquari di comunità. Sono piuttosto spesso loro a divenire preda dei pesci. Per questo motivo, se si intende allevare caridine o neocaridine nella propria vasca, ci sono solo due strade da seguire: la prima è scegliere di ospitare in vasca solo ed esclusivamente questi animali, la seconda è di farli convivere con quelle poche specie di pesci che non le mangia. Fra questi i più famosi e comprati in ambito acquariofilo sono i guppy, gli endler, gli otocinclus e i corydoras. Anche le lumache possono convivere pacificamente con le caridine e le neocardine insieme alle quali svolgono l'utile azione di smaltimento dei detriti in vasca.

CIBO E QUALITÀ DELL'ACQUA /
Sebbene, come già detto, le caridine e le neocaridine siano ottimi spazzini del fondo della vasca, anche per loro, come per tutti i pesci - e non ci stancheremo mai di ripeterlo su queste pagine – occorre anche una somministrazione di cibo. Fra gli alimenti impiegabili per la loro alimentazione rientrano i fiocchi per pesci da fondo, le verdure sbollentate come le carote o le zucchine, le alghe, la spirulina e lo stesso mangime che si impiega per gli avannotti.
Per le varietà White Pearl, Palmata, Zeylanica occorre un'acqua mediamente dura e un valore del pH superiore a 7, mentre per le altre specie vanno bene acque tenere e un pH da 6,5/7.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: sono esseri pacifici che si riproducono facilmente in cattività. Occorre non farli convivere con altri pesci in vasta durante il periodo di riproduzione

SALUTE: vivono a valori di pH medi, non occorre dar loro molto da mangiare, ma tuttavia non bisogna dimenticarsi che non sono animali spazzini. Per cui bisogna assicurarsi di fornire loro quantità seppur minime di cibo ogni giorno

Cronologia articoli

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

Catene

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Naturale (novembre 2019)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Monoproteico (giugno 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Abbigliamento (settembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2020)

Viaggio (marzo 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Giochi (settembre 2018)

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

Amanova®

natural & tasty

TUTTO IL NUTRIMENTO DEL SALMONE IN UNA
RICETTA UNICA E NATURALE, CON IL 100% DI SALMONE FRESCO

Only Fresh, Only Amanova

www.amanova.com

fres kiss imo
LORO COME NOI

È GIÀ COTTO, È FRESCO, È COMPLETO!

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO*
I Consumatori Premiano l'Innovazione
2020

100% CARNE ITALIANA

ALTISSIMA DIGERIBILITÀ OLTRE 95%*

- ALTA APPETIBILITÀ
- MONOPROTEICO: CON UNA SOLA PROTEINA ANIMALE
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI

Novità

ANCHE PER IL TUO GATTO!

ALTISSIMA DIGERIBILITÀ OLTRE 90%*

- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- ALTA APPETIBILITÀ
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- IDONEO PER GATTI STERILIZZATI

*Italian journal of animal science - Aug. 2016 - a new in vitro method to evaluate digestibility of commercial diet for dogs and cats.
*Ricerca PdA©/IRI 01/2020 su 12.000 consumatori italiani, su selezione di prodotti venduti in Italia. www.prodottodellanno.it cat. PET FOOD.

www.freskissimopetfood.it