

PET B2B



Strategie di successo

*Intervista a Luciano Fassa,
direttore generale di Monge*



MARKETING COMUNICARE AI GIOVANI? SI PUÒ FARE DI PIÙ

*I pet owner sotto i 40 anni
rappresentano un target strategico
per il settore, ma sono ancora poche
le iniziative a loro dedicate da parte
di industria e retail.*



FOOD TUTTI DICONO I LOVE... GREEN

*I produttori di cibo per cani e gatti
investono con decisione nella
sostenibilità. Un percorso che richiede
tempo, ma offre importanti
opportunità di crescita per tutti.*



SPECIALE NATALE IL NUOVO RUOLO DELLE FESTE

*Le vendite si concentrano su giochi
e accessori economici e sulle
rivisitazioni dei dolci della
tradizione. Abbigliamento, cucce
e guinzagli diventano un articolo di elite.*

Premiarvi è Naturale



Collezione premi esclusivi **CURVER**

400 punti

Cozy Cuccia a 2 piani

150 punti

Rattan trasportino

Kit pappa

70 punti

**MAGGIORI INFO SU
COME PARTECIPARE:**



**Coinvolge le
lattine 85g**



**Richiedi i materiali per il
tuo negozio all'agente di
riferimento**



Regali di Natale

2021 *Christmas presents*



Visita il sito e scarica il
catalogo natalizio

Scopri l'assortimento completo
dei prodotti dedicati al Natale.





the *cat* is on the table

Presentiamo la nostra
prima collezione
dedicata agli amici felini

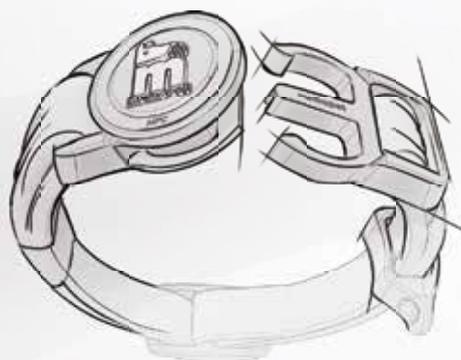
myfamily

memopet 



troverai questa e tantissime novità
che ti aiuteranno a **far crescere il tuo business**

vieni a scoprirle da



oltre a **nuove medagliette** per arricchire la tua offerta,
anche **collari, guinzagli e pettorine**
di **alta qualità** e tutti **made in Italy**



MyFamily S.r.l. Valenza (AL) - Italy
T. 0131 950063 | www.myfamily.it
MyFamily USA Inc. Orlando (FL) - USA

Welly

TM

FAMIGLIA CIAM
PET & CARE
SINCE 1967

Welly presenta **Famiglia Ciam PET&CARE**,
la linea di prodotti naturali dedicati all'igiene di cane e gatto



SALVIETTE DETERGENTI

per **cani e gatti** in 6 incredibili fragranze

CEDRO & SALVIA
MANGO & TIARÈ
CAMOMILLA & MALVA
TÈ VERDE & BAMBÙ
COCCO & LIME
TALCO & IRIS



per **cani e gatti**

 in puro cotone
100% compostabile

MADE IN ITALY

FLACONE IN
BIOPLASTICA
DI ORIGINE
VEGETALE



specifico **per cani**

SHAMPOO E MOUSSE

SENZA RISCIACQUO

BIO

Scopri tutte le nostre essenze
con **oli vegetali biologici** certificati

OLIO DI ARGAN E FICO
OLIO DI OLIVA E POMPELMO
OLIO DI COCCO AVENA E MORA
OLIO DI NEEM E TÈ VERDE

ALOE VERA E LAMPONE (MOUSSE)

per **cani**
e **gatti**



info@welly.pet

Numero Verde
800 353145

  WELLY.PET ♥

ALIMENTIAMO I SUOI SENSI

Nasce Sensory™. La prima generazione di alimenti che stimola i suoi sensi per unire il piacere al benessere.

SENSORY™
SMELL

SENSORY™
FEEL

SENSORY™
TASTE



— 2 CONSISTENZE —

IN SALSA



IN GELATINA



Royal Canin® presenta **Sensory™**, un'innovativa gamma di alimenti completi che offre ai proprietari l'opportunità di regalare al proprio gatto più che un pasto, un'esperienza sensoriale unica.

Formulati appositamente per stimolare i caratteristici sensi del gatto: l'olfatto, il gusto ed il senso di piacevolezza alla masticazione.

Offri di più ai tuoi clienti con Royal Canin® Sensory™.





PET B2B

Anno 6 - Numero 10
Ottobre 2021

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

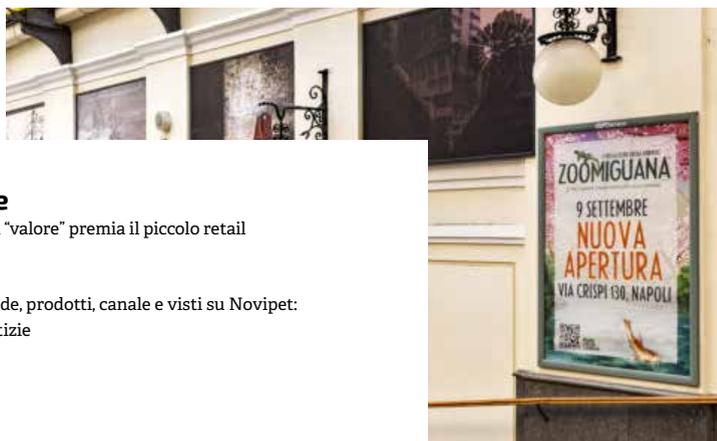
Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 settembre 2021

EDITORIALE
FARLASTRADA



11 Editoriale

La domanda di "valore" premia il piccolo retail

12 News

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

COPERTINA

28 Cover Story **Strategie di successo**

Intervista a Luciano Fassa, direttore generale di Monge
di Stefano Radice

PRIMO PIANO

34 Inchiesta **Comunicare ai giovani: quali opportunità per il mercato**

42 Inchiesta **La sostenibilità fa bene anche al business**

60 Inchiesta **Come cambiano le vendite di Natale**

RUBRICHE

54 Appuntamenti **Le fiere di settore ripartono da Zoomark**

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

70 Canale **Robinson sale a 12 pv e lancia un nuovo format**

73 Canale **Green House: competitività e margini con lo sfuso**

76 Dati & mercati **Acad: nascono i comitati**

82 Mercato **Nestlé e Mars dominano nel web e sui flyer**

95 Cani di razza **Il Corso**

98 Gatti di razza **Il Siamese**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

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

78 **MyLabel, il marchio privato a misura di pet shop**

79 **Da oggi, la linea umida Hill's Science Plan per cani, è prodotta in Italia**

80 **Tanti nuovi alimenti monoproteici per il benessere quotidiano del gatto!**

81 **8in1, tra grandi classici e novità**



FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Cinque importanti parametri per la salute del tuo pet.



Scarica
myFarmina
l'app per il suo
benessere.

IL TUO PET È UNICO E SI MERITA UNA NUTRIZIONE SU MISURA.



Ottieni il Piano Nutrizionale su misura e raggiungi il badge dorato dell'Eccellenza Nutrizionale.

Grazie al **Farmina Health Management Program**, un programma di monitoraggio a lui dedicato, saremo in grado

di raggiungere e mantenere il benessere del tuo Pet.

Scarica l'app MyFarmina, con l'aiuto della tua Consulente Farmina e del tuo Veterinario di fiducia potremo monitorare i **Cinque Parametri della Salute** per una vita lunga, sana e felice.

Per maggiori informazioni, rivolgiti al tuo Consulente Farmina di zona.



myFarmina  



Happy pet. Happy you.

La domanda di “valore” premia il piccolo retail

In questo numero di PET B2B dedichiamo un ampio servizio al tema della sostenibilità. Cosa c'entra la sostenibilità con il pet care? C'entra, c'entra. Lo spiega bene il recente rapporto Coop che si sofferma su come stanno cambiando consumi e stili di vita degli italiani, e spiega quanto la pandemia abbia accelerato ancora di più la diffusione di una sensibilità su temi ambientali e sulla difesa dell'eco-sistema. E questa sensibilità arriva progressivamente a influenzare anche le scelte d'acquisto. Lo sanno bene i consumatori più attenti: si può difendere l'ambiente anche con i comportamenti davanti agli scaffali, puntando su prodotti e brand che garantiscono la provenienza delle materie prime, che preferiscono materiali a basso impatto per il packaging, che destinano una parte dei ricavi a iniziative meritevoli.

Certo, il primo criterio d'acquisto riguarda il benessere del pet, e non potrebbe essere altrimenti. Ma il tema della sostenibilità ha fatto tanta strada nella gerarchia dei motivi che guidano i consumatori. Bisogna tenerlo presente: chi sta scommettendo su questi fattori nel proprio assortimento, sta raccogliendo risposte positive; ancora di più se queste scelte sono accompagnate da una adeguata comunicazione sul punto vendita e da una corretta formazione al personale in modo che sia capace di trasferire “anche” queste informazioni al consumatore.

Per il canale distributivo è un momento particolare. Siamo nel mezzo di un crocevia dove si incontrano numerose direttrici di cambiamento. Negli ultimi mesi la pressione delle grandi catene si è fatta più intensa grazie ad accordi ed acquisizioni che hanno irrobustito le principali insegne. E non si arresta la spinta dell'e-commerce. Ma ci sono segnali molto incoraggianti per il retail tradizionale: secondo i dati Istat lo scorso luglio sono stati proprio i piccoli negozi a registrare la crescita maggiore su base annua (+8,2%) contro grande distribuzione (+5,6%) e commercio elettronico (+6,4%). E non è il primo mese che presenta questa situazione. A maggio i piccoli negozi avevano registrato un trend positivo del 19,5%, superando gli altri due canali. A giugno solo il commercio elettronico aveva fatto meglio delle piccole superfici di vendita (che avevano comunque registrato un ottimo +10,9%).

Anche il tema della sostenibilità può contribuire a rafforzare il ruolo dei pet shop indipendenti in un mercato che chiede sempre più informazioni trasparenti e scelte di valore.

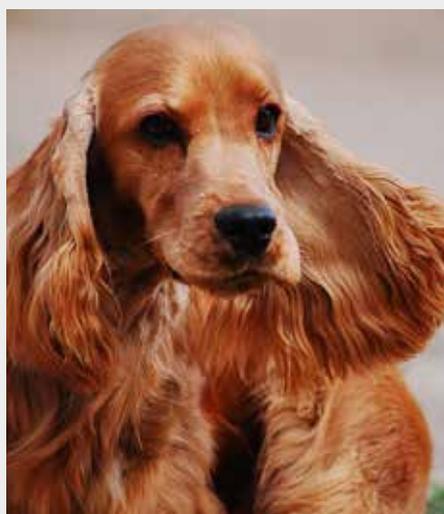
Soprattutto ora, mentre assistiamo ancora all'incremento del numero di cani e gatti nelle case degli italiani, un fenomeno che ha avuto una accelerazione nei periodi di lockdown e che non accenna ad arrestarsi. Gli italiani che possiedono un animale domestico sono il 40%; erano il 34% due anni fa: una autentica esplosione.

Il risvolto della medaglia? Gli italiani fanno meno figli (-6%). E qui c'è poco da essere contenti.





Sale al 40%
la percentuale di italiani
che possiedono un
animale domestico



Sono 60,3 milioni i pet presenti nelle abitazioni italiane. Lo sottolinea il Rapporto Coop 2021 che dedica una sezione al settore pet e al rapporto con gli animali domestici; la percentuale di italiani che ne possiedono almeno uno, quest'anno è salita al 40% contro il 32% del 2018. In notevole crescita il fatturato del pet food per cani e gatti salito dai 612 milioni di euro del primo semestre 2019 ai 669 milioni di euro del primo semestre 2021. Il 63,4% di chi possiede un animale, spende in media dai 31 al 100 euro al mese. Si segnala, inoltre, che nel 2020 – in piena pandemia Covid – le adozioni di cani e gatti sono cresciute del 15% mentre sono calati del 12,4% gli ingressi nei canili sanitari. Il report sottolinea che negli ultimi 40 anni è raddoppiata l'aspettativa di vita di cani e gatti (12 anni per i primi e 15 anni per i secondi) e il 78% dei veterinari indica la diffusione dell'alimentazione industriale con informazione scientifica tra i fattori determinanti. Altro dato interessante, l'85% dei pet parents ritiene importante il tema dell'ecosostenibilità in ambito pet food.



Poltrone

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



Francesco Di Liegro, head of European commercial operations di Farmina Pet Foods, ha festeggiato il traguardo dei 35 anni in azienda. Entrato in Farmina nel settembre del 1986 come agente di commercio, dopo qualche anno ha assunto l'incarico di area manager Sud Italia, per poi passare alla direzione commerciale Italia, occupandosi dello sviluppo del brand e della rete commerciale nazionale. Nel gennaio del 2020, ha assunto un ulteriore incarico, quello di head of European commercial operations, mantenendo la responsabilità della direzione commerciale italiana.

Monge: Simone Boanini è il nuovo responsabile vendite Italia specialist

Monge ha affidato a Simone Boanini l'incarico di responsabile vendite Italia per il canale specializzato. Entrato in azienda nel 2017 dopo un'esperienza in Hill's, Boanini coordinerà l'attività della forza vendita specialist. La squadra breeders continuerà a rispondere alla direzione generale, mentre gli informatori veterinari faranno riferimento ai capi area del rispettivo territorio in attesa della nomina del nuovo responsabile informazione veterinaria in Italia, che sarà annunciata nel prossimo futuro. «Questo modello organizzativo ci permetterà di essere ancora più performanti e di rafforzare il focus sul canale specialist» ha dichiarato il direttore Luciano Fassa. «L'obiettivo è continuare a crescere, con maggior slancio e nuova motivazione per tutti».



Normative

In vigore a gennaio 2022 il nuovo regolamento sulla distribuzione di farmaci veterinari

A seguito dell'entrata in vigore del Regolamento (UE) 6/2019 sui medicinali a uso veterinario, a partire da gennaio 2022 diverranno obbligatorie una serie di norme volte a disciplinare a diverso titolo la distribuzione del farmaco veterinario. Il regolamento impone la predisposizione di diverse procedure che riguardano, ad esempio, la protezione dei medicinali veterinari durante il trasporto, la sicurezza delle scorte in loco e delle partite in transito, la gestione dei resi e degli scaduti, ma anche le procedure di identificazione dei medicinali veterinari che si sospetta siano falsificati e le misure di smaltimento dei farmaci inutilizzabili. Soggetti interessati all'applicazione del regolamento sono i fabbricanti di farmaci veterinari e i grossisti titolari di un'autorizzazione alla distribuzione all'ingrosso, compresi quelli che sono stabiliti o operano nell'ambito di regimi doganali specifici, quali zone franche o depositi doganali.

LE RICETTE DELLA FAMIGLIA CIAM

Welly Belly



LO STICK FUNZIONALE SPECIFICO PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO



FAVORISCE LA PULIZIA DEI DENTI



SUPPORTA IL TRANSITO INTESTINALE



NO GRAIN ADDED



WWW.WELLY.PET

SEGUICI SU



@WELLY.PET

Numero Verde

800 353145

Retail e

Virbac



Virbac dal 1968 è impegnata nella ricerca e sviluppo di prodotti destinati alla cura degli animali da compagnia

Virbac abbraccia il comparto retail con un portafoglio completo e una soluzione per ogni necessità

new

VEGGIEDENT® FR3SH™

Un alito
non solo FRESCO
ma soprattutto SANO



Virbac S.r.l.

Via Ettore Bugatti, 15 - 20142 Milano
Tel. 02.409247.1 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future
of animal health

Virbac

È il momento giusto per scegliere VIRBAC

Sempre al tuo fianco per tutelare la *salute dei Pet*

EFFITIX[®]
SOLUZIONE SPOT-ON
(fipronil+permetrina)



PIPETTA CON
ESCLUSIVO SISTEMA
FERMA GOCCIA

PREVENDOG[®]
Deltametrina 4%



EFFIPRO[®] **DUO**

ASSOCIAZIONE SPOT-ON FIPRONIL - PIRIPROXIFENE



PREVENDOG[®]

EFFITIX[®]

EFFIPRO[®] **DUO**

VEGGIEDENT[®] **FR3SH**[™]
SEBOLYTIC

Megaderm
Allercalm

Allerderm[®]
Epi[®]otic

ALLERMYL
PYODERM

Anxitane
Zenifel[®]



Promozioni

“Offerte”, “Nuovo” e “Apertura” le parole più usate sui volantini pet nel 2021



Sono state oltre 13.000 le offerte pubblicate sui flyer dei negozi specializzati nei primi sette mesi del 2021 (più nel dettaglio da gennaio alla prima settimana di agosto). Oltre 140 sono stati i volantini rilasciati. Secondo un'analisi condotta dall'istituto di ricerca Qberg, nella quale sono stato monitorate le parole più utilizzate nei titoli dei flyer, il concetto maggiormente diffuso è quello di convenienza, rappresentato dal termine “Offerte”. Subito dopo, grande importanza hanno anche le nuove aperture. Anche “Pet” ovviamente è una parola molto utilizzata, oltre ad altre che enfatizzano il rapporto tra il proprietario e l'animale: “Tenerezza”, “Coccole”, “Felici”, “Bellezza”, “Mio”, “Tuo”, ma anche “Amore”, “Insieme”, “Tenerissimo” puntano ad attirare un consumatore sempre più attento a prendersi cura del quattrozampe.



Acquisizioni

Sanypet passa a Codico: nasce un polo europeo per la produzione di pet food dietetico

Lo scorso 19 agosto il gruppo francese Codico Nutrition Animale, uno dei principali produttori europei di alimenti super premium per cani e gatti, ha annunciato l'acquisizione di Sanypet. Il gruppo controllato da Bab'in holding diviene quindi uno dei maggiori player nel segmento del pet food dietetico, sul quale è ora presente attraverso diversi marchi, tra i quali proprio Forza10, Legend, Tonivet e Bab'in. L'acquisizione di Sanypet si inquadra nella più ampia strategia di Codico di rafforzare ulteriormente la presenza nel mercato italiano, oltre che in quello francese. Il potenziamento del sito produttivo di Sanypet in Italia e quello ubicato in Islanda (ArcticPet ehf) punta a raggiungere vantaggiose sinergie a beneficio di entrambe le società.



Il 17% di Zooplus al fondo Hellman & Friedman (che punta al 100%)



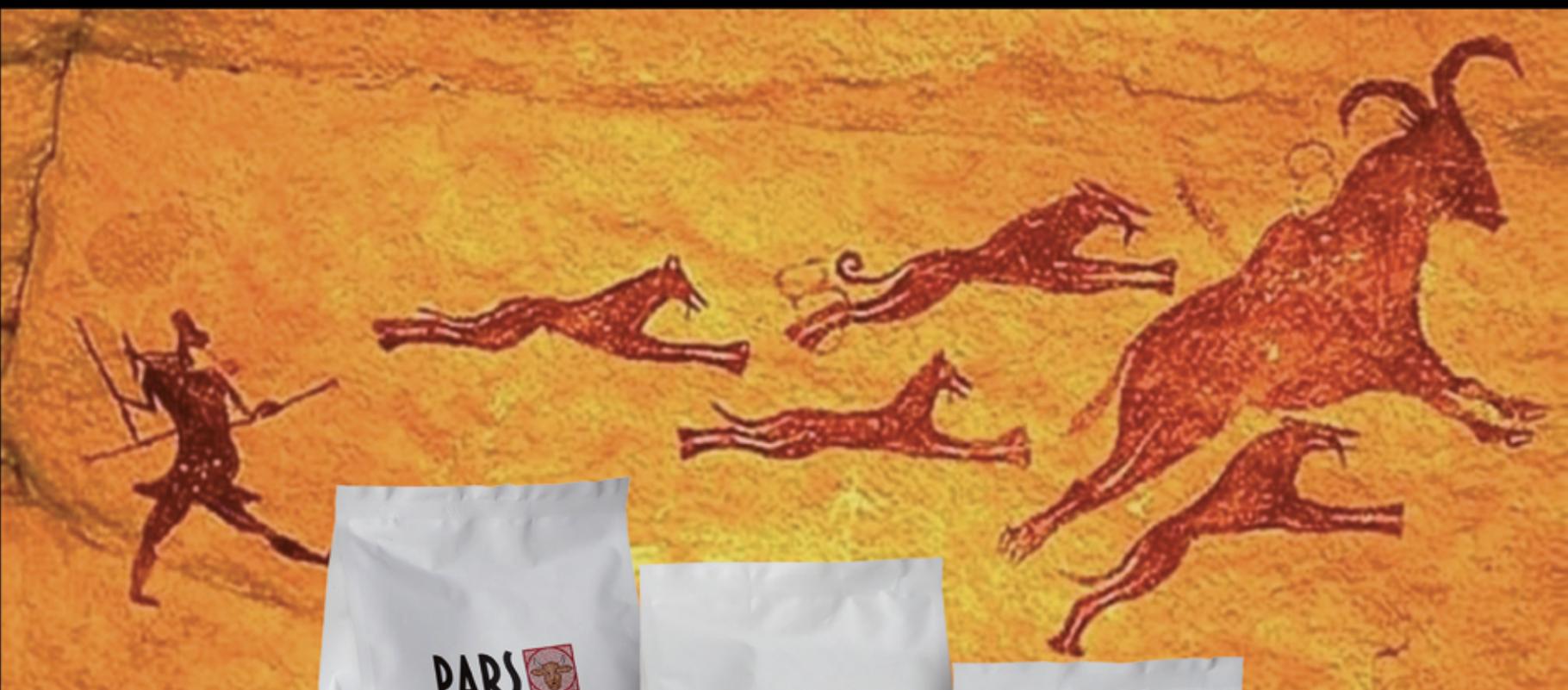
Zooplus ha stretto un accordo con il fondo di private equity Hellman & Friedman (H&F) con cui quest'ultima si impegna ad acquisire il 17% dell'azienda. L'obiettivo è di rafforzare la presenza dell'insegna online nel mercato pet continentale. “Con H&F come partner strategico e finanziario, Zooplus acquisirà competenze settoriali aggiuntive, supporto pratico, potenza di fuoco finanziaria e una struttura proprietaria stabile per espandere il proprio vantaggio competitivo e garantire una crescita sostenibile a lungo termine” si legge in un comunicato di Zooplus. H&F ha inoltre presentato un'offerta pubblica per l'acquisto di tutte le azioni dell'azienda a un costo di 390 euro per azione. La valutazione complessiva ammonterebbe a circa 3 miliardi di euro.

PARS



Preda Intera

RITORNO ALLE ORIGINI



Gli animali che vivono in compagnia dell'uomo, sin dalle origini, hanno bisogni nutrizionali definiti da Madre Natura attraverso il lungo cammino dell'evoluzione.
PARS Preda Intera ricostruisce quello che potrebbero normalmente procurarsi in natura.

NOVITÀ



Doggie Bag®

Delizie per Cani



Per creare nuove
prelibatezze
abbiamo sempre
ottimo fiuto!

Squisiti **biscotti ripieni**



manzo, zucca e bacche di goji



storione, salmone e zucchine



cocco e banana

i CANERECCI®

GRAIN FREE

SENZA CONSERVANTI

SENZA ADDITIVI



Lavorazione artigianale
100% MADE IN ITALY

Biscotti ripieni attenti all'ambiente.
Confezioni 100% riciclabili nella carta

ANNUNCI DI LAVORO

Veterinaria Tridentina, per potenziamento organico e distribuzione prodotti in esclusiva, ricerca agenti nelle seguenti regioni: Trentino Alto Adige, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Lombardia, Piemonte e Liguria.

Inviare il cv a: info@vttt.it

Gimborn Italia cerca agenti plurimandatari GDO. Importante azienda settore pet, succursale di H.v. Gimborn GmbH, fondata nel 1855, specializzata nei prodotti per gatti a marchio GimCat, nelle lettiere agglomeranti a marchio Biokat's, negli accessori e nelle specialità per cani a marchio GimDog e nell'alimentazione e igiene per piccoli mammiferi a marchio Gimbi, cerca agenti preferibilmente esperti, per le seguenti zone: Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Toscana.

Inviare CV con foto a Gimborn Italia.

c/a Rita Giglioli: r.giglioli@gimborn.it

Via G.De Chirico 3, 42124 Reggio Emilia

tel: 0522.5452

Inserendo nell' oggetto: Venditore GDO

Pet Store Conad ricerca addetto al reparto pet care a Rimini. Sede: Pet Store all'interno dell'Ipermercato Spazio Conad, Via Caduti di Nassiriya 20, RIMINI, c/o Centro Commerciale Le Befane. I candidati ideali possiedono i seguenti requisiti: amore per gli animali, predisposizione al contatto col pubblico e al lavoro di squadra, dinamicità, flessibilità, disponibilità a tipologie contrattuali a tempo determinato con orari flessibili, residenza nel comune di Rimini o limitrofi.

Costituirà titolo preferenziale aver maturato un'esperienza professionale analoga in negozi specializzati e/o all'interno di contesti della grande distribuzione organizzata specializzata nel pet food.

Inviare CV a: info@emmecirimini.it (oppure consegnarlo a mano presso il **Box Informazioni del Punto Vendita, in busta chiusa con indicato RIF PET 09 /21**).

SA.RE., giovane azienda produttrice di cuccie e cuscini per animali domestici Monselice (PD), punta a potenziare e sviluppare la rete di vendita in tutta Italia. Si ricercano agenti/representanti plurimandatari disponibili a proporre e far conoscere i prodotti delle quattro linee di produzione.

Contatti: SA.RE. SRL / Via Piemonte, 10 35043 Monselice PD / Tel: 0429-781162 / Mail: n.ferrigo@saresrl.it

R&D

Hill's apre un centro R&D dedicato ai cani di piccola taglia

Hill's ha aperto un nuovo centro di ricerca e sviluppo che si occuperà di studiare le esigenze nutrizionali dei pet, con un particolare focus sui cani di piccola taglia. Si chiama Small Paws Innovation Center e si trova a Topeka, negli Stati Uniti.



L'obiettivo dell'azienda attraverso il laboratorio sarà individuare e soddisfare i bisogni specifici degli small dogs, che rappresentano il 49% della popolazione canina globale con numeri in continuo aumento rispetto alle taglie medie e grandi. La struttura ospiterà circa 80 cani, che permetteranno agli specialisti di studiarne le esigenze alimentari. Il centro vedrà coinvolte figure professionali come veterinari e sanitari esperti. L'Engagement Center si occuperà di ospitare seminari, programmi di formazione e altre attività volte ad arricchire il bagaglio culturale di veterinari e studenti universitari. Una partnership essenziale quella che vede coinvolti clienti e professionisti, che potranno interagire con Hill's per un confronto su tematiche di rilevante importanza sulla scienze e la biologia del cane.

Pubblicità

Fino al 10 ottobre su La7 la prima campagna tv di Rebo - Happy Dog



Rebo, azienda distributrice sul territorio italiano dei marchi Happy Dog e Happy Cat è sbarcata per la prima volta in tv. La nuova campagna, che ha per contenuti il marchio registrato "Natural Life Concept" e la crocchetta a forma di cuore con il buco in mezzo, sarà

diffusa su La7 fino al 10 ottobre. Sono previsti oltre 230 passaggi, con spot da 15". La pianificazione media si completerà anche con iniziative sui social media, attraverso una campagna digitale ideata dall'agenzia Next14 che durerà fino a giugno 2022. «Il lancio della nuova campagna rappresenta per noi un'importante novità che celebra la crescita e la solidità di Rebo e dei marchi Happy Dog e Happy Cat nel panorama italiano, frutto del lavoro di uno straordinario team di persone» ha dichiarato Alessio Costa, general manager e proprietario di Rebo. «Per entrambi i soggetti abbiamo scelto di adottare un linguaggio semplice fortemente focalizzato sulla felicità, perché questo è il nostro DNA: essere pronti, efficaci e innovativi».



*La salute del pianeta
dipende da ognuno di noi.*



La famiglia Pets Fitness

Ti aspetta nello **STAND A53-B54 PAD. 26**
di **Zoomark 2021** per presentarti i suoi nuovi prodotti
e valori green della linea **Ti**



Pets Fitness



TIROSICCHIO TIMANGIO TIRIPOSO TIRACCOLGO

Pets Fitness è anche distributore per l'Italia dei prestigiosi marchi



www.petsfitness.com





Hurta Razzle-Dazzle Mid Layer, la giacca per la mezza stagione



Per proteggere il cane durante la mezza stagione, Hurta propone il capo Razzle-Dazzle Mid Layer, ideale anche come strato termico aggiuntivo per le giacche impermeabili. Un lato è in maglia, liscio, morbido e compatto, mentre l'altro è in pile jacquard lavorato a rilievo, morbido e traspirante. In questo modo il proprietario può scegliere il lato che meglio si adatta al manto del pet e all'attività da svolgere.



United Pets presenta la cuccia per piccole taglie



United Pets ha presentato in anteprima la nuova Pancuccia. La cuccia è una piccola panca che cela al suo interno un vano in grado di ospitare animali di piccola e media taglia, garantisce un grip elevato sul piano seduta ed è studiata per essere un complemento d'arredo polifunzionale indoor e outdoor. Disponibile nelle colorazioni rosa, verde e grigio, il prodotto è pensato per rappresentare un rifugio domestico confortevole, igienico e lavabile; realizzata in polietilene, è fornita di un cuscino interno bicolore e misura 585x390x450 mm.

Abbigliamento

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

Camon presenta la nuova collezione di abbigliamento Fall/Winter 21-22 che comprende 45 diversi modelli in grado di coprire tutte le esigenze dell'animale domestico: dai maglioncini (tra cui 4 modelli di produzione Made in Italy) alle felpe, dai piumini ai cappottini, dagli impermeabili alle sciarpe. Tutti i prodotti sono disponibili in assortimento di taglie per soddisfare le necessità dei cani delle diverse razze e dimensioni. Il 99% dei capi della collezione Fall/Winter 21-22 è realizzato senza l'uso di alcun prodotto o elemento lavorato di origine o derivazione animale e alcuni modelli sono stati prodotti con materiale 100% riciclato.



Croci presenta la gamma Melting-Pet



Croci presenta la nuova collezione invernale Melting-Pet. Tre le linee disponibili. Cutie Rock, si basa sul contrasto tra colori pastello, accesi brillanti e luminosi, abbinati al nero corvino, in quanto ispirata al mondo rock femminile e al look goth. Aspen Colorado prende ispirazione dalle montagne rocciose del Colorado, con i colori del rosso della terra, del blu del cielo e del bianco della neve. Autumn Calling presenta invece una palette dei colori del bosco che si tinge di giallo, arancione e rosso.

do, con i colori del rosso della terra, del blu del cielo e del bianco della neve. Autumn Calling presenta invece una palette dei colori del bosco che si tinge di giallo, arancione e rosso.

MyFamily amplia la linea Memopet con il collare per gatti

L'ultima creazione di MyFamily, il collare Memopet per gatti, è stata studiata per adattarsi correttamente alle necessità dei felini. Il prodotto è in poliestere morbido e confortevole a contatto col pelo, la fibbia di chiusura favorisce libertà di movimento in totale sicurezza, mentre il Porta-Tag consente l'aggancio della medaglietta identificativa. Grazie alla tecnologia, invece, sarà possibile avere sempre a disposizione sullo smartphone dati analitici e sanitari oppure ricordare appuntamenti importanti.





enjoy life with
bama  **pet**

Mia **pet**



ama il tuo migliore amico



Catene

DMO: nuove aperture in franchising per l'Isola dei Tesori e Dog&Cat



Prosegue l'espansione della rete di punti vendita di DMO Pet Care, che nel corso dell'estate ha aperto tre nuovi punti vendita in franchising attraverso l'insegna L'Isola dei Tesori. I nuovi store si trovano in Liguria, in Emilia Romagna e nel Lazio. Nei prossimi mesi sono previste altre inaugurazioni anche per il format Dog&Cat. I due pet shop liguri si trovano a Genova in via Fusinato e a Chiavari. Il primo ha una superficie di circa 200 mq, mentre il secondo, da 250 mq, è aperto insieme a Determarket, altra insegna del gruppo DMO. Il terzo nuovo store è di 350 mq e si trova a Castelnovo ne' Monti, in provincia di Reggio Emilia. Gli affiliati hanno un rapporto storico con DMO, essendo già gestori di un negozio con insegna Caddy's. Il quarto store è a Roma, in via Seneca, ma a queste aperture se ne aggiungono altre quattro per il progetto di affiliazione Dog&Cat. La prima è stata il 18 settembre, presso Spazio Verde Garden Center. A ottobre sarà la volta di un pet shop in via Orsini a Firenze, mentre a novembre l'insegna arriverà anche a Milano e Roma.



Inaugurazioni

Zoomiguana, a Napoli l'8° megastore



Si trova a Napoli, in via Crispi 130, il nuovo megastore Zoomiguana, l'ottavo della catena. Sviluppato su due piani per una superficie di vendita complessiva di 208 mq, il negozio ospita i reparti dedicati a cani e gatti, piccoli mammiferi, rettili, volatili e acquariologia, oltre a mangimi e accessori per la cura e la gestione dei pet (circa 5.000 referenze). Presente anche una pet boutique e un'area riservata alla toelettatura

e dog spa. Diversi i servizi disponibili: consegna a domicilio, consulenza specialistica in sede e a domicilio per l'allestimento di acquari, laghetti artificiali e terrari. Per supportare l'apertura è stata sviluppata una campagna di comunicazione incentrata sul tema del viaggio alla scoperta del mondo animale

Joe Zampetti apre a Trani il 12° pet shop (altri 3 entro fine anno)

Si è svolta il 16 settembre l'inaugurazione del 12° pet shop Joe Zampetti, catena pugliese del gruppo Megamark. Il punto vendita si trova a Trani, in piazza Albanese. L'apertura ha richiesto un investimento di circa 250mila euro. L'insegna, che fa parte del network di Selex Animali che Passione, è attualmente presente anche a Bisceglie, Bari, Foggia, Andria, Monopoli, Campobasso, Cerignola e Molfetta.



Con una superficie lorda di oltre 300 mq e un'area commerciale di circa 200 mq, il nuovo punto vendita offre un assortimento di oltre 6.000 prodotti e 180 marchi, tra food e accessori. La clientela può inoltre sottoscrivere una tessera fedeltà con programma di cashback al 2,5%. Fiore all'occhiello è un assortito corner di acquariologia, con una vasta gamma di acquari, animali acquatici e prodotti necessari alla manutenzione e con personale in grado di offrire attività di consulenza e assistenza al cliente. «Questa nuova apertura si inserisce nel solco degli obiettivi che ci siamo posti per il 2021: portare il numero dei punti vendita almeno a quindici continuando a dare la massima attenzione ai clienti e ai loro amici a quattro zampe» affermano Matteo Valente e Domenico Gimeli, a capo della catena Joe Zampetti. «Le prossime aperture sono in programma a Lecce, Maglie e Francavilla Fontana».

Terra Canis
★
Cucina casalinga per cani

**Questo è il profumo
della felicità!**

*Deliziosi menù per cani:
buoni e appetitosi come fatti in casa*

**100%
QUALITÀ
HUMAN-GRADE**
DI TUTTI GLI
INGREDIENTI



Terra Canis è il primo cibo per cani con tutti gli ingredienti di qualità human-grade al 100 %, realizzato in Baviera da veri maestri macellai. Naturali, adatti alla specie e con ingredienti di massima qualità, questi menù hanno un profumo squisito e appetitoso, come un pasto cucinato in casa. Per maggiori informazioni, contattaci all'indirizzo international@terracanis.eu



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



Inquadra il Qr Code e scopri Novipet

LILY'S KITCHEN - I BOCCONCINI TASTY CUTS IN GRAVY



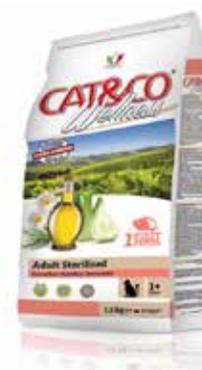
Preparata con squisiti pezzettoni di carne immersi in un succulento brodino, Tasty Cuts in Gravy di Lily's Kitchen è in grado di offrire ai gatti un nutrimento appropriato con ingredienti naturali, caratteristiche non comuni per questa tipologia di alimenti per gatti. Delizioso e nutrizionalmente completo, Tasty Cuts è proposto in quattro varietà: Pollo, Pesce dell'Oceano, Manzo e Pollo & Salmone.

MYFAMILY - LA COLLEZIONE DI GUINZAGLI MONZA



La collezione Monza deve il suo nome alla particolare texture della pelle microforata che esteticamente ricorda i guanti dei piloti da corsa, mentre le curve concentriche della fibbia fanno subito venire in mente il circuito di un autodromo come quello di Monza, simbolo internazionale di italianità.

CAT & CO WELLNESS: STERILIZED, L'ALIMENTO A BASE DI PESCE AZZURRO



Cat & Co Wellness – Sterilized Pesce e Riso è un alimento pensato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gatti adulti, realizzato senza l'aggiunta di coloranti o conservanti artificiali. Il pesce utilizzato è specificatamente pesce azzurro in parti intere e successivamente trattato per estrarre la parte proteica in forma di proteina disidratata.

CROCI - FRESH BUZZY, IL GIOCO REFRIGERANTE PER CANI



Da Croci un nuovo gioco refrigerante per cani realizzato in gomma TPR (termoplastica) e studiato per essere resistente, galleggiante e morbido. Utilizzabile da riempire e congelare per rinfrescare il cane durante l'estate, ma anche come gioco classico senza riempimento! Fresh Buzzy è disponibile in 3 colorazioni diverse e con espositore da banco.

LAVIOSA - LA LETTIERA LINDOCAT CLUMPING CON LOW TRACK



LINDOCAT ADVANCED CLUMPING + Low Track è composta da una selezionata tipologia di bentonite sodica naturale. Questa bentonite si caratterizza per la sua capacità di formare istantaneamente agglomerati ultra compatti. Ciò garantisce una completa neutralizzazione degli odori che va ad aggiungersi all'assenza di polvere. Una tripla azione per una lettiera di qualità superiore.

LILY'S KITCHEN - I PREMIETTI PILLOW TREATS



Con una piacevole consistenza, croccante fuori e morbida dentro, proprio come piace ai gatti, i Pillow Treats sono gustosi premiati a forma di piccoli "cuscini". Lily's Kitchen, infatti, ha voluto creare questi irresistibili snack, per scuotere persino i gatti più pigri, che correranno giù dal letto o dalla poltrona anche quando sembrerà impossibile poterli smuovere.

fres
KISS
imo



LORO COME NOI

Formula PLUS

100% CARNE
ITALIANA

È COMPLETO,
È GIÀ COTTO,
È FRESCO!

La linea Cane si arricchisce
con un nuovo gusto...
TACCHINO e TROTA

Cerca il frigo
Freskissimo
all'interno
del negozio!



- ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
- ALTA APPETIBILITÀ
- ALTISSIMA PERCENTUALE DI CARNE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- FAVORISCE IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE

Disponibile anche la linea **Freskissimo Gatto**



I consumatori premiano l'innovazione!
La linea **Freskissimo Gatto** è stata eletta **Prodotto dell'Anno 2021**.

www.freskissimopetfood.it

* La linea Freskissimo Gatto è stata eletta Prodotto dell'Anno 2021. Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. prodottodellanno.it. CAT. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO

Strategie di successo

Dopo anni di crescita, Monge si prepara alle sfide di un mercato in continua trasformazione. L'offerta si arricchisce di ulteriori referenze con un focus particolare sull'umido gatto. Proseguono anche gli investimenti sul sito produttivo e sulla logistica. E si sta preparando una nuova organizzazione interna per rafforzare la struttura. «Occorre avere sempre una grande capacità di analisi per capire se si sta andando nella direzione giusta» spiega il direttore generale Luciano Fassa.

di Stefano **Radice**

Monge è una delle aziende cresciute di più in questi ultimi anni, diventando un riferimento e un top player non solo a livello italiano ma anche globale. Nel 2021 è salito alla 22ma posizione mondiale, con un fatturato nel 2020 di 385 milioni di dollari, mentre soltanto 4 anni fa era alla 35ma. Ma non si costruisce il successo di un gruppo senza una proprietà solida e competente alle spalle, senza investimenti costanti e senza un management in grado di leggere il mercato. Soprattutto non si raggiungono determinati obiettivi senza un aspetto fondamentale: la fiducia. Ne è convinto Luciano Fassa, direttore generale di Monge: «Per un'azienda che cresce e vuole far bene, l'obiettivo è continuare ad aumentare la quota di mercato sia in Italia sia all'estero. Il secondo grande traguardo è certamente riuscire a intercettare i trend di un settore in forte trasformazione e molto dinamico. Ci sono attori nuovi, nuove proprietà, vi sono stati fenomeni di aggregazione nella distribuzione e un forte sviluppo di alcune catene pet, che stanno modificando gli equilibri precedenti».

Quali sono stati i cambiamenti più significativi?

«Dal 2019 abbiamo registrato un sensibile incremento del numero di animali nelle abitazioni italiane. Dobbiamo capire se e quanto questo trend proseguirà. Durante il lockdown del 2020 i nostri amici a quattro zampe hanno aiutato a rendere meno triste il tempo passato nelle mura domestiche. L'aumento dei pet si spiegava anche con la possibilità di conquistare spazi di libertà, che le restrizioni dovute al Covid difficilmente avrebbero permesso di avere. Il fenomeno prosegue ancora adesso e tutti ci chiediamo quanto potrà durare. Altre tendenze, come quella di considerare cani e gatti membri di una famiglia e in grado di dare serenità ed equilibrio anche a persone sole, erano invece già in atto da tempo e continuano».



Luciano Fassa, direttore generale di Monge



LA SCHEDA

MONGE

La famiglia italiana del pet food

Azienda / Monge

Anno di fondazione / 1963

Indirizzo sede / Via Savigliano 31 - 12030 Monasterolo di Savigliano (CN)

Telefono / +39 0172747111

Fax / +39 0172747198

E-mail / info@monge.it

Sito web / www.monge.it

Categorie di prodotto trattate / alimenti umidi per cani e gatti e lettiera

Numero dipendenti / oltre 400

Numero agenti / Oltre 100

Numero Paesi in cui l'azienda opera / oltre 100

Fatturato 2020 / 385 milioni di \$

Trend di crescita fatturato 2020 vs 2019 / +23%



E per quanto riguarda il canale distributivo, quali sono i fenomeni da seguire con più attenzione?

«La progressiva crescita del numero di store delle catene pet è sicuramente l'elemento di maggiore importanza. E qui Arcaplanet, la catena leader, ha dato un forte impulso, come sappiamo. Allo stesso tempo, altre catene, come Isola dei Tesori e Maxi Zoo, hanno acquisito punti vendita e aperto nuovi store e presumo che questi grandi player porteranno avanti il loro progetto di espansione; credo ci siano ancora spazi di sviluppo anche per le insegne specializzate della Gdo, un processo che ha avuto un rallentamento, ma di cui in questo momento non è possibile stimare le potenzialità. Gruppi importanti come Conad e Coop stanno sviluppando progetti molto credibili, ma ci sono altre insegne da seguire con attenzione.»

E gli store indipendenti?

«Rimangono un elemento fondamentale di questo mercato, insieme alle catene pet più locali: il numero dei punti vendita indipendenti non sta diminuendo come si pensava, e questo può essere un segno di vivacità e di potenziale del mercato. A fronte di chiusure fisiologiche, comunque

I PRODOTTI TOP

NUOVA RICETTA MONOPROTEIN PER IL CUCCIOLO

Monge ha sviluppato una nuova ricetta per cuccioli fino a 12 mesi: il Monge Natural Superpremium All Breeds Puppy&Junior Monoprotein Manzo con Riso, formulato con un'unica fonte proteica animale, il manzo. La ricetta è arricchita con prebiotici di ultima generazione, gli xilo-oligosaccaridi (XOS) per il supporto del benessere intestinale. Completa la formulazione l'antiossidante di vitamina E e vitamina C che può contribuire a neutralizzare i radicali liberi. Il prodotto è disponibile nei formati da 2,5 kg e da 12 kg.



STERILISED - MERLUZZO PER GATTI ADULTI STERILIZZATI

Il Monge Natural Superpremium Monoprotein Gatto Sterilizzato Merluzzo è un alimento completo e bilanciato, formulato appositamente per gatti sterilizzati adulti grazie alla presenza di un basso contenuto di grassi e un elevato contenuto proteico per favorire il mantenimento del peso corporeo ideale. Il prodotto è composto da un'unica fonte proteica animale (merluzzo), arricchita con prebiotici (gli Xilo-oligosaccaridi (XOS) che supportano il benessere intestinale. È disponibile nel formato da 1,5 kg.

stanno nascendo nuovi punti vendita. Vi sono poi dei progetti di franchising e di sviluppo small store che si sono sviluppati in questo ultimo periodo e che potrebbero essere una novità nel settore. Tutti questi movimenti potranno modificare sensibilmente le regole del gioco in molte regioni italiane. Infine, occorrerà capire anche quali saranno le traiettorie di sviluppo delle cliniche veterinarie collegate agli store e se proseguirà il loro processo di aggregazione.

Nell'ultimo anno abbiamo assistito a tantissime operazioni di fusioni e acquisizioni. Anche sul fronte dell'industria c'è un grande movimento...

«Sì, e aggiungo un altro dato significativo: questo è uno dei mercati tra i più grandi del largo consumo, in cui si registra una

maggior propensione agli investimenti industriali e alle attenzioni dei fondi. E la nostra azienda, probabilmente, è uno degli attori più dinamici grazie alle intuizioni e alle scelte della famiglia Monge. Dal 2005, è stato dato il via a una serie di investimenti importanti, che anno dopo anno, continuano ancora oggi e che hanno portato alla realizzazione di uno dei maggiori stabilimenti di pet food in Europa, con forti investimenti in produzione, sui silos delle materie prime, sul magazzino automatizzato e sulla logistica.»

Oggi la produzione deve fare i conti con un aumento dei costi delle materie prime e del trasporto...

«Il problema dell'esplosione dei costi riguarda imballi, pallet, materie prime e trasporti, praticamente il 100% dei compo-

I PRODOTTI TOP

LE LETTIERE MONGE EASY GREEN

La linea eco-friendly Monge Lettiera Easy Green è composta da tre differenti tipologie. Le Lettiere Easy Green 100% mais e Easy Green con carboni attivi sono composte da mais italiano. Biodegradabili al 100%, sono convenienti per il loro potere assorbente e agglomerante e inibiscono la formazione del cattivo odore. La lettiera Monge Easy Green 100% Ecological per gatti, furetti e rettili, è ricavata da fibre vegetali altamente assorbenti e agglomeranti. Tutte e tre le linee sono disponibili nel formato da 10 litri.



LETTIERA LECHAT EXCELLENCE

La Lettiera della linea LeChat Excellence, adatta anche ai cuccioli, è 100% naturale perché composta da mais 100% italiano unito al principio attivo di origine vegetale e minerale. È dust-free in quanto non rilascia polveri che possono danneggiare le vie respiratorie ed elimina i cattivi odori grazie a un principio attivo che ne scompone le molecole responsabili. È agglomerante e 100% biodegradabile ed ecologica; si smaltisce infatti nei rifiuti organici.

nenti il prodotto pet. Negli ultimi dieci mesi abbiamo assistito a una forte pressione sull'industria che inevitabilmente si riversa sul trade e sul consumatore. A volte non si trovano i prodotti perché l'industria non riesce a realizzarli e il retailer non li riceve. Penso che questi problemi dureranno ancora a lungo e a volte siano frutto anche di speculazioni: non è possibile che in breve tempo i costi di tutte le materie prime siano esplosi in questo modo. Va detto anche che in alcuni Paesi l'impatto del Covid influenza ancora oggi sulla capacità logistica, di stoccaggio e ovviamente di produzione. Inoltre, la richiesta di determinate materie prime a scapito di altre, le ha rese difficili da

reperire; ad esempio, se aumenta la richiesta di carni molto particolari, piuttosto che di prodotti grain free, è inevitabile che alcuni costi possano poi lievitare. Questo problema ci pone di fronte a un'altra sfida perché i rincari non si possono scaricare tutti sul consumatore, la cui capacità di acquisto è la stessa di un anno fa. Dobbiamo trovare un giusto equilibrio, ma non è certamente facile».

Anche il consumatore è cambiato in questi anni.

«Prima un pet parent si rapportava con la marca di fiducia attraverso i consigli del veterinario, degli allevatori, del negozio di fiducia. Oggi c'è un universo di informazioni

trasversali molto più complesso. Chi porta un animale in famiglia, segue un percorso nutrizionale, di vaccinazione, di approccio ai brand e visite al veterinario, che fino a qualche anno fa non era così diffuso. Ma un conto sono le informazioni in possesso del consumatore, un altro la sua capacità di spesa; se questa crescerà, potremo valutarlo solo nel medio periodo. Notiamo che il cliente finale ha una attitudine alla fidelizzazione meno solida rispetto a qualche anno fa; un brand può perdere di appeal se il consumatore non lo percepisce vicino alle sue esigenze e se non è dinamico in termini di proposte. Oggi, inoltre, agli occhi del cliente finale, un produttore deve avere valori non solo di qualità di prodotto ma anche etici, sostenibili, deve occuparsi di welfare e deve favorire, nel nostro caso, il benessere dell'animale e le sue condizioni di vita attraverso una corretta alimentazione».

C'è poi il tema della crescita dell'e-commerce.

«Tema molto dibattuto: industria, trade e consumatori, dovranno trovare un giusto equilibrio tra l'offerta dello store fisico e quella online in termini di prodotti, marche, competenza e ovviamente di prezzi. I due canali entrano necessariamente in competizione tra loro, spostano i consumatori, ma non sempre i volumi crescono come si poteva pensare. Dobbiamo capire cosa succederà in Italia quando tutti i grandi player del retail avvieranno con decisione i loro progetti di vendite nell'online, confrontandosi inevitabilmente con i servizi offerti da giganti quali Amazon, Zooplus o altre piattaforme».

I dati dell'osservatorio Coop parlano di un mercato italiano del pet care con una crescita dei ricavi del 4,7% nel primo semestre dell'anno rispetto allo stesso periodo del 2020. Qual è l'andamento di Monge nel primo semestre 2021?

«Noi stiamo crescendo di più rispetto al mercato, con risultati in continuità con quelli degli ultimi anni; siamo in linea con gli obiettivi che ci eravamo prefissati a fine 2020, ma sappiamo di avere un potenziale ancora inespresso in Italia e in tanti altri Paesi».

E all'estero che sviluppo state registrando?

«Il team Export ha fatto un grandissimo lavoro in questi anni, che ha portato risultati eccezionali. Nel 2021 continuiamo a crescere e ci sono diverse aree geografiche dove per scelta ancora non siamo entrati e verso le quali inizieremo un percorso di avvicinamento».

Com'è evoluto il rapporto con il canale e quali sono le aree di prodotto che vi soddisfano di più?

«Stiamo crescendo molto nel canale specializzato, che è il più rilevante come fatturato, ma nell'anno in corso la GDO sta ottenendo

remover[®]



3 centimetri* al giorno
levano i boli di pelo
di torno.

Remover, il modo più goloso
per favorire l'eliminazione
dei boli di pelo.



* 3 cm somministrazione giornaliera consigliata per un gatto di 3 kg

 **MSD**
Animal Health
La scienza per animali più sani[®]

risultati eccellenti: presidiamo questi due canali con un'offerta di prodotti dedicata e diversa. Siamo più che soddisfatti dei risultati ottenuti con i prodotti per cani, ma sappiamo di avere ampi spazi di crescita nel gatto, sia dry che wet. Inoltre, stiamo lavorando su progetti per i prodotti umidi, che sono da sempre nel Dna di Monge, che ha grandi competenze industriali, di conoscenza e trattamento delle materie prime. Oltre ai segmenti in cui siamo leader nello Specialist, quello dei prodotti secchi e umidi per cani, negli ultimi due anni siamo stati molto propositivi nelle lettiere per gatto con i brand Monge ed Excellence. A Zoomark e a Interzoo presenteremo molte novità, sia per presidiare nuovi segmenti, che per intercettare i bisogni dei nuovi acquirenti e proporre modi di consumo alternativi».

Ci può fare qualche anticipazione?

«Abbiamo appena presentato tante novità su Excellence e su Monge e a Bologna presenteremo una linea superpremium di umidi per gatti, firmata Monge, di altissima qualità; innovativa in termini di visual packaging, oltre a nuovi item di lettiere vegetali; le richieste che ci arrivano dal mercato, vanno in questa direzione. Inoltre amplieremo l'offerta di umido. Ma le novità a cui stiamo lavorando non riguardano solo i prodotti. Stiamo preparando anche un nuovo modello organizzativo nell'area commerciale e marketing. Con quale finalità? Rafforzare la nostra organizzazione attraverso l'inserimento di nuove competenze e facendo crescere le migliori risorse all'interno. Vogliamo affrontare il 2022 e prepararci al prossimo triennio con una struttura rafforzata sia all'interno dell'azienda, sia nella forza vendite in Italia e all'estero. Quindi investiremo sul capitale umano».

Quanto gli investimenti su produzione e logistica hanno contribuito ai vostri risultati?

«Sono stati un passaggio fondamentale determinante; la chiave dei successi di questi anni è certamente il risultato di un mix di fattori. A partire dalla tenacia e passione della famiglia Monge; dalla capacità imprenditoriale del fondatore Baldassarre e dei figli Domenico, Sandra e Franca; dall'entusiasmo della terza generazione. La stabilità e la continuità di proprietà hanno fatto la differenza rispetto a quanto successo nel mercato. Dal 1963, anno della fondazione, ad oggi non sono mai mancati supporto e investimenti, con la realizzazione di uno dei più grandi stabilimenti produttivi di secco d'Europa, e con il nuovo magazzino automatizzato due anni fa, che già oggi non è più sufficiente. La proprietà sta lavorando a tanti nuovi progetti, ad esempio un secondo magazzino automatico, che speriamo di inaugurare nel giro di



Da sinistra: Stoycho Terziev, business development manager, Dusica-Lala Spahic, export manager e Domenico Monge, CEO dell'azienda

due o tre anni. Stiamo potenziando anche il sito dell'umido sul quale in controtendenza rispetto al mercato abbiamo continuato a investire. Siamo probabilmente l'unico polo in Europa in grado di accentrare in un solo ambito la produzione di umidi in lattine, di monodose, di buste e vaschette, la produzione di secco e lo stoccaggio di tutti i prodotti generati dagli stabilimenti. In più produciamo internamente anche le lattine vuote ed i coperchi, una scelta per essere più competitivi, ma soprattutto green e di sostenibilità, che abbiamo sviluppato tredici anni fa, quando parlare di questi temi era molto meno frequente di oggi».

Quali altri aspetti hanno favorito il successo dell'azienda?

«Sicuramente oggi è molto più difficile conquistare spazi in un mercato competitivo come quello del petfood, se un'azienda non possiede prima di tutto una vision, una strategia e una mission coerenti con gli obiettivi e declinabile nei vari mercati. E se non ha un progetto di qualità a 360°. Tutti questi aspetti sono presenti in Monge, che ha potuto contare anche sull'apporto fondamentale dei suoi dipendenti per raggiungere questi risultati. Oggi sono più di 400, a cui bisogna aggiungere la Forza Vendita Italia, GDO, Specialist e Breeders, gli informatori veterinari e il team export, che è presente in oltre 100 Paesi. Tra le ragioni che hanno contribuito ai nostri successi aggiungo anche il livello di altissima qualità di tutti i nostri prodotti e un catalogo in continua evoluzione. Abbiamo cercato di essere sempre molto propositivi. Non basta lanciare il giusto numero di prodotti nuovi, ma occorre essere attenti e reattivi nel migliorare i prodotti che andavano meglio e sostituire quelli con minor appeal. Una nuova linea, per essere apprezzata, deve essere proposta con quelle caratteristiche

oggi ricercate dal consumatore, a partire dalle referenze, dalle novità degli ingredienti, da packaging e materie prime sostenibili e da una qualità vera e percepita in ogni componente del brand».

La comunicazione che ruolo ha avuto nei vostri risultati?

«Certamente importante, ma forse non così determinante come qualcuno può pensare. Oggi, far conoscere un prodotto a una platea nazionale o mondiale, richiede risorse maggiori rispetto al passato e imporsi all'attenzione delle famiglie e dei pet parents è davvero molto complesso e non passa solo attraverso la comunicazione. Noi investiamo in comunicazione da molti anni, ma credo che l'importanza della pubblicità venga appena dopo i fattori di cui abbiamo parlato finora perché i forti investimenti in comunicazione, senza la qualità del prodotto, da soli non bastano. Piuttosto c'è un altro elemento che ha determinato il percorso di questi anni. Quale? Forse siamo stati "davvero bravi" a sbagliare il meno possibile».

Come ci siete riusciti?

«Intanto bisogna avere la capacità di cambiare quando ci si accorge che un risultato è inferiore alle attese. Non si deve tergiversare e bisogna saper prendere decisioni; avere una buona capacità di lettura del settore, cosa che aiuta a sbagliare meno e a proporre quei prodotti che il mercato potrà recepire. Credo che sia importante una costante capacità di analisi per capire se si sta andando nella direzione giusta oppure se necessaria una nuova strategia o un cambio di tattica. Un elemento determinante è stata la fiducia da parte della proprietà. A noi è stata concessa anche quando le cose non funzionavano a dovere e non solo quando abbiamo ottenuto dei successi: e questo ci ha permesso di lavorare probabilmente meglio che in altri contesti».





*La magia del **Natale**
La bellezza di viverlo insieme a loro*



Scopri tutta la collezione natalizia su
camon.it

CAMON
We love pets



Comunicare ai giovani: quali opportunità per il mercato

Sono ancora poche le iniziative di settore dedicate espressamente al pubblico sotto i 40 anni. Il canale verso il quale si sono concentrati maggiormente gli investimenti di industria e grandi retailer negli ultimi mesi è quello televisivo, ma per interagire con i 20/30enni e gli adolescenti i media più efficaci sono quelli digitali.

Notevole il potenziale di un nuovo modello di comunicazione improntato alla multicanalità in un'ottica di relazione diretta fra azienda e consumatore.

di Davide **Corrocher**



Ll 2020 e il 2021 sono stati senza dubbio l'anno del pet food e del pet care in tv. Il numero di brand presenti sulle principali emittenti nazionali è notevolmente lievitato in poco tempo e il fenomeno non pare ancora essersi arrestato. Sicuramente il settore ha avuto benefici in termini di visibilità da questo genere di iniziative. I ritorni nelle vendite per le singole aziende che hanno deciso di investire in questo canale andranno invece monitorati nel tempo. Anche perché i messaggi diffusi in televisione hanno una grande potenza, ma sono anche scarsamente misurabili quanto a efficienza. Soprattutto, però, tutte queste pubblicità hanno un tratto comune che mette in chiara luce il target di clientela al quale si rivolge prevalentemente il mercato pet. Il canale televisivo è infatti quello di riferimento per la generazione X e dei cosiddetti baby boomers, ossia per le fasce di età dai 40 anni in su. Si tratta di un pubblico considerevole, ma dalla quale viene esclusa una grossa fetta in costante crescita di

FRIGERIO (FELIWAY/ADAPTIL): "RIPENSARE ANCHE IL NEGOZIO FISICO"

Francesca Frigerio, responsabile marketing di Ceva Salute Animale



In che cosa si caratterizzano maggiormente le nuove generazioni di giovani rispetto a quelle precedenti?

«La generazione dei Millennials, nata dopo il 1980, e quella successiva si caratterizzano per il fatto che si aspettano di avere tutto e subito. Sono abituate a non dover attendere, per loro non esistono restrizioni di tempo e spazio, ad aver accesso a tutte le informazioni, ai vari tipi di intrattenimento e a ogni genere di acquisto in qualunque momento e ovunque essi si trovino. Lo smartphone è una presenza costante, per comunicare sempre e con chiunque anche dall'altra parte del mondo. E, soprattutto per la generazione Z, vale il fatto che si può fare di tutto anche senza essere dei professionisti. Le

figure di riferimento sono gli influencer, molti dei quali sono persone non specializzate che commentano, danno opinioni e si pongono come trend setter a prescindere dalla propria esperienza».

Che ripercussioni hanno certi comportamenti nel rapporto con gli store fisici?

«I ragazzi possono manifestare un po' di insofferenza per i negozi fisici. Prima di tutto perché sentono di avere meno scelta, ma anche perché non hanno a disposizione tutte le informazioni che sono abituati a rintracciare su internet, perché non trovano offerte su misura e infine perché negli store non ci sono le stesse possibilità di reperimento di prodotti o marche specifiche che nel canale online».

Quali sono i loro principali comportamenti di acquisto?

«La generazione nata dal 1980 al 1995 fa un uso massiccio di internet – infatti è la popolazione maggiormente presente online –, che ha la funzione di risolvere problematiche quotidiane, intrattenere e informare. Questi consumatori vogliono un ruolo attivo nel processo di acquisto, cercano un rapporto con la marca e sono sensibili a una comunicazione visiva e testuale insieme. La generazione successiva ha bisogno di messaggi ancora più immediati, veloci e che siano prettamente legati alle immagini. I più giovani hanno inoltre necessità di essere coinvolti tramite i social, gli influencer e i blogger. Molto importante per loro è anche la dimensione dell'intrattenimento».

I giovanissimi che ruolo hanno nelle scelte di acquisto della loro famiglia?

«Questi ragazzi sono abituati ad avere quello che vogliono. Non hanno il portafoglio ma sono quelli che spesso giocano il ruolo decisionale negli acquisti. Oltretutto i giovanissimi sono in grado di coinvolgere il genitore spiegando molto bene le informazioni a cui hanno attinto e diventando di conseguenza degli influencer a loro volta».

Con quali modalità bisogna ripensare la comunicazione verso questo pubblico?

«Per arrivare ai più giovani il canale di riferimento è esclusivamente quello dei social. Per loro la televisione è uno strumento obsoleto e talvolta possono stare connessi anche con cinque dispositivi contemporaneamente. Serve dunque comunicare in modo veloce e immediato, per immagini e con parole semplici e brevi e con uno stile diretto. E se Facebook ormai appartiene quasi esclusivamente ai Millennials, per la generazione successiva si deve fare riferimento a Instagram, Tik Tok e Snapchat».

Con quale efficacia il mercato sta comunicando a queste generazioni e che cosa si potrebbe fare di più?

«Il mercato pet non è ancora molto attivo nella comunicazione ai giovani. Le aziende parlano quasi esclusivamente alla generazione X e anche se buona parte sta crescendo come presenza sui social, lo fa ancora in maniera marginale. Il grosso dei player a livello digitale lavora soprattutto su Facebook, mentre sul fronte fisico c'è ancora una scarsa innovazione per incontrare quelle che potrebbero essere le aspettative delle generazioni Y e Z. La comunicazione a loro dovrebbe coinvolgere anche la proposta e il concept di un negozio: si può fare molto leva sul confronto, ad esempio mettendo a disposizione del consumatore un'interfaccia digitale o qr code per scaricare informazioni ed entrare in rapporto con la marca».

giovani pet owner italiani. A chi è dunque affidato il compito di comunicare ai 20/30enni? E agli adolescenti, che pur vivendo ancora in famiglia rivestono un ruolo importante nelle scelte di acquisto dei genitori? I riferimenti principali per questi proprietari sono le figure autorevoli dei pet shop e degli allevatori assieme ai veterinari, anche se il primo luogo dove essi cercano informazioni è il web. E se è pur vero che non stanno mancando gli investimenti dell'industria e della distribuzione su questo fronte, va anche detto che l'impressione generale è di aver lasciato ancora inesplorato un mondo di infinite possibilità. Eccezion fatta per qualche pubblicazione online e delle inserzioni su Facebook, emerge un basso livello di creatività da parte dei marchi del settore e, di conseguenza, tanto potenziale inesperto. È qui la buona notizia: si può fare di più, si possono ottimizzare i costi degli investimenti e, soprattutto, si può arrivare a interfacciarsi in maniera innovativa con una clientela particolarmente strategica, guardando al futuro ma anche al presente.

I MILLENNIALS /

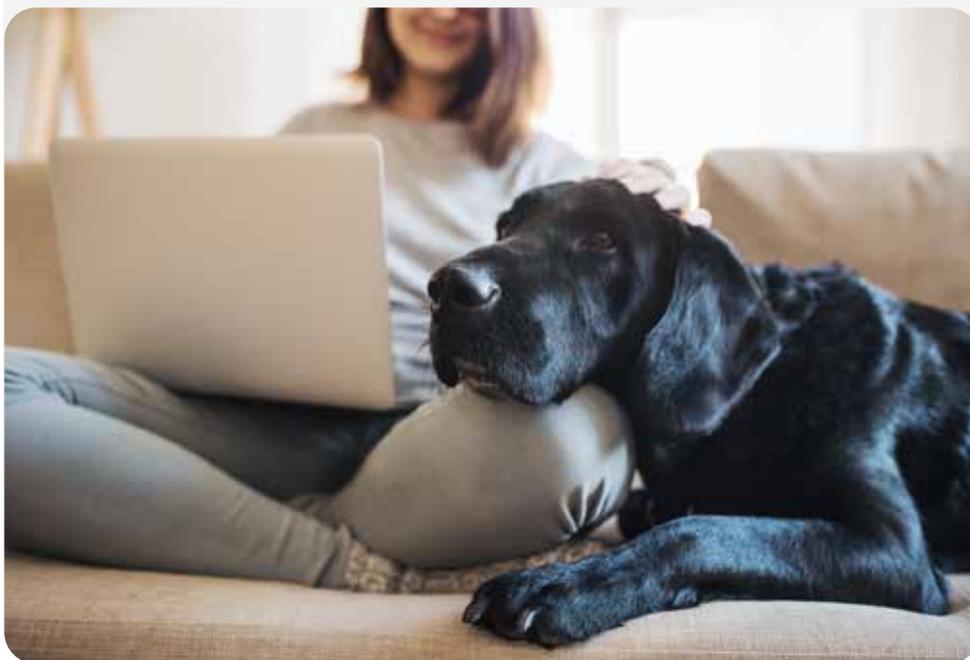
I Millennials sono la generazione nata dall'inizio degli anni Ottanta alla metà dei Novanta. Questi consumatori hanno pieno potere decisionale sugli acquisti di prodotti e servizi e sono coloro che per primi hanno innestato il processo di umanizzazione che il mondo pet sta vivendo oggi. È questo il pubblico che ha iniziato ad accogliere cani e gatti all'interno del nucleo familiare, a selezionare categorie e tipologie di prodotti sempre più simili e prossime a quelle che predilige per sé, sia dal punto di vista dei trend alimentari sia nel campo degli accessori e degli articoli per la cura. Questi pet owner sono cresciuti con il mondo dei computer e di Internet in pieno sviluppo e sempre più a portata di mano, i dispositivi tecnologici sono oggetti di intenso uso quotidiano e un riferimento privilegiato per comunicare e raccogliere informazioni.

GENERAZIONE Z /

Anche la generazione successiva, la cosiddetta Z che comprende i nati tra la metà degli anni 90 e il 2010 circa, rappresenta un target molto interessante per il mercato pet, perché inizia ad avere un ruolo attivo negli acquisti di prodotti e servizi, o comunque influenza profondamente le decisioni della famiglia. I teenager sono inoltre cresciuti in un contesto dove il processo di umanizzazione degli animali era pienamente in atto, fin da piccoli sono stati abituati

LE CARATTERISTICHE DEI GIOVANI PET OWNER

1. Forte sentimento di umanizzazione degli animali
2. Sensibilità verso qualità, sostenibilità, trasparenza e altri temi sociali
3. Predisposizione alla ricerca di informazioni sui prodotti e sulla marca
4. Utilizzo intenso dei dispositivi digitali e frequentazione continua dei social media
5. Propensione agli acquisti online



a condividere spazio e tempo con il cane o il gatto, ad averli accanto nel letto, sul divano e a tavola, piuttosto che in vacanza o nei momenti di svago come la corsa, le uscite in bici e le escursioni in montagna. In termini di bisogni di acquisto rappresentano dunque la categoria di pubblico più complessa ma anche stimolante e ricettiva. Non si limitano infatti a cercare beni di prima necessità, sono sensibili alle innovazioni, alle referenze con un valore aggiunto anche in abito sociale o legato alla sostenibilità, non esprimono grande fedeltà alla marca ma si propongono di individuare sempre il prodotto migliore possibile in termini di qualità. Ovviamente i più giovani hanno una fortissima propensione al mondo digitale, sono connessi costantemente con più dispositivi, comunicano con altri giovani, si influenzano a vicenda, si informano, giocano e passano molto tempo libero online. E dal punto di vista

dei canali di acquisto, spicca un utilizzo intenso dell'e-commerce.

QUALI MESSAGGI /

Quali sono dunque le sfide per gli operatori del mercato pet nell'interazione con queste giovani generazioni? Fra gli elementi primari da considerare ci sono le tipologie di media a disposizione e le caratteristiche dei messaggi da veicolare. Il digitale ovviamente è il luogo di elezione per la comunicazione a questo target, un contenitore enorme di touch point con cui industria e canali di vendita possono entrare in relazione diretta con il pubblico. Il tutto con un'ottica di multicanalità, perché il web diventa fondamentale anche per reindirizzare verso il mondo fisico. In base agli obiettivi, alle necessità e al budget a disposizione ogni azienda ha la possibilità di individuare gli strumenti e le applicazioni più utili a veicolare notizie, promozioni e infor-



SONO ARRIVATI: GLI
SNACK CON SUPERFOODS

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con
**La Ricetta
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



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

italianwaypet.it  

ItalianWay


Ricette italiane tutte da mordere 

mazioni. Caratteristica comune a tutte queste leve è il fatto di essere misurabili al 100% e dunque di effettuare analisi accurate sul ritorno dell'investimento. I dati diventano dunque fondamentali per questo modello comunicativo. Si ribalta inoltre la logica tradizionale della comunicazione, di stampo verticale, che prevede l'imposizione di un tone of voice e di contenuti dall'alto verso il basso, ossia dal brand al potenziale consumatore. Con i social media, le app e i motori di ricerca sono direttamente i proprietari di cani e gatti a eleggere quelli che per loro sono dei possibili influencer, da intendere in senso ampio comprendendo anche i contatti personali, le community, gli opinion leader, i produttori. Grazie al digitale ovviamente cambia anche la logica della distribuzione, perché il pubblico finale ha una maggiore propensione ad acquistare prodotti negli store più prossimi al proprio punto di interesse, la casa, l'ufficio, la palestra, ma anche il salone di toelettatura, la clinica veterinaria o il centro di educazione cinofila. Se un determinato articolo non si trova in nessuno di questi luoghi, la prima alternativa è sempre l'e-commerce. Ecco dunque che le strategie di comunicazioni di brand e punti vendita dovranno essere orientate a raggiungere la clientela là nel momento in cui va a convergere nella propria zona di riferimento, per reindirizzarla all'acquisto. Allo stesso tempo anche il canale delle vendite online costituisce uno strumento essenziale per un modello di business capace di rispondere alle aspettative dei più giovani.

ONE TO ONE /

Emozionare, informare, rassicurare ed esprimere una call to action: le principali funzioni con cui produrre messaggi devono essere viste in un'ottica one to one. Con un modello comunicativo digitale, l'azienda non parla più a un vasto pubblico indifferenziato, ma al singolo. Si crea un rapporto diretto, una relazione che il brand o l'insegna fa compiere al potenziale consumatore, interagendo e facendogli conoscere contenuti verso il quale può esser realmente interessato, perché attraverso la profilazione delle passioni, delle attitudini e dei desideri del pubblico, gli operatori del mercato pet possono arrivare al proprio target di riferimento in qualsiasi momento e luogo. Ad esempio tramite i social media, che hanno un forte impatto considerando questo modello comunicativo circolare, in particolare Instagram, Tik Tok e Snapchat (a Facebook è più legata la generazione degli over 40), o perché



Il digitale è il canale di elezione per la comunicazione alle nuove generazioni, un grande contenitore di touch point, quali social media, influencer, contenuti video, e-mail marketing, digital radio, native content, consumer reviews e non solo, con cui industria e canali di vendita possono entrare in relazione diretta con il pubblico

LAVIOSA (LINDOCAT/ARYA): "GRANDE ATTENZIONE AI TEMI SOCIALI E A CONTENUTI PERSONALIZZATI"

Olimpia Laviosa, business unit manager di Laviosa Chimica Mineraria



Che ruolo hanno i giovanissimi nelle scelte di acquisto della famiglia?

«Hanno un ruolo da non sottovalutare dato che non acquistano in maniera impulsiva. Sono in grado di argomentare e quindi influenzare la famiglia nelle scelte di acquisto perché ancorate a valori nei quali si rispecchiano e credono fortemente. Molto sensibili verso temi sociali e contenuti personalizzati, sono attenti alla modalità in cui si comunicano i contenuti, che deve essere diretta e trasparente. Di conseguenza le caratteristiche che cercano maggiormente nei prodotti che acquistano sono eco-sostenibilità, personalizzazione e funzionalità».

In che modo possono essere progettati packaging, etichette e materiali espositivi per enfatizzare efficacemente questo tipo di contenuti nei prodotti?

«Molto importante è la scelta dei materiali, dei colori e delle immagini. Meglio se questi rimandano a un concetto di naturalità o sostenibilità, prediligendo legno e materiali riciclabili. Le immagini devono essere belle e le scritte essenziali».

Qual è il rapporto dei giovani con il digitale?

«Per le nuove generazioni relazionarsi con il digitale è un comportamento naturale. Lo fanno soprattutto tramite lo smartphone e prediligono i social Whatsapp e Instagram rispetto a Facebook. Comunicano con immagini, foto e mettono "like" su commenti o foto postati da altri. Ciononostante, sembra che i giovanissimi, soprattutto le donne, siano portati a prediligere l'acquisto in store perché alla ricerca di un'esperienza d'acquisto autentica che consenta loro di vedere e toccare con mano i prodotti».

Con quali modalità bisogna ripensare la comunicazione verso questo pubblico?

«Per i giovani non esiste una netta distinzione tra l'online e l'offline. Sono pertanto abituati all'interazione e sovrapposizione continua di queste due sfere di comunicazione. Una strategia di marketing oggi deve prediligere una modalità di comunicazione improntata alla omnicanalità al fine di rendere l'esperienza del consumatore più fluida e interattiva. In questo modo è possibile mettere il consumatore al centro e utilizzare gli input che si ricevono da esso per personalizzare la comunicazione in modo mirato e coinvolgente».

Quali sono le strategie social più efficaci?

«Utilizzo di influencer per veicolare informazioni, interazione proattiva e continua intesa come sinonimo di autenticità, apertura a recepire input per personalizzare prodotti e servizi. I pet shop tradizionali sono chiamati a mettere in campo un tipo di comunicazione che sfrutti più canali, integrando in maniera sempre più fluida offline e online. Per attrarre all'interno del punto vendita un pubblico più giovane si deve ripensare una comunicazione che inviti a una personal customer experience, che accompagni il cliente in tutte le fasi del processo di acquisto, e che continui, grazie alle opportunità dell'online anche successivamente».

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



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

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

seguici su

no, Twitch, che è dedicato ai gamer. Fondamentali sono anche le consumer review, ossia le recensioni sui punti vendita e sui prodotti verso i quali il pubblico giovane è molto attento, senza dimenticare i contenuti video, particolarmente brevi se si tratta di interfacciarsi ai giovanissimi, o la digital radio, destinata ad avere un impatto sempre più significativo per raggiungere un pubblico prossimo alla propria area di riferimento. Da considerare anche i contenuti nativi, pubblicità poco intrusiva per l'utente finale perché non ha l'aspetto di un annuncio pur essendolo a pieno titolo, può essere ingaggiante, divertente e in alcuni casi diventare virale.

UN CAMBIAMENTO PER TUTTI /

Oggi nel mercato pet queste iniziative sono sporadiche, o comunque messe in atto da pochi piccoli brand o giovani start up innovative che si fanno spazio nella rispettiva nicchia di mercato con iniziative mirate e altamente efficaci. Nuovi player di accessori di fascia alta e customizzati in base alle necessità e alle preferenze degli utenti, ma anche piccoli produttori di food gourmet e piani alimentari su misura stanno infatti facendo da apripista a un nuovo modello di comunicazione che cambia radicalmente anche la modalità tradizionale di considerare il business. Ci sono anche alcuni marchi che fanno riferimento a segmenti di prodotto particolarmente affini a una clientela più giovane, i quali stanno esplorando con risultati promettenti il mondo dei social e del digitale per arrivare al proprio target senza passare per i grandi media, più onerosi e meno efficaci se l'obiettivo immediato non è quello di creare brand awareness. Ma la verità è che per arrivare alle giovani generazioni, tutto il settore può e deve cambiare approccio, evolvendo verso la multicanalità. Molti punti vendita, infatti, ancora guardano al digitale come a un nemico, quando invece può diventare un alleato molto potente, sia in termini di campagne in store, innovando la shopping experience della clientela, sia in fatto di acquisizione di pubblico nuovo e di vendite online. Allo stesso tempo, anche i più grandi attori dell'industria possono virare verso un modello di comunicazione che coinvolga anche la fascia di età che va dai 15 ai 40 anni, anche perché numerosi sono i contenuti da veicolare verso i quali questo target è molto sensibile: la sostenibilità, l'impegno per il sociale, l'amore per gli animali, la qualità della filiera.



MENATO (SHEBA/CESAR/PEDIGREE): "TROVARE L'EQUILIBRIO GIUSTO TRA MONDO FISICO E ONLINE"

Valentina Menato, category and portfolio director Mars South Europe



Che importanza può avere la comunicazione alle nuove generazioni per le aziende che operano nel mercato pet?

«La rilevanza dei giovani è notevole, si pensi soltanto al fatto che circa un proprietario su tre appartiene alla generazione dei Millennials. Anche se oggi due terzi dei pet parents rientrano in un target più adulto, indubbiamente le nuove generazioni rivestono un grande valore per il mondo pet soprattutto per il futuro della categoria».

In che cosa si caratterizzano maggiormente le nuove generazioni rispetto a quelle precedenti?

«La notevole propensione verso il digitale, che rappresenta un elemento complementare al mondo fisico per informarsi sui prodotti e per entrare in contatto con le aziende. Il digitale è dunque lo spazio fondamentale per comunicare, di conseguenza ogni tipo di approccio al consumatore deve essere ormai fondato sulla omnicanalità».

Quali sono i loro principali comportamenti di acquisto?

«Per i Millennials la famiglia inizia a formarsi in età sempre più avanzata e spesso prima di un figlio si accoglie in casa un pet. Di conseguenza l'animale va ad assumere un ruolo preponderante. Basti pensare ad esempio anche semplicemente al fatto che per un giovane anche nella ricerca del lavoro spesso si va a dare priorità alle realtà pet friendly che consentono di portare il cane in ufficio. Questa generazione è molto attenta nelle scelte di acquisto e cerca prodotti sani e naturali anche per il quattrozampe. Notiamo inoltre una maggiore disponibilità di spesa per i cani rispetto ai gatti, rispetto a pet parent più adulti, e una forte richiesta di articoli e servizi complementari, non soltanto di prima necessità».

Verso quali argomenti sono maggiormente attenti i giovani?

«I giovani sono in cerca di uno scopo. La sostenibilità e l'attenzione al pianeta ad esempio sono due temi molto importanti per loro, anche nelle scelte di acquisto possono considerare il livello di impegno e di attenzione manifestato da un produttore dal punto di vista sociale. Ecco perché per l'industria è importante capire quali azioni intraprendere, considerando seriamente in che modo migliorare le condizioni del pianeta. Mars si impegna su diversi fronti sia a livello di prodotto sia a livello corporate, ad esempio fra i nostri obiettivi c'è quello di utilizzare nei nostri prodotti 100% pesce da fonti sostenibili. Oggi le marche devono farsi portavoce di questi valori».

In che modo possono essere progettati packaging, etichette, materiali pop ed espositivi per enfatizzare efficacemente questo tipo di contenuti nei prodotti?

«Prima di tutto i pack dei prodotti devono fornire le informazioni su come utilizzare e smaltire correttamente i materiali. Inoltre dove c'è un contenuto legato alla sostenibilità è bene cercare di segnalarlo al consumatore anche nelle pubblicità. Ad esempio siamo ora in tv per il lancio di Cesar Natural Goodness con una campagna dedicata proprio ai Millennials, nella quale sarà sottolineato anche l'aspetto della riciclabilità delle confezioni».

In che modo si relazionano le nuove generazioni con il digitale, sia dal punto di vista della comunicazione sia da quello delle scelte di acquisto?

«I giovani stanno connessi fino a quattro ore al giorno, cercano informazioni, si fidano molto delle recensioni perché vengono da pari e di conseguenza sono considerate uno strumento efficace per effettuare la scelta di prodotti che si andrà ad acquistare anche in negozi fisici. Ovviamente è in aumento la fetta di consumatori online. In UK il 16% compra online almeno una volta al mese, in Italia ci aspettiamo una quota inferiore, ma comunque con crescente importanza. Anche per questo Mars supporta i propri clienti fornendo la propria expertise al fine di aiutare i negozianti a sviluppare una strategia digitale efficace: la sfida maggiore è trovare l'equilibrio giusto tra mondo fisico e online».



Buste 100% riciclabili



Sostenibilità - 7 fattori chiave

Combustibile Fossile



Gamma prodotti

- TOPE/PE EVOH PE
- TOPE/PE EVOH PE, 30% da Fonti Rinnovabili (I am Green)
- TOPE/PE EVOH PE, 30% da Materiale Rigenerato (P I R)**

Sostenibilità

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

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





La sostenibilità fa bene anche al business

Anche l'industria del settore pet si sta orientando sempre più verso processi che hanno a cuore il rispetto dell'ambiente, il risparmio energetico e il minor inquinamento. Un percorso non semplice, che richiede investimenti e tempo ma che risponde a una crescente sensibilità dei clienti verso questi temi e promette ritorni economici alle aziende.

di Franco **Radice**



Gli squilibri ambientali, il dissesto idrogeologico, la sovrapproduzione di plastica e la certezza che non viviamo in un modo dalle risorse inesauribili sono temi verso i quali si sposta sempre più frequentemente l'attenzione del pubblico finale, arrivando anche a indirizzare in maniera significativa i consumi. Sempre più settori industriali stanno orientando le loro modalità produttive. Un processo sostenibile deve portare, ad esempio, alla riduzione dell'utilizzo del combustibile fossile, dell'emissione dei gas serra o al controllo delle conseguenze dell'inquinamento sugli esseri umani. Anche l'industria del pet food è sempre più attenta a questi argomenti. Per Fediaf, ad esempio, una produzione sostenibile deve essere rispettosa dell'ambiente, ecologica e utilizzare imballaggi riciclabili. In questo

contesto ci sono brand che hanno investito molto nell'ambito dei packaging riciclabili, altri – invece – che hanno puntato sull'ambiente con progetti di riforestazione, di risparmio energetico o di supporto a cani e gatti ospitati in canili e rifugi. Non manca, poi, chi opta per filiera corta, allevamenti sostenibili e non sovrasfruttati e chi ha ridisegnato i propri stabilimenti nell'ottica del minor impatto ambientale. Puntare sulla sostenibilità, però, non è a costo zero.

Bisogna investire in tecnologie, sviluppo industriale, ricerca di determinate materie prime, formazione del personale, comunicazione. Ogni fase produttiva deve essere studiata in chiave sostenibile e va pianificata con precisione. Tutto questo può aver creato inizialmente qualche perplessità da parte

delle aziende produttrici, soprattutto per quanto riguarda i costi che poi si ripercuotono anche sui prezzi al cliente.

LA CONSAPEVOLEZZA DEI CONSUMATORI /

Che il consumatore sia sempre più attento al tema della sostenibilità lo conferma anche il recente Rapporto Coop 2021 secondo il quale 1 italiano su 6 dichiara di modificare il proprio regime alimentare allo scopo di ridurre l'impatto ambientale. Cresce la sensibilità rispetto ai cambiamenti climatici con un intervistato su quattro convinto che il climate change porterà a maggior penuria di materie prime. Per questo gli italiani stanno modificando le loro abitudini, con l'88% del campione che dichiara di fare acquisti sostenibili. Il 33% punta su prodotti realizzati con metodi rispettosi della natura,

un altro 33% sull'attenzione agli imballaggi, il 21% sull'origine e sulla filiera e il 9% sulla responsabilità etica. Se guardiamo poi ai pet parents, vivere con un animale domestico implica di per sé valori quali il rispetto per l'ambiente, la solidarietà e una nuova consapevolezza alimentare. Anche per queste ragioni i comportamenti di acquisto dei pet parents sono maggiormente orientati verso brand che prendono una posizione chiara per la sostenibilità e la comunicano con coraggio; sanno distinguere i marchi che hanno inserito questi temi nella propria agenda da quelli che invece propugnano un ecologismo sporadico o di facciata. Come spiega Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Agras Pet Foods: «Dalla ricerca sulla sostenibilità e le preoccupazioni ambientali lanciata nel 2019 da GfK3 #WhoCaresWhoDoes, emerge che un numero crescente di consumatori (di diversi settori), soprattutto tra i giovani, sta cambiando i propri comportamenti di acquisto mosso dalla sempre più spiccata attenzione alle tematiche ambientali: in Europa una famiglia su tre (35%) non sceglie più determinati prodotti o servizi per via dei loro effetti negativi sull'ambiente e sulla comunità».

«Il consumatore – sostiene Andrea della Zoppa, ufficio finanziario di Natural Code- lo stiamo vedendo anche in questo periodo flagellato dalla pandemia, si lega con convinzione a quei marchi per

STURLA (SCHESIR): "SEMPRE PIÙ ATTENZIONE PER L'AMBIENTE"

Ilaria Sturla, marketing & comunicazione di Agras Pet Food



Cosa vuol dire per la sua azienda sostenibilità?

«La sostenibilità è il principio che sempre più consideriamo come guida per tutti i processi e le scelte di Agras Pet Foods, e che trasversalmente accomuna tutti i valori aziendali. Le performance aziendali possono e devono diventare sostenibili, nella misura in cui l'obiettivo dei risultati economici si accompagna con quello più ampio e a lungo termine della creazione di valore e benessere, per i clienti e i consumatori, così come per i dipendenti, per la comunità e non in ultimo per l'ambiente».

Cosa può fare l'industria?

«La protezione dell'ambiente a favore delle future generazioni è un punto su cui anche il nostro settore sarà chiamato a dare risposte sempre più precise e la sostenibilità sarà un aspetto sempre più trasversale alle diverse fasi della filiera».

Come comunicate ai consumatori i progetti sostenibili?

«Il sito e i canali social costituiscono una vetrina strategica per poter meglio spiegare questo aspetto, oltre al packaging che ove possibile esplicita le caratteristiche di riciclabilità dello stesso. Il nostro "bilancio della sostenibilità" rappresenta infine, verso tutti gli stakeholder, il "manuale" della condotta etica, degli obiettivi raggiunti e di quelli futuri in tema di sostenibilità».

Queste iniziative aiutano a commercializzare meglio i prodotti?

«Il consumatore medio, specie del canale specializzato, sempre più frequentemente ricerca non solo l'alimento che meglio soddisfa i bisogni del pet, ma anche il marchio che oltre alla qualità del prodotto si differenzia per l'ulteriore valore aggiunto che apporta. Offrire prodotti che possano vantare il plus della sostenibilità, rappresenta un elemento di differenziazione dai competitor e contribuisce a motivare e giustificare un posizionamento super premium».

GIUNTINI, NUOVE CONFEZIONI PER BYRBA FRESH



La linea di pet food per cani Byrba Fresh rappresenta l'evoluzione con carne fresca di Byrba, storico brand in casa Giuntini. Byrba Fresh rientra in un lungo percorso per un'azienda attenta alla tradizione ma in linea con gli standard di un mercato che cambia. Un

percorso che passa anche dalla sostenibilità. Le confezioni nel formato 12 kg sono in plastica riciclabile; la previsione è convertire tutti gli imballi in materiali riciclabili dal 2022.

L'ALIMENTAZIONE VEGETALE SOSTENIBILE DI MARPET

La linea V.E.G. di Marpet propone alimenti prodotti in Italia e formulati in modo bilanciato, solo con ingredienti di origine vegetale; si risponde così alle necessità nutrizionali di cani e gatti adulti, anche con particolari esigenze alimentari, nel pieno rispetto della natura. V.E.G. è disponibile sia come alimento umido complementare in tre gusti, in lattina da 400gr e in vaschetta da 150gr, sia come alimento completo secco per cani adulti di taglia mini e media, che per gatto adulto.



IL PACKAGING RICICLABILE DI IPV PACK



Ipv Pack realizza per il settore pet food packaging riciclabili che garantiscono sicurezza e qualità dei prodotti. Una scelta a favore dell'ambiente e anche una scelta di business. I Packaging

Green sono realizzabili in tutti i formati per sacchi Pinch Bottom, Flat Pack e Doy Pack e relative bobine. Anche per questa tipologia di sacchi, Ipv Pack garantisce consegne in sole sei settimane dalla ricezione dell'ordine.

A NASO, LA SCELTA MIGLIORE.

**OLTRE
70%**
riduzione odori

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

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

Scopri tutti i prodotti su laviosa.it



CON CARBONI
ATTIVI



100%
NATURALE



SENZA
POLVERE

Lindocat
ADVANCED

i quali sente un'affinità in termini di valori proposti. Questo tipo di relazione implica un rapporto di estrema fiducia che, se dovesse essere tradita, difficilmente sarebbe recuperabile». Il report "Trends in Sustainability 2019", pubblicato ad aprile dalla World Pet Association e Pet Sustainability Coalition, evidenzia che per i proprietari di animali da compagnia, tracciabilità, trasparenza e sicurezza diventano sempre più fattori cruciali nell'orientare le scelte di acquisto. Inoltre, vista la crescente quantità di informazioni e dati disponibili, per i proprietari di animali risultano sempre più evidenti gli impatti sia positivi che negativi delle attività che le aziende possono avere sull'ambiente, sulle comunità e sulle persone che ne fanno parte.

Pertanto, oltre al benessere dell'animale, per i pet parents ha acquisito rilevanza il ruolo che le imprese possono svolgere orientando le loro azioni verso un futuro più sostenibile. E sono diverse quelle impegnate in tal senso. Mars Petcare è coinvolta direttamente nell'iniziativa Hope di Sheba che ha l'obiettivo di ricreare entro il 2029 l'equivalente di 150 piscine olimpiche in barriere coralline.

Questo impegno è già visibile in Indonesia, sulla costa di Sulawesi, dove si sta ricostruendo la barriera con la forma della scritta Hope (Speranza), già visualizzabile attraverso Google Earth. Happy Dog partecipa al progetto Plant for the Planet e alla campagna Billion Tree che ha l'obiettivo di piantare un milione di alberi in ogni Paese; dall'inizio del 2011 il gruppo ha investito 5

centesimi nella riforestazione per ogni sacco venduto. Questa azione permetterà di piantare ogni anno circa 2.500 alberi. Terra Canis, invece, per compensare le emissioni

di CO2 dell'intero processo di imballaggio, sostiene il progetto "Virunga, D.R. Kongo Wasserkraft" che protegge i gorilla del Congo, il loro habitat e una produzione di energia ecologica. Second

MOSCA (TYLER PACKAGING): "È IL MOMENTO DI INVESTIRE"

Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging



L'industria italiana è all'avanguardia nella sostenibilità?

«Riscontro poca sensibilità rispetto alla sostenibilità relativa agli imballaggi. Quando incontro clienti interessati, faccio presente come non ci sia un momento migliore di quello attuale per investire in questo tipo di sviluppo grazie a tecnologie che permettono di essere molto sostenibili. Bisogna far capire che sostenibile vuol dire essere più vendibili. Riscontro, però, ancora qualche resistenza da parte di produttori di pet food che hanno visto crescere ultimamente il loro giro di affari e sentono meno la necessità di fare nuovi investimenti. Tuttavia, nella distribuzione e nella produzione ci sono realtà

così potenti per peso commerciale e influenza che, appena si muoveranno sulla via della sostenibilità, spingeranno il settore a fare altrettanto».

Cosa chiedono i consumatori?

«I consumatori sono sensibili a questo tema. Vengono sollecitati dai media a livello globale con informazioni che impongono una riflessione su temi ambientali; dai problemi legati alla plastica non riciclabile, ai consumi energetici e di risorse. Noi comunichiamo loro che i prodotti sostenibili Tyler hanno le stesse caratteristiche qualitative di quelli tradizionali».

Immaginate tempi brevi di riconversione sostenibile dell'industria pet?

«Questa è la mia impressione perché non si può più prescindere dall'utilizzo di materiali riciclabili come il nostro TO PE monomateriale polietilene. Qualcuno sta puntando ancora sul plastic free che non sarà praticabile per via di vincoli tecnici e pratici legati al materiale. Stesso discorso anche per la carta e i compostabili che costano da tre a cinque volte di più rispetto alla plastica. Tutti gli studi portati avanti da Tyler dimostrano che la struttura TO PE, monomateriale PE, sia il miglior prodotto per conservare gli alimenti, e la strada più efficiente da seguire».

LILY'S KITCHEN PENSA ALL'AMBIENTE



Organic Chicken Bake è il fiore all'occhiello della gamma di secchi per cane di Lily's Kitchen, che associa un sacco interamente riciclabile e compostabile a ingredienti

certificati biologici. Una gamma pensata non solo per far star bene il cane ma anche il mondo da parte di un'azienda che utilizza imballaggi ecologici e ingredienti da fonti sostenibili.

GOLDEN EAGLE È CRUELTY FREE



Tutte le formule Golden Eagle sono cruelty free, Ogm free e soia free. Golden Eagle, infatti, utilizza solo carni provenienti da allevamenti estensivi e prive di residui farmacologici. Si assicura poi

che gli ingredienti vegetali siano privi di erbicidi, pesticidi o altre sostanze chimiche. Tutta la produzione tiene conto del rispetto ambientale, dal riciclo dei materiali, al trattamento delle acque che vengono depurate.

MONGE, MONOPROTEICO SOSTENIBILE



Monge Monoprotein Solo Pollo è un prodotto 100% italiano, formulato senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti. È fatto di pollo, carne a km zero, unica fonte proteica animale. Monge dal 2008

autoproduce le lattine vuote e i coperchi, partendo da fogli di alluminio laminato e riducendo così le emissioni di CO2 causate dal trasporto su gomma. Inoltre, tutte le lattine Monge sono riciclabili all'infinito. L'azienda è certificata No Ogm e tutti i prodotti sono garantiti no cruelty test.



CI PRENDIAMO CURA DI CANI E GATTI DAL 1973

Adragna Pet Food nasce nel 1973 ad Alcamo per volere della famiglia Adragna con l'intento di produrre **alimenti esclusivi e genuini**, studiati per le diverse esigenze e fasi di vita dei nostri amici a quattro zampe.

L'amore per gli animali e per il territorio di origine ci ha portato da sempre a realizzare prodotti che si avvalgono delle proprietà di **ingredienti naturali tipici del territorio siciliano**.

In questo modo ci impegniamo a **garantire il benessere** di cani e gatti e a **rispettare l'ambiente** in cui viviamo.

Tutto questo si può riassumere attraverso il concetto di «**Sicilia nella ciotola**»: utilizzare solo materie prime selezionate e principalmente provenienti da campi o stabilimenti locali, per nutrire gli animali con il meglio che la natura può offrirci.



*L'amore per cani e gatti
renderà l'Umanità ed il Mondo migliori*



CRUELTY FREE

Abbiamo a cuore il benessere degli animali e riteniamo che per realizzare un ottimo alimento **non sia necessaria nessuna sperimentazione su di essi**, ma basti utilizzare al meglio le conoscenze tecniche e nutrizionali in nostro possesso



NO OGM

Abbiamo scelto di utilizzare esclusivamente materie prime provenienti da coltivazioni **prive di organismi geneticamente modificati**



NO CONSERVANTI ARTIFICIALI

Abbiamo scelto di **non aggiungere** nei nostri prodotti **nessun additivo sintetico come i conservanti e coloranti artificiali**



MONOPROTEICO

Una sola fonte proteica animale disidratata di origine italiana come primo ingrediente in etichetta.

GLUTEN FREE

Utilizziamo solo cereali provenienti da produzioni con basso indice glicemico e privi di glutine

INGREDIENTI SUPERFOOD TIPICI DEL TERRITORIO SICILIANO

AGRUMI



OLIO DI FICO D'INDIA



CARRUBA



NOVITÀ

NAXOS BUFALO E AGRUMI è il nuovo alimento lanciato da Adragna Pet Food, per arricchire la linea Naxos **monoproteica e gluten free** con **ingredienti super food della tradizione siciliana**. Formulato per cani di piccola o media taglia con carne di bufalo come **unica fonte proteica (34% di bufalo)** contribuisce a prevenire fenomeni di sensibilità o intolleranze. La carne di bufalo si contraddistingue per la sua ottima digeribilità e per essere ricca di sali minerali e vitamine. La ricetta è impreziosita con gli **agrumi provenienti da coltivazioni siciliane (km0)** ideali per garantire una corretta funzione digestiva e potenziare le difese immunitarie del cane.



NOVITÀ

NAXOS MAIALE E AGRUMI è un altro nuovo prodotto che si aggiunge alla linea Naxos. Formulato per cani di piccola, media e grande taglia. **Il maiale (34% di maiale)** è una fonte proteica povera di grassi e ricca di aminoacidi essenziali ideale per i cani più sensibili, che hanno difficoltà nella digestione o in sovrappeso”

Wellness

DOG&CO CAT&CO

ISPIRATA ALLA TRADIZIONE MEDITERRANEA

Con **proteine animali** come prima fonte proteica ad alto valore biologico

Scegliamo solo carne proveniente da stabilimenti Italiani e autorizzati

INGREDIENTI FUNZIONALI

Selezioniamo **ingredienti naturali** della **tradizione mediterranea** che svolgono **azioni benefiche per l'organismo di cani e gatti**

OLIO DI OLIVA



ROSMARINO



CARCIOFO



NOVITÀ

DOG&CO WELLNESS PROSCIUTTO E RISO è un nuovo gustoso alimento secco per cani di taglia mini e medium/maxi che si aggiunge alla linea **Wellness**, caratterizzata dalla presenza di **ingredienti funzionali ispirati alla dieta mediterranea**. Il **prosciutto crudo** utilizzato come ingrediente principale nel prodotto è di **origine italiana** ed è una fonte proteica ad alto valore biologico. A completare la ricetta la presenza del **carciofo** ricco di potassio e cinarina stimola la diuresi, depura il fegato e favorisce la digestione. **La camomilla** è indicata, invece, per le sue proprietà calmanti e antisettiche, in quanto riduce lo stress psico-fisico del cane e allevia spasmi e gas dell'intestino.



NOVITÀ

CAT&CO WELLNESS ADULT STERILIZED PESCE E RISO è un nuovo alimento secco formulato per rispondere alle esigenze nutrizionali dei gatti adulti sterilizzati. Il **pesce azzurro come ingrediente principale** è stato utilizzato per **intero (no scarti)** ed è proveniente da **pesca sostenibile**. Ricco di Omega-3 supporta naturalmente la salute della cute e del mantello. Inoltre, il prodotto presenta un basso contenuto di fibre, una buona quantità di L-Carnitina e livelli bilanciati di minerali per aiutare il gatto a mantenere un peso corretto e favorire la salute dei suoi reni.



SIAMO UNA GRANDE SQUADRA CON I PET AL CENTRO DEL NOSTRO MONDO

La squadra di Adragna Petfood è composta da professionisti con competenze diverse. Oltre al marketing i nostri partner hanno la possibilità di interfacciarsi con un personale qualificato che si occupa di gestire gli ordini e le spedizioni, responsabili commerciali ed amministrativi vicini alle esigenze dei nostri partner e professionisti preparati per il controllo qualità e produzione di ogni singola

crocchetta.

Al centro di tutto questo, Sasha, il nostro Alaskan Malamute che porta con sé tutta la gioia che un cane è capace di donarti vivendo al tuo fianco. A lei il ruolo di DEO (Dog Executive Officer), per ricordare ogni giorno il legame che abbiamo con chi è felice di crescere con i nostri prodotti



**+ 40
NAZIONI
RAGGIUNTE**



**100%
MADE
IN ITALY**



**+ 40
ANNI DI
ESPERIENZA**

CERTIFICAZIONI



Adragna Pet Food facendo propria la logica del miglioramento continuo nel 2001 ha ottenuto la certificazione di qualità in accordo alla normativa UNI EN ISO 9001.



Per rispondere sempre più alle richieste di sicurezza alimentare da parte dei consumatori l'Azienda ha fortemente voluto e ottenuto la certificazione UNI EN ISO 22000.



Coerentemente ai valori aziendali e nel rispetto della propria missione l'Azienda è stata una tra le prime in Italia ad ottenere la certificazione ambientale UNI EN ISO 14001.



Nel rispetto e per garantire la tutela della salute e della sicurezza sul lavoro dei suoi collaboratori l'Azienda ha ottenuto anche la certificazione UNI EN ISO 45001.

do il principio per cui la sostenibilità non è solo ambientale ma anche economica e sociale, Natural Code, attraverso l'iniziativa solidale del #pastosospeso, ha regalato migliaia di pasti ai cani e gatti ospiti di canili e rifugi, venendo in aiuto ai tanti volontari che se ne occupano.

VALORE COMMERCIALE /

È indubbio che la sostenibilità guiderà maggiormente le scelte delle aziende e anche l'industria del pet farà sempre più i conti con queste tendenze, sia per i processi a monte (ad esempio, tipologia/qualità/tracciabilità delle materie prime e sostenibilità dei meccanismi produttivi e della logistica) sia a valle (smaltimento del packaging).

A proposito di materie prime e filiera Agras Pet Foods nei prodotti utilizza tonnetti da pesca sostenibile, appartenenti solo a specie non sovrasfruttate. La produzione di alimenti secchi, invece, ha sede nello stabilimento situato nelle Langhe Piemontesi, dove viene privilegiata una filiera corta, con materie prime di qualità acquistate da fornitori locali. Pesca sostenibile e filiera corta anche per PetSelect (presente in Italia con i marchi DogSelect e CatSelect); l'86% dei fornitori di materie prime per i suoi prodotti, infatti, si trova a meno di 150 km dallo stabilimento produttivo. Inoltre, sostiene progetti per la valorizzazione delle specie ittiche di scarto, investendo nell'economia circolare della pesca.

Anche Sanypet ha effettuato scelte orientate alla sostenibilità rifiutando carni da allevamenti intensivi e optando per il pesce pescato. Nel 2013, inoltre, la società ha aperto uno stabilimento in Islanda, dove

VALDEBAU, CONFEZIONI ECOLOGICHE RICICLABILI



Gli snack per cani Valdebau, marchio On Site, contengono solo ingredienti altamente selezionati

e human grade. Tutte le materie prime provengono da allevamenti o stabilimenti italiani. Gli snack non sono estrusi, fritti, bolliti o cotti a temperature elevate; sono polpette di carne, pesce o vegetali, essiccate a bassa temperatura. Sono inoltre al 100% naturali: privi di coloranti o additivi artificiali e con conservanti naturali. Per le sue confezioni, Valdebau ha scelto una carta alimentare ecologica e completamente riciclabile.



PROGETTI E INIZIATIVE: ALCUNI ESEMPI

TYLER PACKAGING: offerta comprendente confezioni con polietilene PE 100% riciclabile, con materiali vergini, riciclati industriali, riciclati post consumo e con il 30% di biomateriale.

HAPPY DOG: impianto fotovoltaico per la produzione di energia verde; imballaggi in carta riciclata al 100%; materie prime acquistate in Baviera secondo i principi della filiera corta.

NATURAL CODE: sostegno del progetto di riforestazione ZeroCo2; collaborazione con AWorld, la app scelta dalle Nazioni Unite per la sostenibilità individuale.

AGRAS PET FOODS: pubblicazione del Bilancio di sostenibilità; eliminazione del cartoncino esterno che rivestiva le lattine monodose sui mercati italiano e tedesco; gamma Natural Selection con confezioni riciclabili al 100%.

TERRA CANIS: nuovo stabilimento in Germania con il passaggio, entro la fine del 2021, a una produzione alimentata da energia verde; imballaggio monomateriale in carta riciclata per le lattine; nuova confezione degli snack con carta riciclata al 100%; sostegno di un progetto di conservazione della foresta nell'Alta Algovia (Germania).

SANYPET-FORZA10: stabilimento di Bagnoli di Sopra (PD) con certificato Ccpb (Consorzio per il controllo dei prodotti biologici), che attesta l'igiene in tutta la catena alimentare e la pesca sostenibile; pannelli fotovoltaici per sfruttare l'energia solare.

PETSELECT: produzione delle gamme DogSelect e CatSelect con energia eolica, evitando l'emissione di oltre 400.000 tonnellate di CO2; uso di lattine completamente riciclabili; nessun imballaggio in plastica; in costruzione uno stabilimento "CO2 Neutral".

MARS: obiettivo entro il 2025 di packaging 100% in plastica riutilizzabile, riciclabile o compostabile, con la riduzione del 25% nell'uso di plastica vergine; sviluppo di 10 programmi di riutilizzo che testino nuovi modelli di business.



si producono alimenti umidi a pochi passi dai pescherecci e dai pascoli dell'isola, rispettando i ritmi della natura, secondo principi green ed ecosostenibili.

Il tema dello smaltimento o della riciclabilità dei packaging è trasversale a diverse aziende.

A partire dalla specializzata Tyler Packaging che, da due anni e mezzo, porta avanti lo sviluppo di un materiale avanzato dal punto di vista della sostenibilità e che ha ricevuto la certificazione 100% riciclabile; si tratta del TO PE monomate-

DA SANYPET ARRIVA FORZA10 INTESTINAL ACTIVE



Per ridare equilibrio all'apparato intestinale di cani e gatti, spesso è sufficiente un cambio di alimentazione. Forza10

Intestinal Active è nato proprio per questo, grazie alla sua formula con pesce pescato in mare in modo sostenibile, idrolisati proteici e preziose sostanze botaniche con il giusto bilanciamento Omega3 – Omega6. Crocchette disponibili in formato da 4kg e 10kg per il cane e umido da 390gr o bustina da 100gr, mentre per il gatto crocchette in confezione da 454gr e 1,5kg o bustina umido da 100g.

DELLA ZOPPA (NATURAL CODE): "RIDURRE DIFFERENZA PREZZO TRA PRODOTTI SOSTENIBILI E TRADIZIONALI"

Andrea Della Zoppa, ufficio finanziario di Natural Code



Cosa può fare l'industria in tema di sostenibilità?

«L'industria deve fare da capofila del cambiamento, spostando la produzione sempre di più su prodotti che rispettino la sostenibilità sia ambientale che economica, tentando anche di ridurre la differenza di prezzo a scaffale con i prodotti più tradizionali, in modo da incentivare la scelta del consumatore verso il sostenibile».

Come è recepita la sostenibilità dal cliente finale?

«I consumatori sono sempre più attenti e sensibili al tema in quanto è ormai chiaro che l'argomento tocca la vita quotidiana di tutti. I comportamenti di acquisto sono sempre più orientati verso brand che prendono una posizione chiara e la comunicano con coraggio grazie a iniziative tangibili e concrete che portino valore aggiunto sia per i negozianti che per i clienti finali. Per quanto riguarda il prodotto, va comunicata la qualità delle materie prime così come l'attenzione verso una filiera tracciata e sostenibile».

I pet shop chiedono sempre più prodotti sostenibili?

«I pet shop sono sempre più attenti alle richieste che arrivano da un mercato così particolare perché vivere con un animale domestico oltre ad essere una scelta sempre più diffusa tra gli italiani porta con sé valori quali il rispetto per l'ambiente, la solidarietà e una nuova consapevolezza alimentare».

Le iniziative in ambito di sostenibilità aiutano a commercializzare meglio i prodotti?

«Che la sostenibilità sia un tema centrale per tutte le aziende che vogliono garantirsi una presenza nel mercato nei prossimi decenni, lo sanno bene gli imprenditori così come i consumatori che sono molto attenti e sanno distinguere i brand che hanno inserito questi temi nella propria agenda da quelli che invece cadono nella trappola del greenwashing, ovvero l'ecologismo di facciata. Fare impresa in maniera sostenibile è faticoso sotto tutti i punti di vista, ma è un concetto da cui non si può più prescindere».



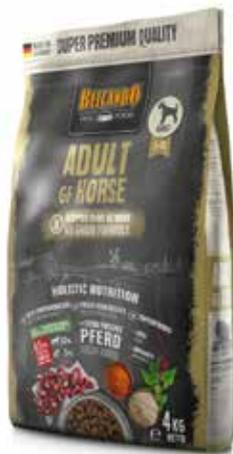
ADRAGNA PETFOOD A KM 0



Adragna Petfood utilizza gli agrumi come ingredienti nelle crocchette monoproteiche e ha studiato gli effetti benefici di superfood tipicamente siciliani a km 0, come la carruba e l'olio di semi di fico

d'India. Per certificare la qualità del lavoro proposto e la sicurezza all'interno degli stabilimenti, Adragna ha ottenuto quattro certificazioni ISO (9001, 14001, 22000, 45001). Tutti i fornitori seguono policy cruelty free e non impiegano conservanti artificiali.

CON BELCANDO MENO EMISSIONI CO2



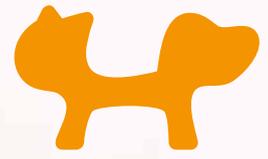
Belcando punta su materie prime principalmente regionali, made in Germany, per la nuova ricetta senza cereali di Adult GF Horse. Il processo di produzione particolarmente ecologico permette di lavorare una percentuale extra di

carne fresca di cavallo e allo stesso tempo di risparmiare circa il 30% di emissioni di CO2 e notevoli quantità di acqua rispetto ai prodotti convenzionali. Anche la confezione è sostenibile e continua a offrire la massima protezione del prodotto.

HAPPY DOG AIUTA I BAMBINI AFRICANI



Supreme Sensible Africa è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11kg di peso. Questa ricetta contiene lo struzzo come unica fonte proteica animale adatta anche a cani con intolleranze o allergie alimentari. Il 2% del prezzo d'acquisto di ogni confezione venduta di Africa e Mini Africa (a partire da 1 kg) viene devoluto a Sos Villaggi dei bambini in Africa. Inoltre, Happy Dog investe 0,05 euro a confezione spedita per il rimboschimento forestale, con cartoni 100% riciclabili.



UNITED PETS®
MILANO

Pancuccia

Designer: Roberto Rago e Alessandro Gorla

Il relax si fa in due:
seduta/arredo di design per te,
comodo rifugio per il tuo pet.
Pancuccia è una **piccola panca**
con un vano per gli amici pelosi.



A casa c'è
un nuovo modo
per stare
insieme:
scopri lo su
unitedpets.com

riale Polietilene che garantisce al consumatore finale le stesse caratteristiche di packaging convenienze dei prodotti non riciclabili. Terra Canis, Happy Dog e Agras puntano su confezioni riciclabili al 100% mentre Mars Petcare ha in progetto di arrivare a utilizzare packaging con il 100% di plastica riciclabile.

«Sicuramente – dichiara Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet - la coscienza ambientale e quella sulla eco sostenibili-

LA FILIERA CORTA DI AGRAS PET FOODS



La linea Schesir Dry Natural Selection è prodotta in Italia nello stabilimento di Agras Pet Foods, con tecnologie all'avanguardia. Arriva direttamente dal produttore al consumatore, vantando una filiera corta che garantisce qualità, sicurezza e sostenibilità. Sono utilizzate materie prime da fornitori e produttori

locali, per dare vita a formule esclusive con ingredienti naturali funzionali specifici, selezionati per soddisfare i bisogni nutrizionali di ciascun gatto o cane di piccola taglia. E il packaging è 100% riciclabile.

GUIDETTI (SANYPET): "NECESSARIO RIDURRE SEMPRE PIÙ PLASTICA E CARTA"

Gianandrea Guidetti, R&D di Sanypet



Cosa può fare l'industria per la sostenibilità?

«Si possono prediligere le carni da allevamenti estensivi o comunque le proteine alternative, la qualifica dei fornitori e la tracciabilità delle materie prime, comprese quelle vegetali. È necessario inoltre ridurre sempre più l'utilizzo di plastica e carta, utilizzando, laddove possibile, materiali riciclabili».

Quali sono i campi in cui si è lavorato su questi temi?

«I campi in cui si è lavorato molto nell'industria del pet food, sono soprattutto quelli dell'efficientamento energetico e del recupero dei gas di scarto degli impianti industriali. I campi in cui l'industria è maggiormente indietro, ma che sono oggetto di grandi investimenti e profonda innovazione da parte di molte aziende, sono proprio quelli del pack esterno».

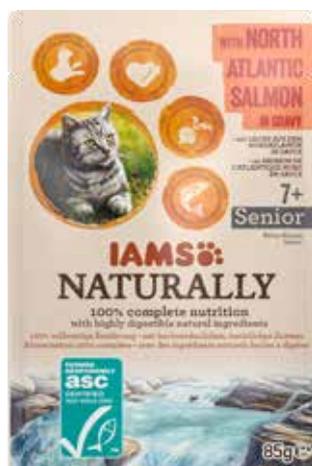
La comunicazione a chi si deve rivolgere?

«Questi prodotti hanno caratteristiche che vanno messe in evidenza in primis al rivenditore specializzato, che è un tramite con il nostro cliente finale e ha bisogno di informazioni per poter conoscere meglio l'azienda e il prodotto ed essere quindi pronto a esaudire le esigenze della sua clientela. I canali di comunicazione sono i consueti, certo con un occhio di riguardo al digitale; ciò che è cambiato è il messaggio che ora è più forte e deciso relativamente a questi temi. Il cliente finale è diventato molto ricettivo su questi argomenti».

Cosa ricerca il cliente finale in un prodotto sostenibile?

«Il cliente si informa sulle scelte etiche o meno del produttore, guarda sempre più all'impatto ambientale del packaging e alla provenienza delle materie prime. È meno sensibile invece alla certificazione biologica o all'utilizzo di una filiera corta, due caratteristiche positive che contraddistinguono la nostra azienda».

SOLO INGREDIENTI SOSTENIBILI PER IAMS NATURALLY



Per la propria gamma di alimenti umidi per gatti, Iams Naturally di Spectrum Brands ha scelto di selezionare ingredienti da fonti sostenibili.

Ha quindi selezionato agnelli della Nuova Zelanda, aringhe dell'Atlantico, merluzzi e tonni selvatici, tutti certificati come pesca sostenibile Msc. Anche il salmone del Nord Atlantico è allevato in modo responsabile secondo la certificazione Asc. Tali certificazioni sono comprovate dai loghi in evidenza sul pack delle bustine.

CONFEZIONI A IMPATTO 0 PER TERRA CANIS



La nuova confezione degli snack di Terra Canis a impatto climatico zero è fatta al 100% di carta già riciclata. Per compensare le emissioni di CO2 dell'intero processo di imballaggio, viene acquistato un certificato climatico grazie al quale si sostiene il progetto "Virunga, D.R. Kongo Wasserkraft" che protegge i gorilla del Congo e sostiene una produzione di energia ecologica. Inoltre, ogni menù acquistato della linea Save the Planet, permette di sostenere in modo permanente specifici progetti ambientali per l'energia sostenibile.

permette di sostenere in modo permanente specifici progetti ambientali per l'energia sostenibile.

LE INNOVAZIONI DI TYLER PACKAGING

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





IL FUTURO È GREEN.

TAPPETINI E SALVIETTE
IN MATERIALE BIODEGRADABILE
E LETTIERE 100% VEGETALI.



Un mondo più verde è un mondo migliore.

CROCI si impegna offrendo prodotti che soddisfano i bisogni del presente in maniera sostenibile per il futuro.

Adotta un albero della Croci forest

CROCI
SPA

QUALITY & SERVICE FOR PETS

treedom
let's green the planet



tà sono sempre più all'ordine del giorno in questi anni. La clientela tiene più in considerazione queste attività e le ricadute commerciali per le aziende sono sempre più tangibili». Infatti, gli imprenditori sanno bene quanto la sostenibilità sia un tema centrale per tutte le aziende che vogliono garantirsi una presenza nel mercato nei prossimi decenni. Una serie di ricerche portate avanti dall'università di Harvard (ad esempio "Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality"), sottolineano che chi investe seriamente nella sostenibilità ottiene nel tempo importanti risultati di mercato rispetto a chi non agisce in questo modo o lo fa solo in maniera estemporanea. Fare impresa in maniera seria e sostenibile, però, è faticoso sotto tutti i punti di vista, ma è un concetto da cui non si può più prescindere. Anche perché le aziende sostenibili sono percepite dai consumatori finali come brand di maggior valore in grado di garantire una qualità elevata ai loro prodotti che portano il cliente a fidelizzarsi. Anche per questo, un'azienda che decide di impostare il proprio business attraverso azioni ispirate dalla sostenibilità, sarà in grado di raggiungere un successo e risultati economico-finanziari duraturi. Ovviamente occorrerà del tempo per tali traguardi ma che le cose stiano cambiando lo dimostra ancora lo studio di WPA e PSC. Dalle interviste a oltre 250 membri dell'industria legata ai pet, circa il 91% si

è espresso positivamente in merito alla sostenibilità e al valore che essa potrà portare a tutto il settore nei prossimi anni; nel 2015 il riscontro favorevole si era fermato al 30%.

LO SNODO DELLA COMUNICAZIONE /

Se un brand lancia sul mercato prodotti sostenibili deve però riuscire a farlo sapere in modo efficace. Anche se si parla sempre più di sostenibilità, una volta in negozio non sempre i consumatori si accorgono che i prodotti che hanno di fronte sugli scaffali sono sostenibili. Per questo la comunicazione verso il cliente finale è uno snodo cruciale. Si devono sviluppare campagne di informazione che comporteranno costi aggiuntivi a carico delle aziende; si tratta di passaggi inevitabili quando si intraprende una strada nuova, soprattutto in questa fase di evoluzione del mercato. A livello comunicativo un ruolo di riguardo lo ha il packaging che deve valorizzare la sostenibilità di un prodotto.

Oltre ai media tradizionali, Tv in particolare, sempre più utilizzati sono i siti web delle aziende e i social media in grado di raggiungere il cliente ovunque. Il tema è quello di far capire per prima cosa che nei pet shop e nelle catene è presente un'offerta sostenibile con determinate caratteristiche. Inoltre, si deve far passare il messaggio che chi compra un prodotto

di questo tipo sicuramente si trova ad acquistare un bene di livello qualitativo alto, in grado di soddisfare tutte le esigenze del proprio animale e che, in aggiunta, ha anche ricadute positive sull'ambiente e sul consumo di energie. Siamo nella fase in cui, da una parte abbiamo una domanda crescente di prodotti sostenibili, dall'altra inizia a esserci anche l'offerta ma, senza una comunicazione efficace, rischiano di non incontrarsi con continuità.

IL RETAIL SEMPRE PIÙ ATTENTO /

Anche i negozianti si dimostrano spesso pronti a recepire le richieste dei consumatori e sono più sensibili agli input che arrivano dal mercato; in particolare, i piccoli e medi retailer che hanno contatti più diretti con i consumatori. «Si sta assistendo soprattutto a un risveglio delle catene medio-piccole che cominciano a intravedere la possibilità di ritagliarsi spazio nel mercato proponendo food di alta qualità e sostenibile in abbinamento a packaging con materiali riciclabili», specifica Andrea Mosca, european business development manager di Tyler Packaging. Inevitabilmente, anche le grosse catene seguiranno questo trend non appena la produzione sostenibile avrà raggiunto dimensioni industriali. Siamo solo all'inizio di un processo di cambiamento che sarà graduale ma che sembra comunque inarrestabile. 

LE DELICATESSEN DI PETSELECT



La linea sostenibile Delicatessen per gatti, in lattine da 95 grammi, è il nuovo esempio dell'esperienza di PetSe-

lect nella produzione di alimenti umidi naturali: tre referenze per cane (con manzo, ananas e verdure, con agnello, fichi e verdure, con tacchino, mirtillo e verdure) e tre per gatto (pollo con tonno, manzo con prosciutto, tonno e pesce bianco) che soddisfano il palato anche degli animali più esigenti.

ROYAL CANIN SUPPORTA LA FUNZIONALITÀ RENALE

Renal fettine in salsa con pesce è un alimento umido dietetico completo. È indicato per il supporto della funzionalità dei reni in caso di diagnosi di insufficienza renale cronica, grazie al ridotto livello di fosforo unito al ridotto tenore di proteine di elevata qualità. La sua formula contiene pesce proveniente da fonti ittiche sostenibili, per ridurre l'impatto sul pianeta nella produzione delle soluzioni nutrizionali.



INGREDIENTI 100% NATURALI CON CESAR NATURAL GOODNESS

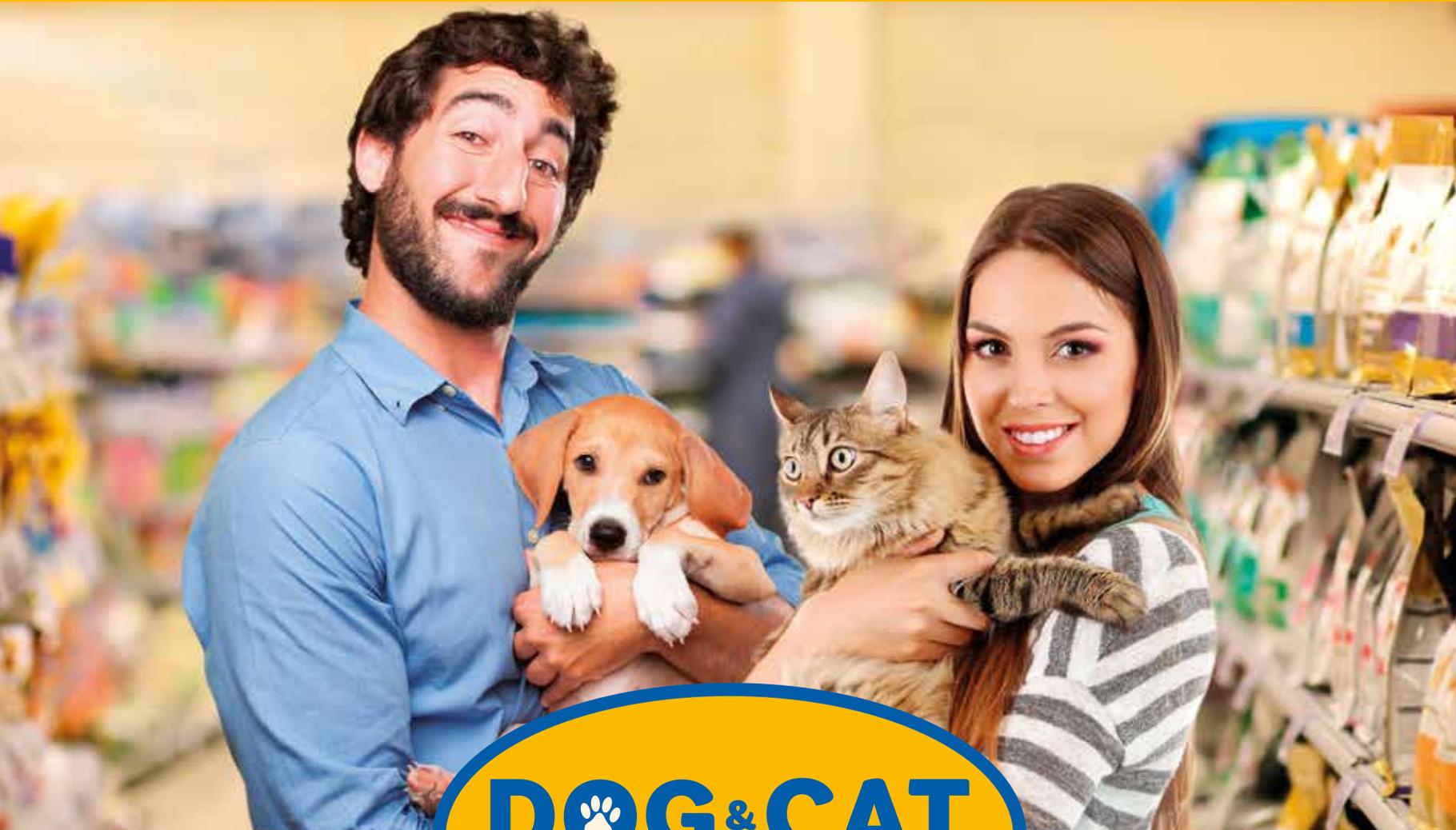


Cesar propone, con le tre novità Cesar Natural Goodness, un prodotto "grain free" sviluppato a partire da ingredienti 100% naturali, caratterizzati da una provenienza responsabile e comple-

tamente tracciabili. Per avere il minor impatto possibile sull'ambiente, le lattine da 400g sono completamente riciclabili, mentre il 100% della carta proviene da fonti riciclate e tracciabili fino al paese di origine.

DIVENTA UNO DI NOI

Scegli il franchising per chi ha fiuto per gli affari



DOG & CAT

Felici e contenti

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

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



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

Hai già
un negozio?
Unisciti
al gruppo
chiama
subito!

www.dogecat.it

Info line: 0429 765911

Le fiere di settore ripartono da Zoomark

Tra le principali novità c'è un nuovo concept dell'area prodotto che vuole porsi come guida delle tendenze del mercato. E ancora: la piattaforma digitale che anticipa l'evento in presenza, i convegni e gli approfondimenti. Si delinea il programma dell'appuntamento che si terrà a Bologna dal 10 al 12 novembre e che vede presenti oltre 430 espositori.

di Franco Radice



Si vanno delineando contenuti, novità e appuntamenti di Zoomark International, la cui 19ma edizione si terrà presso Bologna Fiere – in presenza – dal 10 al 12 novembre. A metà settembre gli espositori accreditati erano oltre 430 da 41 Paesi; per quanto riguarda i visitatori, le biglietterie hanno aperto proprio a inizio ottobre e il numero è in costante aggiornamento. Nel frattempo è stato anticipato il programma, che come tradizione prevede una serie di incontri istituzionali organizzati da Zoomark. Il primo è il convegno di apertura durante il quale saranno presentati i dati Assalco mentre il secondo giorno sarà la volta del semina-

LA FIERA IN BREVE

Data / 10-12 novembre (in presenza)

Dove / Bolognafiere

Piattaforma digitale / attiva dal 3 al 9 novembre

Espositori accreditati / 430 (numero in aggiornamento)

Paesi presenti / 41

Condizioni per partecipare / green pass o altro documento equivalente europeo, esito negativo di un tampone nelle 48 ore precedenti

Nuova Linea Kiiwi

A Star Is Born

LETTIERE VEGETALI

- 100% NATURALI
- SUPER AGGLOMERANTI
- EXTRA ASSORBENTI
- IGIENIZZANTI

Scopri tutte le nuove referenze in fiera
10-12 novembre 2021
PAD. 29 | STAND D02



kiiwi.it

KIIWI è un marchio PROLENA - info@prolena.it - www.prolena.it

rio, organizzato insieme a Euromonitor, durante il quale sarà approfondito l'andamento del mercato nei Paesi dell'Europa Occidentale. In cartellone, durante i tre giorni fieristici, sono previsti anche due seminari organizzati da Ev che si terranno presso la sala Notturmo. Si inizia l'11 novembre con il congresso dal titolo "Odontostomatologia di base nel cane e nel gatto" per continuare il 12 con "Principali malattie nel coniglio da compagnia e principali malattie nelle tartarughe". Sempre il 12 novembre avranno luogo alcuni appuntamenti, ancora in via di definizione, organizzati dalla Pet Academy e dedicati agli allevatori di cani e gatti.

CAMBIA L'AREA INNOVAZIONE /

Zoomark quest'anno si caratterizza per due importanti innovazioni. La prima è il lancio del nuovo concept dell'area novità che vuole porsi come guida alle tendenze in atto nel settore del pet, che sono emerse in particolare negli ultimi 18 mesi e che hanno interpretato meglio i bisogni dei consumatori. Lato industria si vogliono valorizzare le innovazioni, inquadrandole nei trend di mercato più importanti. Lato buyer, si vuole fornire loro una chiave di lettura per farli orientare al meglio tra le molteplici proposte. I prodotti, raggruppati per trend, saranno così suddivisi in sette categorie. New extra-ordinary normal presenta il pet food ispirato a ingredienti umani, realizzati con superfood ma anche con nuovi ingredienti e processi, proposte gourmet, accessori e cosmetici di tendenza. In Vivi la vida lockdown rientrano tutti i prodotti igienizzanti e disinfettanti, le referenze alla clorexidina, alimenti completi e complementari per il rafforzamento del sistema immunitario. Inoltre, si troveranno anche cosmetici, prodotti e attrezzature per la toelettatura. La categoria Roaring twenties raccoglie tutti i progetti (accessori, pet care e pet food) che si sono focalizzati su creatività e design. La categoria Pet motica, invece, si concentra su chi ha portato nel settore innovazione tecnologica, proponendo soluzioni per la gestione, il controllo e la cura degli animali domestici. In Go Green sarà possibile trovare i prodotti che hanno saputo innovare nella direzione green (ad esempio packaging compostabili, materiali biodegradabili, filiere corte). Passando ad Health & Care, si darà spazio a tutti i prodotti che hanno a che fare con la salute degli animali: tra gli altri, ci saranno alimenti dietetici, collari, farmaci, spot on e trattamenti antiparassitari, accessori medicali e prodotti per l'igiene orale. Infine, in Just



Corridoi affollati e un momento di convivialità durante l'edizione Zoomark del 2019. Gli operatori sono fiduciosi che l'edizione del prossimo 10-12 novembre sarà un successo in piena sicurezza

nature sarà possibile trovare tutti quei prodotti pensati per i pet parents che si riappropriano della vita all'aria aperta come guinzagli, trasportini, accessori auto – solo per citarne alcuni – ma anche alimenti, snack e barrette dalla composizione naturale.

LA PIATTAFORMA DIGITALE /

La seconda importante novità è quella rappresentata dalla digital session. Prima dell'evento in presenza, dal 3 al 9 novembre sarà attivata una piattaforma di incontro che si chiama b2match e che verrà poi denominata Zoomark Digital Session. La piattaforma sarà accessibile gratuitamente ai buyer che, dopo la registrazione, potranno iniziare a prendere contatto con gli espositori per incontrarsi poi di persona in Fiera. I contatti nella digital session possono avvenire tramite messaggio o tramite incontri virtuali in videochat dedicate. «La piattaforma – specifica Pascale Sonvico, show office manager and international sales di Zoomark – permetterà ai visitatori di iniziare a capire chi sarà presente a Zoomark e a organizzare così il suo percorso in fiera.

Organizzativamente questo ci permette di verificare meglio il flusso dei visitatori e garantire una maggiore sicurezza a chi sarà in presenza». Allo stesso tempo, tutti i buyer che saranno impossibilitati a venire in Italia, potranno comunque partecipare all'evento in una forma virtuale. Importante specificare, però, che Zoomark Digital Session non è una fiera digitale; non prevede stand virtuali degli espositori con proposta di prodotti ma è solo una piattaforma di incontro, interazione e di dialogo.

ASPETTATIVE /

Giuseppe Pierini, exhibition manager di Zoomark, è ottimista per quanto riguarda l'evento: «Abbiamo sensazioni positive, soprattutto da parte di chi arriverà dall'estero. Notiamo una gran voglia di novità e di presenza. Garantiamo la massima sicurezza anche perché, insieme all'ente fieristico, metteremo in atto una serie di iniziative e disposizioni anti Covid proprio per evitare qualsiasi tipo di problema dal punto di vista sanitario. Tra l'altro, Zoomark è la prima manifestazione fieristica internazionale sul pet che si tiene in presenza a livello europeo». Il layout dell'evento è stato studiato proprio per evitare assembramenti che comporterebbero una limitazione del numero di visitatori. Sono stati predisposti ampi corridoi e aree agli ingressi che consentiranno agli organizzatori di accogliere in sicurezza i visitatori, gli espositori e tutti coloro che saranno presenti a Zoomark. «Quest'anno non ci immaginiamo di raggiungere le 29mila presenze delle edizioni pre Covid; saranno meno ma saranno molto motivati e qualificati. Non avremo quindi problemi di sovraffollamento ma, nel caso, abbiamo preso tutte le misure che ci permetteranno di lavorare in sicurezza», chiosa Pascale Sonvico. Per accedere sarà indispensabile tenere sempre la mascherina, mantenere la distanza di un metro, dotarsi di green pass (o altro documento europeo equivalente), oppure dell'esito di un tampone negativo effettuato nelle 48 ore precedenti. Tutte le misure di sicurezza, in aggiornamento, si possono consultare direttamente sul sito www.bolognafiere.it



NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR



Inquadra qui



TUBDESIGN.IT

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

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

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

COME ISCRIVERSI /

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

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

NUMERI IN CRESCITA /

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

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

PET B2B weekly

NEWS DAL 6 AL 10 SETTEMBRE 2021

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

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

Da gennaio un nuovo regolamento sulla distribuzione di farmaci veterinari

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

Monge VetSolution LE DIETE GRAIN FREE FORMULA

Da Monge un'inedita ricetta monoproteina per i cuccioli

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

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

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

ZOLUX IN & OUT

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

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

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

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

TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER



CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

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

LA SCHEDA

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



Scopri la guinzaglieria e
le borse-trasportino Pupakiotti
Richiedi un contatto commerciale

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
pupakiotti.com @ f



pupakiotti
Pet's Amore



Come cambiano le vendite di Natale

I comportamenti di acquisto si spostano sempre di più verso prodotti poco costosi e impegnativi per il consumatore finale, quali giochi e accessori decorativi. In forte crescita sono le versioni rivisitate dei dolci della tradizione, come pandori, panettoni e altri dolci. Guinzaglieria e abbigliamento diventano sempre più un acquisto per chi punta sull'alta gamma.

di Davide **Corrocher**



Esattamente dodici mesi fa, nella fase di ordini e strategie legati a un periodo dell'anno particolarmente strategico come quello natalizio, erano in molti a interrogarsi su quale sarebbe potuto essere l'atteggiamento dei consumatori in un anno segnato dalla pandemia. Da una parte c'era il timore che per molti proprietari la ricorrenza potesse passare in secondo piano viste le priorità dettate dall'emergenza sanitaria, senza contare i numerosi dubbi legati soprattutto alla disponibilità di spesa dei pet owner. Dall'altra c'erano tante aspettative e speranze, perché per il comparto no food il 2020 era stato un anno a singhiozzi e, per alcuni segmenti come la guinzaglieria o l'abbigliamento, segnato da forti vuoti di mercato. Il Natale si presentava di conseguen-

GIACOBBE (DOGGYEBAG): "UMANIZZAZIONE SEMPRE PIÙ SPINTA, MA NON ECCESSIVA"

Sara Giacobbe, marketing manager di DoggyeBag



In un anno anomalo come il 2021 che ruolo possono avere le vendite natalizie?

«Lo scorso anno, nel periodo che ha preceduto il Natale il sell out nei punti vendita tradizionali faticava per via delle restrizioni. Indubbio che la pandemia abbia cambiato l'attenzione del consumatore, i pet owner sono stati molto attivi in casa e anche per questo il pensiero per l'animale domestico non è mai mancato. È evidente un forte desiderio di ritorno alla normalità, stiamo riscontrando un eccellente andamento delle ordinazioni e di conseguenza prevediamo un periodo natalizio davvero importante per le vendite».

Che tipo di evoluzione del mercato dei prodotti di Natale vi aspettate?

«L'umanizzazione del cane, però senza esagerazioni, influenza i consumi in maniera evidente. Tuttavia l'animale, pur essendo diventato a tutti gli effetti un membro della famiglia, a nostro avviso deve sempre mantenere una dignità. Nel segmento che noi trattiamo, che è quello degli alimenti complementari, riscontriamo una forte domanda di novità. Motivo per cui DoggyeBag investe molto in ricerca e sviluppo per rinnovare ogni anno il catalogo. La nostra offerta è sempre diversa, anche per quanto riguarda le linee più classiche del Canettone e del Candoro. A richiederlo è il mercato, l'attenzione da parte delle catene specializzate e dei negozi indipendenti a questo genere di offerta è decisamente rilevante».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto che si evidenziano per questa speciale categoria merceologica?

«Sempre parlando degli alimenti complementari, emergono comportamenti ormai analoghi a quelli che si verificano per gli alimenti completi. I pet owner sono sempre più attenti alla salvaguardia della salute del cane e di conseguenza agli ingredienti presenti nei prodotti, prediligono le referenze naturali, realizzate con ingredienti human grade di alta qualità e sono sempre più inclini a cercare referenze monoproteiche o grain free. Un trend molto interessante è anche quello relativo alle ricette gourmet, ma allo stesso tempo funzionali. Anche il bio è in crescita».

Quali sono le leve di acquisto più importanti?

«Il driver principale per le referenze di Natale è la festa stessa e dunque il desiderio di regalare ai pet una coccola, un pensiero particolare per l'occasione. Gli ingredienti dei prodotti e la realizzazione artigianale sono l'altra leva di acquisto più importante. Anche il brand riveste un ruolo importante nella scelta del consumatore finale».

Con che tipo di iniziative si possono favorire le vendite di prodotti di Natale?

«Credo che sia molto importante lavorare sulla comunicazione. I social hanno infatti un ruolo fondamentale, più il consumatore è ingaggiato e più i risultati nelle vendite non si fanno attendere. Noi stiamo ottenendo ottimi risultati dalla spinta degli influencer. Ovviamente sono decisivi anche altri strumenti, quali la newsletter al consumatore finale e la giusta esposizione dei prodotti in negozio».

za come l'occasione di rilancio, ma per i retailer occorre in qualche modo fare una scommessa rischiando e investendo ma con misura. La difficoltà maggiore era probabilmente individuare il giusto equilibrio da questo punto di vista, evitando di farsi trovare impreparati davanti alle possibili richieste della clientela ma allo stesso tempo non potendo permettersi di restare con quantità importanti di invenduto. Nonostante le numerose incertezze, in generale il clima era stato moderatamente ottimista e nel complesso i fatti hanno dato ragione a questo sentiment. Il pubblico finale infatti ha per la maggior parte manifestato il desiderio di

lasciarsi alle spalle tante preoccupazioni e difficoltà e di pensare prevalentemente agli affetti, concedendosi qualche extra e una coccola in più anche all'animale domestico pur di passare le feste con serenità e libertà. I best seller sono stati i prodotti nel segmento degli alimenti complementari, dai dolci di pasticceria alle proposte ispirate al Panettone e al Pandoro e rivisitate ad hoc per i pet. Altra categoria merceologica di successo è stata quella dei giochi, da sempre fra le priorità anche per scambiarsi regali poco impegnativi sia dal punto di vista economico sia da quello emotivo. Non sono man-

cate le vendite degli accessori da far indossare al cane o al gatto durante il cenone o il pranzo, dai cappellini agli abitini da Babbo Natale, passando per fiocchetti, orecchie da renna e tanto altro.

E per quest'anno che cosa si aspetta il mercato? Gli interrogativi del passato non sembrano essere lasciati alle spalle. Nonostante i mesi passati siano stati diversi rispetto a quelli che hanno preceduto la passata stagione, le difficoltà non sono mancate e per certi versi alcuni si aspettano solo ora di vedere il reale impatto e gli effetti della pandemia sui consumi.

Ma le incognite per gli operatori non sono solamente legate all'interpretazione dei comportamenti dei pet owner.

Ci sono anche altri temi da tenere d'occhio, partendo dalle recenti difficoltà della filiera negli approvvigionamenti delle materie prime e nel distribuire la merce. Già oggi i punti vendita stanno evidenziando ritardi significativi dal punto di vista logistico e, considerando che il tempismo è fondamentale soprattutto per Natale, sarà decisivo vedere che tipo di evoluzione avrà la situazione nelle prossime settimane. Sicuramente da questo punto di vista l'industria ha davanti a sé una bella sfida, anche considerando il fatto che sarà da vedere fino a che punto potrà sostenere l'aumento dei costi delle materie prime per i

La parola al retail



CREARE ENTUSIASMO E ASPETTATIVE

Massimo Maio - Agripet, Ripalimosani (CB)

«Agripet anche lo scorso anno ha voluto investire nel periodo natalizio, partendo dalla considerazione che è importante creare l'atmosfera giusta per accogliere la clientela. Abbiamo pensato a una vetrina di presentazione che facesse la differenza, perché è importante creare entusiasmo e aspettativa. Ogni anno puntiamo a fare qualcosa di nuovo, non ci ripetiamo mai e anche nel 2021 ci impegneremo per non deludere la piazza. Dal punto di vista delle vendite il Natale 2020 è stato in linea con i precedenti. Se parliamo dei prodotti specifici su questo tema, i consumi si concentrano soprattutto su qualche accessorio decorativo poco impegnativo, mentre articoli più onerosi stanno calando molto. Ad esempio la cuciniera, pur essendo apprezzata, sta frenando rispetto al passato perché al termine delle feste non è più utilizzata e i pet owner sono sempre più attenti a limitare gli eccessi. I panettoni e altri prodotti simili hanno invece un ottimo riscontro. Per questo segmento l'occhio vuole la sua parte, è fondamentale puntare su un'offerta che sia anche attrattiva dal punto di vista estetico. Occorre coinvolgere i consumatori anche con iniziative particolari. Ogni anno noi organizziamo una lotteria mettendo in palio tanti articoli e il ricavato viene messo a disposizione di progetti solidali. Questo genere di attività gode di un buon successo».

SUCCESSO PER IDEE REGALO SEMPLICI ED ECONOMICHE

Pietro Sciacero - Pet Shop Savona, Savona

«Il Natale nel nostro settore è un mese migliore degli altri. Le categorie di prodotto di maggior successo sono i giochi a tema, soprattutto per chi ad esempio cerca un'idea per fare gli auguri a un amico facendo un regalo al cane o al gatto, che risulta poco impegnativo sotto ogni aspetto. Vendiamo bene anche sciarpe e altri accessori per rendere il look del pet in linea con le festività, che iniziano a essere richiesti in maniera sempre più diffusa e anno dopo anno se ne vende qualcuno in più. Fino a poco tempo fa inserivamo in assortimento anche alcuni prodotti da pasticceria artigianale, ma ormai però sono diffusissimi e c'è troppa concorrenza. Non mancano invece articoli più di costume, come le palle da appendere all'albero decorate col cane o il gatto ed eventualmente anche personalizzate, i calendari dell'avvento e altri prodotti speciali. In generale il Natale è un momento in cui i proprietari di cani badano meno a spese. Cerchiamo di avere accessori molto particolari che non siano presenti anche nelle catene. Importiamo direttamente dall'estero marchi che non sono comunemente presenti in Italia. Questo ovviamente anche al di fuori del segmento natalizio, ma devo dire che prima della Brexit era più facile. Fra le sfide di quest'anno c'è anche il fatto che riscontriamo più difficoltà di consegna merci da parte dei fornitori, per intoppi logistici, scarsità di container, carenza di materie prime».

PUPAKIOTTI SI VESTE... A FESTA

Per Natale Pupakiotti Pets ha previsto delle special edition di accessori con modelli e colori dedicati. Per la guinzaglieria, verrà presentata la linea Precious, realizzata con preziosi pellami laminati, diversi colori disponibili: oro, oro rosa, rosso, blu, argento e verde. Per l'abbigliamento, sono proposti caldi ed eleganti cappottini sartoriali double face realizzati in maglia ed eco-pelliccia, piumini foderati in eco-fur e alcuni capi evening con paillettes.



CON MUGUE, ANCHE I BISCOTTI VANNO SOTTO L'ALBERO



Mugue presenta gli alberelli di Natale Dog Biscuits e Cat Biscuits. Al loro interno si trovano biscotti integrali prodotti senza coloranti e aromi artificiali. Sani e appetibili, sono formulati con ingredienti di alta qualità e l'aggiunta di minerali e vitamine (utili alla salute del cane e del gatto). Cotti al forno, gli snack sono croccanti e aiutano a mantenere denti puliti e alito fresco. Prodotti e confezionati in Italia.

FARM COMPANY, IL PIENO DI GIOCHI E COCCOLE

Farm Company propone una vasta gamma di morbidi peluches, dal millepiedi, best seller della scorsa stagione, ai pinguini, bradipi, elefanti e unicorni in versione Babbo Natale. Tutti realizzati con attenzione a dettagli e cuciture, hanno inserti sonori, materiali con consistenze diverse, parti staccabili con velcro e tante altre funzionalità che renderanno il gioco ancora più divertente. Anche per i nostri amici felini, una selezione di giochi aromatizzati al catnip e bacchette da pesca in stile natalizio.





Brit care

PREVENTION BY NUTRITION

ALIMENTI SUPER PREMIUM PER CANI



LOVE



DOGS



CARE

PREVENTION BY NUTRITION

I CANI SONO SENSIBILI
AGLI EFFETTI NEGATIVI DELLA SOCIETA'
MODERNA QUANTO LO SONO GLI UOMINI.
LO STRESS E' UN FATTORE PREDISPONENTE
COMUNE A MOLTE MALATTIE ANCHE GRAVI,
COME QUELLE CARDIACHE E MATABOLICHE
IL CUI TRATTAMENTO E' SPESSO COMPLICATO
E MOLTO COSTOSO.

Gli alimenti Super Premium Brit Care sono stati sviluppati per proteggere l'organismo dalle influenze ambientali negative. Selezione accurata degli ingredienti di alta qualità come agnello, salmone, aringa, anatra e coniglio per formule bilanciate e ipoallergeniche, altamente digeribili e che aiutano a prevenire o identificare le intolleranze e le allergie. Brit Care contiene anche ingredienti funzionali che supportano il sistema immunitario, migliorano il benessere generale e aiutano a ridurre il rischio di malattia.



Perché Brit Care è Ipoallergenica?

L'uso nel lunghissimo periodo di alcuni ingredienti nel cibo per cani ha portato a un aumento dell'insorgenza di allergie alimentari e ipersensibilità. Tali ingredienti includono il grano, il mais e la soia oltre a comuni tipi di carne come pollo, manzo e maiale.

L'eliminazione degli allergeni tipici dalla dieta riduce e aiuta a prevenire l'insorgenza delle intolleranze alimentari.

AGNELLO E RISO SALMONE E PATATE 4 FORMULE SPECIAL CARE

Agnello e Riso, Salmone e Patate + 4 formule **Special Care** dedicate alle esigenze particolari: Endurance, Weight Loss, Dog Show Champions e Sensitive. Per tutte le taglie, per tutte le età, per tutte le esigenze.



ABBIAMO A CUORE CHE IL TUO CANE SI MANTENGA IN SALUTE A LUNGO:

- PREVENZIONE DELLE INFIAMMAZIONI
- SUPPORTO AL FEGATO (*Silmarina*)
- SUPPORTO AL SISTEMA IMMUNITARIO E AL MICROBIOMA (*Vitamina C e prebiotici*)



Eagle srl è anche:

GOLDEN EAGLE



www.eagleitalia.it

prodotti senza riversarli sul pubblico finale, come accaduto finora.

PANORAMA COMPLESSO /

Il processo della parentizzazione sembra ormai aver reso irreversibile il fenomeno delle ricorrenze nel mercato del pet. Compleanni, Pasqua, Halloween e Natale rappresentano tappe obbligate nel corso dell'anno, che indirizzano i consumi in maniera chiara e netta. In corrispondenza di questi momenti le vendite hanno picchi importanti, soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento, i giochi e altri accessori che in vista di festività particolari vengono adattati ad hoc. Ma la situazione generale post Covid non si è ancora stabilizzata, con l'alternarsi di fasi di brusco rallentamento per alcuni segmenti ad altre con improvvise accelerazioni. Il clima di incertezza generale influenza in maniera significativa il mercato, talvolta riservando tante sorprese positive e talvolta causando qualche apprensione.

La maggior parte dei pet owner adotta atteggiamenti cauti nei confronti di prodotti non di prima necessità, altri però trovano nel coccolare il quattrozampe con qualche extra una sorta di consolazione e fuga dalle preoccupazioni. E non solo, oggi sono numerosi i neoproprietari che negli scorsi mesi hanno deciso di acquistare o adottare un animale per la prima volta e ovviamente i canali di vendita sono chiamati a interpretare anche i loro possibili comportamenti di acquisto. Molti davanti a un cucciolo o un gatti-

ZAMPETTI (LILY'S KITCHEN): "A NATALE 2020 VENDITE MIGLIORI DI SEMPRE"

Massimo Zampetti, international key account manager di Lily's Kitchen



In un anno anomalo come il 2021 che ruolo possono rivestire le vendite natalizie?

«Da sempre il periodo natalizio è momento in cui il consumatore è disposto a spendere un po' di più. Veniamo da un anno particolare, ma a maggior ragione i pet owner avranno voglia di festeggiare con gli affetti più cari. Anche il 2020 era stato un anno decisamente anomalo, ma le nostre vendite in Europa a Natale sono state tra le più alte di sempre. Ci aspettiamo un incremento anche per il 2021. Inoltre, quest'anno lanceremo una nuova edizione limitata natalizia che, siamo certi, non passerà inosservata».

In che modo un negoziante può ripensare le vendite natalizie nel mercato post pandemia?

«Dopo questi due anni caratterizzati da acquisti online forzati, c'è tanta voglia di tornare nei negozi fisici. Il periodo natalizio potrebbe essere una buona opportunità per i negozianti per attrarre nuovi consumatori e fidelizzare gli esistenti, offrendo una piacevole esperienza festosa e l'atmosfera natalizia che l'online non potrà mai trasmettere in pieno».

Quali trend vi aspettate per il Natale di quest'anno?

«Secondo noi il mercato seguirà i trend degli anni passati, tra cui quello dell'umanizzazione del pet. Lily's Kitchen, con i suoi calendari dell'avvento per cani e gatti è pioniera in questo senso. Ovviamente l'acquisto dei prodotti natalizi si basa anche sull'emozione e, quindi, un packaging curato che catturi e veicoli tali emozioni è essenziale per il successo di queste proposte. Inoltre, secondo i dati in nostro possesso, il 54% delle persone preferisce ridurre le spese destinate a sé stessi piuttosto che per il pet, proprio come avviene per i bambini. Un'altra tendenza è quella di avere sempre in casa dei premiati che consentano di costruire o rafforzare il legame emotivo con il cane o il gatto. Infine continua a crescere il segmento del naturale, che porta il consumatore finale a essere sempre più attento alla qualità e agli ingredienti dei prodotti presenti nella dieta del pet».

Ci sono tipologie di prodotti verso le quali si concentrano maggiormente le richieste dei consumatori?

«Il calendario dell'Avvento è diventato un oggetto cult, ma anche le ricette special edition in lattina da 400 gr per il cane o la vaschetta da 85 gr per il gatto per il Cenone godono di un ottimo successo. Quest'anno Lily's Kitchen ha poi deciso di lanciare un'edizione natalizia anche dei meaty treats, snack naturali per cani a base di tacchino. Per i più esigenti abbiamo poi una selezione speciale di premiati di carne all'interno di una bellissima confezione in latta da riutilizzare durante tutto l'anno, che rappresenta anche un'originale idea regalo».

ACCESSORI E CUCCE DA FERRIBIELLA

Ferribiella propone fiocchetti elastici a forma di Babbo Natale, in raso e gros grain, in sei diverse fantasie, con una piccola decorazione natalizia, e papillon coordinati. Questi accessori sono adatti a tutte le tipologie di cane, perché regolabili. E per un inverno al caldo, sono disponibili nuove cuccette morbide a forma di orsetto polare e igloo.



RECORD PRESENTA NUOVI PRODOTTI DA FORNO MADE IN ITALY



Record presenta il nuovo catalogo natalizio 2021 con una selezione di prodotti per cani e gatti: giochi, cuccie, abbigliamento, tiragraffi e guinzaglieria adatti a festeggiare il periodo natalizio. Presenti anche prodotti di pasticceria Made in Italy, come il panettoncino per cani Bau Natale, i biscottini Macadogs e Magiche Bontà che possono essere presentati in negozio con l'espositore dedicato.

CONTO ALLA ROVESCIA FINO ALLA VIGILIA CON VITAKRAFT

In vista delle feste di Natale, Vitakraft ha pensato a una versione per cani del Calendario dell'Avvento. All'interno della speciale confezione con le 24 finestrelle da aprire ogni giorno fino alla Vigilia si trova una selezione dei migliori snack del brand.



NATO PER ESSERE SOSTENIBILE



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

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

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



no vivono un sentimento di forte affezione, che ha come risvolto acquisti frequenti di giochi, accessori e altri prodotti con cui vivere al massimo la relazione. Ma tanti altri si concentrano negli acquisti quasi esclusivamente su tutto ciò che è strettamente necessario per accogliere il nuovo pet in famiglia, essendo già molte le spese in fase iniziale per non fargli mancare nulla.

PANORAMA FRAMMENTATO /

E così come il contesto si presenta molto vario e frammentato, considerando anche che la location stessa determina il target della clientela, la proposta di pet shop e catene può cambiare notevolmente in base alla sensibilità del titolare e dello staff. Alcuni hanno ad esempio dichiarato l'intenzione di ampliare il proprio assortimento con prodotti specifici per il Natale ma anche per la ricorrenza che lo precede immediatamente e che ormai è diventata un altro snodo importante per il mercato pet, ovvero Halloween. Ma non mancano negozi che hanno scelto di puntare soltanto su un'offerta contenuta, che preveda piccole idee regalo poco impegnative, tra cui giochi, snack e qualche dolce studiato ad hoc magari in collaborazione con un pasticciere di zona.

Nel complesso lo stato d'animo con cui i retailer indipendenti affrontano il periodo delle festività è decisamente frammentato. C'è chi dimostra di

La parola al retail



INTERESSE PRINCIPALMENTE PER POCHI APPASSIONATI

Roberto Nottoli - Il Supermercato degli Animali, Lucca

«Da diversi anni registriamo un calo progressivo della richiesta di articoli natalizi. Questo tipo di offerta ormai interessa quasi esclusivamente pochi appassionati, la maggior parte dei consumatori ha sempre come attenzione principale quella di evitare sprechi e quindi l'acquisto di prodotti che si utilizzano per poco tempo. E la mia impressione è che anche i fornitori stiano iniziando a cercare di razionalizzare sempre più la proposta dedicata a questo periodo, perché ovviamente al termine delle Feste non si vende più nulla. Oggi è dunque diventato ancora più importante studiare l'assortimento giusto e bilanciato, sia per tipologia di prodotti sia per posizionamento di prezzo. Credo che questo dipenda anche dalla location del punto vendita, perché siamo fuori dalla città e la nostra clientela ha sicuramente esigenze e comportamenti di acquisto diverse da quella di contesti urbani più grandi. Inoltre io stesso sono contrario all'eccessiva umanizzazione, non mi convincono tanti prodotti che incentivano nei proprietari un comportamento contrario alla natura dell'animale. Per queste due ragioni selezioniamo attentamente i marchi e gli articoli del nostro scaffale. Tante invenzioni e novità hanno dimostrato in passato di avere breve vita e di essere mode passeggere; io preferisco idee e soluzioni veramente innovative e di qualità, che magari possono essere non semplici da vendere ma che alla fine conquistano davvero chi le prova».

PUNTIAMO SU BRAND PARTICOLARI E RARI

Enrico Rodighiero - Tutto per il Cane, Jesolo (VE)

«Per Jesolo, città turistica con 15 km di spiagge, l'inverno è decisamente un periodo particolare. Oltre ai locali registriamo l'afflusso anche dei proprietari di seconde case che si allontanano dalla città e preferiscono stare qui durante le Feste, ma ovviamente il Natale non è certo il momento di maggiore affollamento da queste parti. Ciononostante negli ultimi anni abbiamo notato un piccolo aumento pure in questo periodo. Merito anche del fatto che la nostra insegna è storica nella provincia di Venezia, con 50 anni di attività alle spalle. Recentemente hanno aperto un paio di punti vendita nella nostra zona, ma non abbiamo notato cambiamenti del flusso di clientela. Nel 2020 abbiamo dovuto fare scelte mirate e siamo decisamente soddisfatti di essere andati in parità, ma ora puntiamo a fare un ulteriore salto di qualità e per questo abbiamo deciso di sostituire i brand più conosciuti con altri più particolari e ricercati. Questo tipo di strategia sta già iniziando a dare i suoi frutti, anche se trovare i partner giusti è un lavoro molto complicato».

DA CROCI, UN PELOUCHE CON SUONO INTERNO

L'orso di pelouche My Teddy di Croci è ideale come regalo di Natale per il cane. Realizzato in morbido pelouche, è dotato di suono all'interno. Disponibile in due misure: 20 cm e 30 cm. Prevista la vendita singola e in espositore da banco.



MYFAMILY, ESTETICA E SICUREZZA



Nella collezione Charms, MyFamily propone una medaglietta ideale come regalo di Natale, elegante e allo stesso tempo caratteristica di questa festività con il simbolo del fiocco di neve. Questo accessorio pensato anche per la sicurezza, grazie all'incisione personalizzata, è realizzato interamente in Italia e smaltato a mano con prodotti di qualità.

DAL COMFORT AL GIOCO, TANTE IDEE REGALO DA CAMON

Camon ha realizzato un'ampia e assortita collezione di articoli natalizi e idee regalo per il periodo delle festività. La gamma molto assortita comprende giochi per cani e gatti, alcuni sfiziosi e divertenti accessori per vestire con stile l'animale e una graziosa ciotola natalizia. Disponibile anche un'esclusiva linea comfort che comprende cucce rettangolari, cucce ovali, cuscini e materassi frutto di una produzione e qualità 100% Made in Italy, impreziositi dalla bella e caratteristica stampa esclusiva Camon.





Una scelta sana fatta con amore!

La linea completa etica e gustosa
per cani e gatti

New



info@marpet.it
www.marpet.it



crederci fortemente, magari perché operante in un contesto dove la clientela si dimostra particolarmente sensibile a questo genere di offerta, e chi invece è più scettico o quantomeno cauto. In un contesto così vario, un punto fermo è rappresentato dalle catene, che ogni anno danno sempre più spazio sugli scaffali ai prodotti di questo tipo, ampliando l'offerta per tipologia di articoli e per brand.

QUALE RISPOSTA DEL CONSUMATORE /

Nonostante le numerose incognite rendano particolarmente complesso leggere il futuro prossimo del mercato, a Natale difficilmente i pet owner rinunceranno ad acquistare qualche extra per l'animale domestico. Con ogni probabilità i consumatori torneranno a dare priorità a prodotti funzionali, dagli snack ai giochi, prediligendo l'utilità e in alcuni casi una ridotta battuta di cassa. Ma sotto l'albero non mancheranno nemmeno quelli che sono diventati ormai dei veri e propri classici anche per i cani e i gatti, ovvero la versione rivisitata di panettoni, pandori e altri dolci tipici della tradizione.

Qualche interrogativo in più riguarda aree merceologiche più impe-

gnative, come l'abbigliamento o la guinzaglieria. E se è vero che durante il Natale le leve di acquisto dei pet owner solitamente si discostano da quelle tradizionali, come ad esempio il prezzo, o quantomeno un buon rapporto tra qualità e prezzo, è anche vero che la situazione attuale può spargliare le carte in qualsiasi momento. Ma attenzione comunque all'aspetto emozionale legato alla ricorrenza. Consapevoli di questo, molti player dell'industria stanno investendo su packaging e materiali espositivi tanto quanto nello sviluppo del prodotto, al fine di incontrare i gusti, le sensibilità e i desideri di tanti consumatori. Come confermano anche molti retailer, in questo caso più che mai la veste fa davvero la differenza.

E dunque tanto spazio alle referenze più impattanti, agli espositori e alle vetrine in grado di conquistare l'attenzione dei visitatori, ma anche a decorazioni, luminarie e alberi con cui allestire il punto vendita, perché la vera certezza su cui si può contare durante il periodo natalizio è il potere attrattivo della leva dell'estetica.

OPPORTUNITÀ PER TUTTI /

E se si volesse andare a cogliere ancora più in là nel tempo quali possono esse-

re le prospettive delle vendite natalizie per il mercato pet, quali spunti si potrebbero ricavare dall'esperienza del passato recente? Sicuramente l'impressione principale è che il livello di umanizzazione raggiunto nei consumi di oggi continuerà a rendere questa festività una tappa importante a cui far riferimento dal punto di vista strategico.

Dall'altra parte, con ogni probabilità i comportamenti di acquisto andranno sempre di più verso giochi e accessori a basso prezzo. Davvero interessanti sono le potenzialità del segmento degli alimenti complementari, degli snack e dei biscotti. Sono oltretutto in aumento il numero di brand che offrono un catalogo sempre più ricco di dolci della tradizione, magari riducendo le referenze di altro genere. Ma anche per abbigliamento e guinzaglieria ci sono dei segnali incoraggianti. Osservando l'andamento del mercato attuale, anzi, capi, collari e guinzagli a tema natalizio stanno progressivamente diventando un articolo molto appetito dalla clientela alto spendente. Sicuramente lo spazio a loro destinato dovrà ridursi in futuro, ma per puntare sempre di più su modelli e proposte di altissima fascia. 

DA LILY'S KITCHEN UN'INEDITA LIMITED EDITION

Lily's Kitchen ha creato un'intera linea di prodotti in edizione limitata per il prossimo Natale. Per i gatti sono disponibili un Calendario dell'Avvento, con gustosi e salutarissimi snack al salmone e al pollo, e un paté con tacchino, prosciutto e mirtilli rossi, perfetto per la cena della Vigilia e il pranzo di Natale. Per i cani, oltre al Calendario dell'Avvento, che nasconde tre diversi tipi di snack realizzati con ingredienti naturali, e al prelibato Three Bird Feast, preparato con tacchino, anatra, oca, pastinaca e mirtilli, sono disponibili anche una busta con premiati al tacchino e una confezione regalo piena di snack in tre diverse varietà.



CONTRO LO STRESS DA FESTE, BEAPHAR PROPONE LA LINEA CAT COMFORT

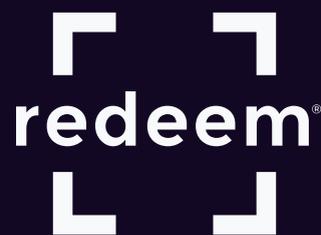


Grazie alla presenza di feromoni, la linea Beaphar Cat Comfort aiuta gatti e gattini a sopportare situazioni di stress che potrebbero portare a problemi comportamentali e stati di agitazione. Fuochi d'artificio, temporali, la presenza in casa di un gran numero di persone sconosciute durante i giorni di festa o gli spostamenti rientrano fra le cause di maggior tensione. I prodotti di Beaphar consentono di ridurre l'insorgenza dei problemi più comuni, come il miagolio eccessivo, l'aggressività, la lotta, lo sfuggire o il nascondersi e tutti gli stati di ansia in generale.

DOGGYEBAG PRESENTA LA NUOVA LINEA DI CANETTONI E CANDORI

Da 10 anni Doggyebag è famosa per la produzione degli iconici Canettone e Candoro per cani. Prodotti artigianalmente nel laboratorio dell'azienda, sono 100% Made in Italy. Quest'anno è previsto il lancio di inedite ricette d'autore, tutte realizzate con ingredienti di altissima qualità, e packaging presentati in un esclusivo box a bauletto. La linea è composta da Il Canettone Classico, il Candoro al cocco e il Canettone gastronomico, farcito con salmone.





Unisciti alla rivoluzione digitale!

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

Zero costi di gestione

Nuovi clienti al tuo punto vendita

Gestione buoni sconto istantanea

Rimborso automatico



Cosa aspetti?

Scarica l'app
e registra subito
la tua attività!

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



Robinson sale a 12 pv e lancia un nuovo format

Oltre all'apertura di un pet shop a San Pietro in Vincoli, provincia di Ravenna, la catena romagnola prevede di dar vita a corner dedicati agli accessori di alta gamma e di lusso. Questo spazio di circa 20/30 mq ha insegna Le chicche - Pet Boutique ed è presente negli store di Forlì, Ravenna e Riccione. «Prossimamente lo inseriremo anche a Rimini» dichiarano i titolari Gianni Casadei e Simona Buda.



L'offerta di marchi del nuovo corner prevede alcuni nomi noti nel comparto no food per quanto riguarda la fascia premium. Ma l'obiettivo è quello di arricchire ulteriormente l'assortimento anche con accessori di lusso e con alcune firme rinomate soprattutto nell'ambito dell'abbigliamento e della pelletteria umana

È salito a 12 il numero di punti vendita della catena romagnola Robinson Pet Shop. A fine agosto l'insegna ha infatti aperto un nuovo negozio in via Epaminonda Farini 30 a San Pietro in Vincoli, in provincia di Ravenna. Prosegue dunque lo sviluppo della catena, che nella sua offerta punta con ancora più decisione su alimenti realizzati con ingredienti biologici, a km 0, naturali e human grade, abbandonando i prodotti tipici della grande distribuzione. «È cambiata la percezione dell'animale da parte dei proprietari» hanno affermato i titolari di Robinson Pet Shop, Gianni Casadei e Simona Buda. «Già da tempo il pet è incluso nella famiglia,

ma ora è entrato davvero nelle abitudini dei suoi famigliari. I quali lo nutrono come fanno per se stessi e gli comprano accessori della stessa qualità dei propri». In linea con questa tendenza ha inoltre debuttato un nuovo format di corner dedicato a prodotti no food di lusso. Questo spazio di circa 20/30 mq ha insegna Le chicche - Pet Boutique Robinson ed è attualmente presente negli store di Forlì, Ravenna e Riccione. «Prossimamente lo inseriremo anche nel negozio di Rimini» prosegue Casadei. «Per adesso il format rimane all'interno dei punti vendita della nostra insegna, ma non escludiamo nel breve termine di proporlo anche in loca-

tion distinte in determinate zone con un bacino di utenza adeguato».

INNALZAMENTO DELLO SCAFFALE /

La nuova boutique è un format che si inserisce nell'ambito di una strategia di ulteriore potenziamento da parte della catena, che punta a un innalzamento della qualità dell'offerta. In tutti i punti vendita di Robinson Pet Shop gli assortimenti a scaffale sono in fase di rinnovamento, partendo dal food. «Ormai è un fatto evidente che i proprietari di cani e gatti cercano sempre di più un'alimentazione simile alla loro» prosegue Casadei. «Lo dimostra il successo nelle vendite

Monge®

Il pet food che parla chiaro



MADE IN ITALY



AIUTALO A CRESCERE!

Monge offre una linea completa di croccantini e paté per supportare il regolare sviluppo del tuo gattino. **Un'alimentazione corretta ed equilibrata** con tutti i nutrienti essenziali per la sua crescita, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

**SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI**



NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

che stanno registrando segmenti quali il barf, il bio o le ricette di cibi naturali. Per questo abbiamo deciso di puntare soprattutto su questo genere di referenze, abbandonando gamme main stream più da grande distribuzione. Anche per il no food abbiamo deciso di aumentare molto la qualità dell'offerta in tutti i negozi. Ci troviamo davanti a una maggiore attenzione verso tutti i prodotti che hanno una valenza affettiva. In alcuni casi abbiamo creato degli angoli separati dall'esposizione».

IL LUSSO NON È.. UN LUSSO /

E sono proprio questi ultimi gli spazi ribattezzati Le Chicche - Pet Boutique. L'offerta di marchi oggi prevede alcuni nomi noti nel comparto no food per quanto riguarda la fascia premium, Come Pupakiotti, Rich Dog, Inamorada, I love my dog e Not too pet. Ma l'obiettivo è quello di arricchire ulteriormente l'assortimento anche con accessori di lusso e con alcune firme rinomate soprattutto nell'ambito dell'abbigliamento e della pelletteria umana. «Questo genere di offerta è richiesta sempre più da un certo tipo di clientela, che così come acquista per sé un capo firmato o un articolo di profumeria, lo stesso vuole per il proprio cane» spiega Gianni Casadei. «Il mercato può fare ancora tanti passi, alcune aziende si stanno muovendo bene ma spesso si fa fatica a trovare una proposta adeguata all'evoluzione del target di pubblico. Il Covid ha impresso un'accelerazione a cui il settore forse non era pronto». Secondo il titolare di Robinson Pet Shop, seppure i produttori di accessori di alta fascia non manchino, la difficoltà maggiore è da individuare nel fatto che molti di questi hanno la struttura adatta a soddisfare le richieste di un negozio di nicchia, ma non di insegne più grandi e ambiziose.

PROSSIMO FOCUS SUL GATTO /

«Un altro segmento nel quale facciamo molta fatica a trovare un'offerta soddisfacente per quanto riguarda l'altissima gamma è anche quello dell'alimentazione per gatti» prosegue Gianni Casadei. «La prima motivazione sta nel fatto che i felini sono abitudinari e difficilmente cambiano il regime alimentare a cui sono sottoposti fin dai primi mesi di vita, anche se si tratta di migliorare ciò che gli si mette a disposizione nella ciotola. Ne consegue che, se da questo punto di vista il processo di umanizzazione del cane è su una buona strada, quello del gatto sta iniziando adesso. I prodotti che possono essere considerati davvero top sono davvero molto pochi. Inoltre gli esperti felini fra il persona-

LA SCHEDA

ROBINSON PET SHOP

Numero negozi / 12

Indirizzo mail / info@robinsonpetshop.it

Sito / www.robinsonpetshop.it

Pagina Facebook / Robinson Pet Shop

Instagram / robinson_petshop

Anno nascita / 2001

Titolare / Gianni Casadei

Numero personale / 49 dipendenti totali

E-commerce / Sì

Servizi / farmacia veterinaria, consulenza acquariofilia

I PUNTI VENDITA

Cesena

Via M. dello Schioppo, 265 47521

Cesena, FC

Telefono: 0547 385164

Forlì - Via Bertini

Via Bertini, 90 47122 Forlì, FC

Telefono: 0543 774227

Cesenatico

Via Saffi, 75 47042 Cesenatico, FC

Telefono: 0547 673649

San Mauro di Cesena

Via D. Arfelli, 61 47522 Cesena, FC

Telefono: 0547 608403

Forlimpopoli

Via A. Stanghellini, 1 47034

Forlimpopoli, FC

Telefono: 0543 742663

Cervia

Via Caduti per la Libertà, 40 48015 Cervia, RA

Telefono: 0544 975053

Riccione

Via Circonvallazione, 94 47838 Riccione, RN

Telefono: 0541 391567

Villa Verucchio

Via Statale Marecchia, 38 47826

Villa Verucchio, RN

Telefono: 0541 386730

Ravenna

Via Panfilia, 66 48121 Ravenna, RA

Telefono: 0544 253916

Forlì - Viale Italia

Viale Italia, 59A/59B 47122 Forlì, FC

Telefono: 0543 807589

Rimini

Via della Fiera, 103 47923 Rimini, RN

Telefono: 0541 1796621

San Pietro in Vincoli

Via Epaminonda Farini, 30, 48125

San Pietro in Vincoli, RA

Telefono: 0544 1933270

le dei negozi sono rari e anche questo comporta un livello di specializzazione inferiore rispetto a quello che l'evoluzione del mercato richiederebbe». Fra gli obiettivi di Robinson Pet Shop dunque anche quello di dare preferenza agli allevatori di gatti fra gli addetti alle vendite. «Quello

che notiamo è che davanti a un servizio e a un'offerta di alto livello, la risposta in questo segmento è davvero eccezionale. La competenza fa davvero la differenza, ritengo quindi che ci siano ottime opportunità di sviluppo investendo su questo fronte».



Green House: competitività e margini con lo sfuso

Nel centro storico di Imperia, Alex Parravicini gestisce un piccolo pet shop che ha fatto di questa particolare tipologia di vendita, unitamente ad altri servizi, un modello di business vincente che gli ha consentito di differenziarsi e contrastare la concorrenza delle grandi catene.

di Elena **Scandroglio**



Poco meno di dieci anni fa hanno fatto capolino nei negozi di pet i mangimi sfusi, una tipologia di vendita che ha lentamente preso piede per diversi vantaggi: risparmio economico per il consumatore in quanto i prezzi di vendita sono più bassi, maggiori margini per il negoziante che può avvalersi di ricarichi molto importanti, in media del 65%, salvaguardia dell'ambiente per l'assenza di imballaggi e contenitori. Oggi sono diverse le realtà che propongono lo sfuso per animali, tra queste si segnala Green House tutto per gli animali, pet shop nel centro di Imperia che su questa particolare modalità di vendita ha sviluppato il proprio business model e ha trovato la formula per differenziarsi e competere anche con realtà più strutturate. Ma andiamo con ordine.

Il punto vendita viene aperto da Alex Parravicini e dal padre Daniele, ora in pensio-

LA SCHEDA

GREEN HOUSE TUTTO PER GLI ANIMALI

Indirizzo / via della Repubblica 15, 18100 Imperia

Telefono / 0183.881505

Indirizzo mail / info@greenhouseanimali.it

Sito / www.greenhouseanimali.it

Pagina Facebook / Green house animali

Anno nascita / 2015

Titolare / Alex Parravicini

Superficie punto vendita / 90 mq

Numero referenze food / oltre 120

Numero personale / 1

Numero marchi food / 10

Numero marchi no food / 10

Servizi / spesa online, consegna a domicilio

Orario di apertura / da lun. a sab. 9:00-13:00, 15:30-19:30



Alex Parravicini, titolare del pet shop Green House tutto per gli animali

ne, nel 2015: si tratta di un negozio di 90 mq in via della Repubblica 15, nel centro storico della città ligure. La famiglia Parravicini ha alle spalle una lunga storia nel mondo del pet, iniziata nei primi anni 90 quando Daniele, per anni direttore di una catena di supermercati, insieme al cognato Valerio apre un negozio specializzato per animali, il C.M.A., Centro mangimi animali. Il riscontro del pubblico è pressoché immediato al punto che dopo pochi anni viene aperto uno store di 600 mq, il più grande negozio specializzato pet di tutta la provincia di Imperia per moltissimi anni e vera icona del settore fino al 2010. A fine anni 90 la figlia Erika subentra allo zio nella gestione e sviluppo dello shop, e dopo un corso professionale di tre anni apre insieme alla madre all'interno del negozio una toelettatura con due vasche e un macchinario per l'ozonoterapia, per offrire un servizio completo al cliente.

NUOVO PROGETTO /

La crisi economica del 2009, la comparsa delle grandi catene unitamente alla scelta da parte di Erika per esigenze familiari di chiudere la toelettatura, anch'essa diventata un punto di riferimento in città per l'elevato livello qualitativo del servizio, mettono in crisi l'attività. Nel 2015 Alex Parravicini decide di ripensare integralmente la formula commerciale: insieme al padre decide di aprire un nuovo pet shop dalle dimensioni contenute, Green House, incentrato sulla vendita di mangimi sfusi.

«Durante la crisi avevamo capito che aprendo e proponendo sfuso il pet proveniente dai grandi sacchi in vendita riuscivamo a proporre prezzi più bassi, da qui la scelta di sviluppare un modello di business che coniugasse competitività e qualità, e al tempo stesso fosse in grado di differenziarci dalla concorrenza delle grandi catene» dichiara Alex Parravicini, attuale titolare del negozio. «Nel 2015 durante Zoomark abbiamo conosciuto un'azienda specializzata nella produzione di fusti per mangimi sfusi, abbiamo

pertanto deciso di investire su questi contenitori unitamente a una proposta assortimentale di mangimi molto ampia. Le dimensioni contenute del nuovo store si prestavano bene a questa soluzione».

CARATTERISTICHE DELL'ASSORTIMENTO /

Green House offre attualmente oltre 120 referenze sfuse dedicate quasi esclusivamente a cani e gatti, fatta eccezione per un paio specifiche per roditori, delle marche più note e con un range di qualità medio-alto: l'approvvigionamento è diretto con Monge, Royal Canin e Morando, mentre per altri brand, tra cui Farmina, Trainer e Prolife, avviene tramite distributori. «Acquistando i sacchi di pezzatura più grandi, quelli da dieci kg, riesco ad abbassare notevolmente il prezzo di vendita» spiega il titolare di Green House. «Farmina gatto da 300 grammi costa 6,50 euro, cioè 21.66 euro al kg, da me è possibile trovare lo stesso prodotto sfuso a 10,90 al kg. Una volta a settimana verifico i prezzi dei due punti vendita Arcaplanet che si trovano a poche centinaia di metri dal mio negozio: il più delle volte i miei prezzi sono più competitivi sia degli store fisici sia dei siti online, specializzati e non, su alcune marche riesco a far risparmiare fino a dieci euro al kg».



La proposta assortimentale si completa di articoli food secco in sacco e umido in scatola, integratori, snack, prodotti per l'igiene orale e la pulizia, antiparassitari, articoli per il benessere del pet a base naturale, accessori. Tutta l'offerta è medio-alta, pur proponendo alcune referenze a prezzi più competitivi, con punte di eccellenza come la linea shampoo Yuup by Cosmetica Veneta, composta da prodotti professionali da toelettatura di fascia alta.

IL PROSSIMO STEP /

«All'inizio non è stato semplicissimo» ammette Parravicini. La clientela faceva fatica a comprendere la particolarità della proposta, oggi invece il riscontro è molto positivo, seppur ancora al di sotto delle aspettative del titolare che però sottolinea quanto questo modello di business abbia consentito al pet shop di ritagliarsi un proprio spazio sulla piazza cittadina, reggere la competizione di puro prezzo delle grandi insegne, ma soprattutto ha consentito di identificarlo agli occhi della clientela come realtà specializzata e altamente competente. A riprova della bontà del progetto, vi è la volontà di aprire un secondo punto vendita a Sanremo, piazza che per specificità e tipologia di clientela, anche straniera, ha tutte le carte in regola per apprezzare e valorizzare questo particolare modello di business.

«Il punto di forza di questo pet shop oltre allo sfuso sono la cordialità, la gentilezza, la disponibilità e soprattutto la competenza acquisita nel corso degli

Dal 2015 Green House propone food sfuso: più di 120 referenze dedicate quasi esclusivamente a cani e gatti, tranne un paio per roditori, delle marche più note e con un range di qualità medio-alto

anni innanzitutto imparando da mio padre e da mia sorella, oltre ai tanti corsi di aggiornamenti e alla frequentazione di fiere e manifestazioni» evidenzia con orgoglio il titolare di Green House che sottolinea anche che l'approccio alla clientela è sì professionale, «ma orientato a una relazione quasi amicale».

SPESA ONLINE /

Viste le sue specificità, verrebbe da pensare che Green House abbia risentito più di altre attività commerciali delle limitazioni imposte dal Covid-19 derivanti dai rigorosi protocolli sanitari e per i possibili timori da parte della clientela legati alla presenza di mangimi senza protezioni fisiche. In realtà così non è stato. La vendita dello sfuso non è stata eliminata, ma per garantire maggior sicurezza si effettua ora esclusivamente al banco e viene gestita direttamente dal titolare.

Al tempo stesso la pandemia ha favorito lo sviluppo e la richiesta di alcuni servizi già disponibili in precedenza: la consegna a domicilio, gratuita nelle zone limitrofe e a pagamento (ma solo post pandemia) in provincia, e la possibilità da parte del consumatore di effettua-



Oltre alla consegna a domicilio, il pet store di Imperia offre la possibilità di telefonare o fare richiesta di prodotti da acquistare via mail. Indicando l'orario di ritiro, il cliente troverà la spesa pronta per il ritiro

re l'ordine della spesa tramite telefono o mail. Il pet owner indica cosa vuole acquistare e specifica l'orario di ritiro in negozio, così troverà la merce pronta per essere ritirata. «L'idea mi era venuta molto prima della pandemia, per cercare una so-

luzione alla difficoltà dei clienti di trovare parcheggio davanti al mio negozio come in tutto il centro storico» spiega Parravicini. «Si tratta di una modalità sicuramente semplice ed efficace, molto apprezzata e richiesta dai miei clienti».



Con acidi grassi Omega 3 & 6



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



www.prodac.it - info@prodac.it

Follow us:



Acad: nascono i comitati

I gruppi di lavoro sono composti da associati non necessariamente eletti consiglieri. Il loro scopo è quello di rendere più snello e rapido il lavoro del consiglio, facendo in modo che sia chiamato a deliberare su proposte e lavori in precedenza già studiati ed elaborati dai comitati.

Prosegue a tappe definite e serrate il cammino di Acad Confcommercio nella trasformazione da associazione provinciale mono rappresentativa, ad associazione nazionale sempre più inclusiva del settore del pet. Dopo l'insediamento del nuovo consiglio direttivo lo scorso giugno, ecco la creazione dei comitati, espressione della volontà del presidente Davide D'Adda. I comitati sono dei gruppi di lavoro esterni al consiglio, ma a esso sottoposti, composti da associati non necessariamente eletti consiglieri. Il loro scopo è quello di rendere più snello e rapido il lavoro del consiglio, facendo in modo che lo stesso sia chiamato a deliberare su proposte e lavori in precedenza già studiati ed elaborati dai comitati.

PIÙ VICINI AGLI ASSOCIATI /

I comitati sono divisi in specifiche aree tematiche, in modo da coprire ogni settore del mercato pet rappresentato da Acad. Essendo i comitati molto specifici, ogni associato appartenente a qualsiasi categoria del settore, ha la possibilità di raffrontarsi non solo con un consiglio di una associazione datoriale grande ed eterogenea, pertanto fallibile di dispersione di idee, ma direttamente con un comitato, composto da suoi colleghi, che capiscono in modo preciso le esigenze e le criticità della categoria. Spesso un educatore non è anche toelettatore o allevatore e viceversa, pertanto può non comprendere in pieno le richieste dell'altro. Con questi comitati, ogni micro settore, ogni singolo associato, del macro settore pet, trova finalmente un collega pronto ad ascoltarlo, un riconoscimento del singolo come parte imprescindibile e importante di un gruppo, oltre che una voce e una potente cassa di risonanza.

EDUCATORI E ALLEVATORI /

Il primo comitato a essere costituito è stato quello degli educatori. Composto da Paolo Bosatra, già consigliere Acad, ed Eleonora Mentaschi, direttrice della rinomata scuola formativa "Il mio cane", il comitato ha già svolto diversi incontri sia via web sia dal vivo. «Sin dai primi incontri ho potuto



Davide D'Adda, presidente di Acad

riscontare il malessere degli educatori professionisti, inquadrati come partite Iva, ma non rappresentati da alcuna associazione e spesso costretti a confrontarsi con un mondo fatto di educatori non professionisti e talvolta, senza neppure alcuna formazione specifica» ha spiegato Davide D'Adda, presidente di Acad. Motivo degli incontri anche lo studio di una proposta di legge regionale di ACAD volta a dare regole precise a questo settore, con specifici obblighi formativi e indirizzata a contrastare il settore sommerso.

Il secondo comitato è quello degli allevatori, coordinati da Claudio Ripamonti, titolare di "Allevamento del Ripa" in provincia di Pavia, ha un organico ancora in via di definizione. Il gruppo di lavoro ha già sollevato svariate problematiche riguardanti gli allevamenti professionali, la difficoltà nell'applicazione di regolamenti Asl spesso diversi da provincia a provincia e soprattutto la lotta all'abusivismo che passa, come è noto, dalla tratta dei cuccioli provenienti dall'Est Europa.

I TOELETTORI /

Il terzo comitato è quello dei toelettatori, ben rappresentati da un eterogeneo gruppo di professionisti provenienti da tutta Italia. I componenti sono Nelly Oliva, Silvia Vichi, Stefano Bidoggia, Fabio Cardea e Aleandro Lanini. Nomi importanti di professionisti con alle spalle decenni di lavoro, studi e riconoscimenti. Nelly Oliva, da Roma, professionista da 25 anni negli anni ha realizzato una scuola tra le più complete. Silvia Vichi, anch'essa romana, dopo vari corsi di specializzazione in Cina, ha importato la tecnica dell'Asian Style in Italia. Stefano Bidoggia, di Milano, cresciuto in Acad, da anni ha

I CORSI DI TOELETATURA

La proposta formativa di Acad Academy è attualmente l'unica già rispondente alle leggi in discussione a livello regionale e nazionale riguardo il riconoscimento e la formazione dei toelettatori. Il corso, composto di parte teorica e pratica si avvale del supporto di collaboratori esterni.

Con settembre è ripartito il corso formativo di toelettatura di Acad Confcommercio presso la struttura del Capac, Politecnico del Commercio. La Acad Academy, istituita nel 1995 è arrivata alla 27ª edizione. Fondata dal milanese Serafino Ripamonti, riconosciuto come inventore della toelettatura commerciale oltre che insegnante di gran parte degli attuali toelettatori italiani, negli anni è cresciuta in riconoscimenti, proposta formativa e competenza. Dotata di un sistema di gestione della qualità ISO 9001, con relativa attestazione di conformità rilasciata a tutte le unità

organizzative Capac, l'Acad Academy è stata la prima scuola formativa a rispondere ai requisiti Qrsp di Regione Lombardia riguardanti la figura professionale del toelettatore. Al momento il corso formativo Acad è anche l'unico già rispondente alle leggi in discussione a livello regionale e nazionale riguardo il riconoscimento e la formazione dei toelettatori. Il corso, composto di parte teorica e pratica si avvale di importanti collaboratori esterni quali il giudice Enci Lamperti, veterinari, comportamentaristi ed educatori come Borromeo e La Spina oltre che allevatori

preso il posto del padre come docente e direttore della Scuola di Toelettatura di Acad Confcommercio. Fabio Cardea dalla Brianza, stimato e conosciuto "strippatore", tiene giornate formative in giro per il Paese, trasmettendo con amore e dedizione la passione per lo stripping e i cani a pelo duro. E infine Aleandro Lanini da Firenze, vicepresidente Acad, con una carriera quarantennale di toelettatore e allevatore. Eccellente formatore, dotato di forte empatia e schiettezza toscana, ha molto a cuore le necessità delle nuove generazioni. Anche questo gruppo, con il quale stiamo progettando interessanti novità per il prossimo autunno-inverno, è già al lavoro sia sul progetto di Legge presentato da Acad Confcommercio che sull'ascolto delle esigenze delle nuove generazioni, spesso incappate in corsi online o in corsi improvvisati e non riconosciuti che, a suon di soldoni, hanno immesso sul mercato del lavoro giovani spesso impreparati a gestire tanto un cane quanto un'impresa.

«Ci aspetta un autunno-inverno di grande lavoro associativo ed i gruppi sono molto coesi. Rappresentare e dirigere questi comitati mi rende orgoglioso e grato per la fiducia accordatami» ha concluso Davide D'Adda. «Gli uffici di Acad Confcommercio sono sempre pronti a rispondervi e ad accogliervi per darvi tutte le informazioni che cercate: da come associarsi a come risolvere questioni legali, burocratiche o problemi legati ai rapporti con le istituzioni e gli organi di controllo. Vi renderemo conto dei nostri progressi nei prossimi mesi sempre tramite le pagine di Pet B2B».

ACAD Confcommercio
Corso Venezia 51 - Milano
tel. 02 7750216

e toelettatori di fama come Cardea e Lanini. Un pre-esame tenuto da docenti interni, consente l'accesso all'esame finale tenuto da una commissione della Regione Lombardia, a maggior trasparenza della qualità e imparzialità del corso. Particolarmente apprezzato il fatto che l'attestazione rilasciata al termine dalla Regione, sia riconosciuta in tutti i paesi UE, anche quelli nei quali è già richiesto l'obbligo di un corso formativo. Particolarmente apprezzate anche la possibilità di attivare tirocini presso aziende associate, garantiti da Regione Lombardia, e la possibilità di accedere a una borsa di studio, fortemente voluta dal presidente D'Adda, l'unica borsa di studio dedicata ai toelettatori in Europa. Essendo pertanto limitati i posti, anche a causa delle nuove normative Covid, chi fosse interessato può contattare i nostri uffici in segreteria.

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.



7. SOS CUCCIOLO IN ARRIVO!

L'arrivo di un cucciolo in famiglia è un evento entusiasmante ma anche impegnativo. **"Il 63% dei cani viene adottato da cucciolo e circa il 50% prima dei 3 mesi di età"** osserva Francesca Frigerio, Marketing Manager di ADAPTIL. **"È un momento che va preparato con cura: i cuccioli devono affrontare varie difficoltà come la separazione dalla madre, una nuova casa, rimanere da soli a casa e tutti i nuovi stimoli che si presentano nella crescita"**.

In questa fase i **neo-proprietari si rivolgono spesso al negoziante in cerca di consigli pratici ed è un momento prezioso per stabilire un rapporto di fiducia con i nuovi "pet parent"**.

È importante ricordare che le prime settimane di vita di un cucciolo sono essenziali per il suo sviluppo sociale, fisico e cognitivo. Si tratta della cosiddetta fase di socializzazione, che va dalla 3ª settimana di vita fino al 3º mese: in questo periodo il cagnolino inizia ad apprendere e a

mettere le basi della personalità. Se da un lato le esperienze negative, o la mancanza di esperienze, creano i presupposti per un cane pauroso o fobico, dall'altro non bisogna sovraccaricarlo di stimoli ma aiutarlo a vivere una molteplicità di situazioni in modo graduale e non troppo intenso. **"L'adozione è un passaggio delicato, in cui le fonti di ansia e paura per il cucciolo possono essere tante"** ricorda Frigerio. **Un quarto dei cagnolini fatica ad abituarsi al guinzaglio e ad evacuare correttamente, quasi il 20% ha paura dei rumori e dell'incontro con altri animali e il 15% piange di notte.**

In questi mesi importanti - e fino al 6º mese di età - un valido aiuto arriva da **ADAPTIL Junior Collare**, il collare a misura di cucciolo che rilascia un messaggio naturale di benessere: i feromoni appaganti del cane, in tutto simili a quelli rilasciati dalla madre quando allatta i cuccioli. Sono un grande aiuto a sentirsi sicuri e sereni nella nuova famiglia ed è dimostrato che portano ad una migliore socializzazione e apprendimento. Indossato sin dal giorno dell'adozione, ADAPTIL Junior Collare invia segnali rassicuranti che fanno sentire al cucciolo il comfort che sentiva quando era con la madre, favorendo un miglior apprendimento e aiutando lo sviluppo di un cane adulto equilibrato e ben addestrato. Gli studi hanno mostrato che **dopo solo 3 giorni con ADAPTIL Junior Collare i cuccioli si adattano a situazioni non familiari, riducono dell'80% i guaiti quando rimangono soli e nell'86% dei casi riduce il pianto notturno in cinque giorni.**

Per saperne di più: visita www.adaptil.com o contatta marketing.italy@ceva.com

Fonte: i dati citati sono estrapolati da ricerche di mercato realizzate da Istituti di Ricerca indipendenti per conto di Ceva Salute Animale (2017).

MyLabel, il marchio privato a misura di pet shop



GA Pet Food Partners offre ai proprietari di negozi specializzati la possibilità di commercializzare crocchette e snack per cani e gatti in private label, senza un minimo quantitativo d'ordine.

Continua In Italia lo sviluppo dei progetti in Private Label da parte della GA Pet Food Partners. Siamo appassionati nella produzione e spedizione del miglior cibo per animali al mondo. Grazie alla nostra comprovata esperienza, offriamo oggi a voi proprietari di pet shop la possibilità di iniziare, senza un minimo quantitativo d'ordine, la commercializzazione di crocchette e snack per Cani e Gatti con il Vostro Marchio Privato.

Grazie alla Tecnologia Freshtrusion i partners Ga avranno la possibilità di inserire all'interno del loro punto vendita alimenti per cani e gatti di alta qualità, con la più elevata percentuale di carne e dall'eccellente appetibilità e digeribilità



Freshtrusion™ per noi in GA è più di un processo, è un viaggio che inizia negli allevamenti e nelle

attività di pesca che conosciamo e di cui ci fidiamo. Dal trasporto della catena del freddo ai controlli di qualità estesi e alla cottura a 82 ° C, Freshtrusion™ eleva la qualità del cibo per animali molto al di sopra dei prodotti oggi presenti sul mercato.

- Carne e Pesce freschissimo proveniente da allevamenti e attività di pesca di cui ci fidiamo.
- Trasporto a catena del freddo con camion refrigerati onde evitare il congelamento della carne fresca.
- Cottura delicata a 82 ° C con estrazione di olii/brodi di cottura di alta qualità come unici appetizzanti
- Fino al 100% di carne fresca inclusa

LA SCELTA DELLE TUE RICETTE

Le nostre ricette sviluppate apposta per te. Diventando Partner MyLabel, potrai scegliere una qualsiasi delle nostre ricette gustose, altamente nutrienti, la cui qualità e la resa sono di indiscutibile valore.

Abbiamo creato 4 diverse gamme di crocchette sia per cani che per gatti più una dedicata agli snacks. Grazie all'aiuto dei nostri Field Account Managers, presenti in tutto il territorio Italiano, avrai la possibilità di scegliere tra più di ottanta ricette quelle più idonee a soddisfare le esigenze dei clienti del tuo punto vendita.

Qualunque sia la tua scelta, riceverai 30 anni di conoscenza, competenza e dedizione in ogni sacchetto di crocchette a tuo Marchio.

LA SCELTA DEL TUO SACCO E DELLE TUE ETICHETTE

Sappiamo l'importanza della scelta del packaging nella commercializzazione degli alimenti a tuo Marchio, i nostri consulenti ti aiuteranno nella scelta che tu possa selezionare il più idoneo per attirare i tuoi clienti finali.

Una volta scelto il tuo sacco, ti aiuteremo a scegliere tra le 200 etichette personalizzabili al fine di creare l'immagine perfetta per i prodotti a tuo marchio.

Oltre l'etichetta andremo insieme a personalizzare i tuoi slogan, scegliendo tra i vari presenti, quelli più accattivanti per il tuo mercato di riferimento.

Ci sono Tre passaggi per diventare un partner commerciale MyLabel con GA Pet Food Partners e miriamo a renderlo il più semplice possibile e ve li mostriamo nel box qui accanto.



COME DIVENTARE PARTNER DI MYLABEL IN 3 MOSSE

1. Contattaci per Diventare un Partner MyLabel, per avere maggiori informazioni e ricevere una visita gratuita e senza impegno di un nostro consulente.



2. Scegli con i nostri consulenti le ricette più idonee al tuo mercato.

Scegli tra le gamme selezionate e di alta qualità comprovata come Grain Free, Superfood 65, Connoisseur Cat e altre interessanti opzioni.

3. Grazie al nostro Team di Disegnatori, ti aiuteremo nella scelta del packaging e nella creazione della tua etichetta utilizzando i nostri modelli di etichette e di slogan per personalizzare il marketing dei prodotti a tuo Marchio.



**Per Maggiori Informazioni contattaci
Tel: +39 02 82955714
mail: GAltalia@ga-petfoodpartners.co.uk**



Inquadra il QRCode e visita il nostro sito web

Da oggi, la linea umida Hill's Science Plan per cani, è prodotta in Italia

Hill's Pet Nutrition torna con la linea di alimenti Science Plan per cani in lattina, rinnovata e prodotta in Italia.



PER CUCCIOLI

PER ADULTI AL POLLO

PER ADULTI AL MANZO

PER ADULTI AL TACCHINO

PER CANI MATURI

LIGHT AL POLLO*

La linea comprende 6 varianti per ogni fase di vita:

per cuccioli, per adulti al pollo, per adulti al manzo, per adulti al tacchino, per cani maturi e light al pollo*

La linea umida per cani Hill's Science Plan:

- è una nutrizione **sana e bilanciata al 100%**
- è prodotta con **ingredienti di altissima qualità e facili da digerire**

- contiene **antiossidanti e vitamine C+E** clinicamente provati per la salute del sistema immunitario
- aiuta a promuovere **l'idratazione** per supportare i reni e la salute del tratto urinario
- è altamente **appetibile**

Disponibile nei negozi per animali specializzati e online. Per maggiori informazioni visitare il sito www.hillspet.it

*Febbraio 2022

HILL'S PET NUTRITION

Fondata più di 80 anni fa da un forte impegno per la nutrizione degli animali, la missione di Hill's è quella di aiutare a migliorare e prolungare quello speciale legame tra le persone e i propri animali. La corretta nutrizione unita alla devozione dei professionisti Veterinari può trasformare le vite degli animali, e animali più felici e in salute possono trasformare le vite dei loro proprietari.

Hill's si dedica alla ricerca pionieristica e all'innovazione nutrizionale per cani e gatti basandosi sulla conoscenza scientifica dei bisogni specifici. Hill's Prescription Diet, alimenti dietetici per animali, Hill's Science Plan e Hill's Ideal Balance, alimenti per il benessere degli animali, sono venduti attraverso veterinari e rivenditori specializzati a livello globale.

Per maggiori informazioni su Hill's, sui nostri prodotti e sulla nostra filosofia nutrizionale, visita HillsPet.it, HillsVet.it o la nostra pagina Facebook @HillsPetItalia e profilo Instagram @Hillspetita.

Tanti nuovi alimenti monoproteici per il benessere quotidiano del gatto!

Exclusion Mediterraneo Monoprotein pensa ai bisogni del gatto. La nuova linea si compone infatti di una sola fonte proteica animale disidratata, un solo cereale, tanti Superfood con un occhio di riguardo per l'apparato urinario.

Come per noi esseri umani, anche il benessere del gatto parte dall'alimentazione! Per questo abbiamo formulato Exclusion Mediterraneo Monoprotein, un'intera linea di prodotti completi e bilanciati, pensati per accompagnarlo in tutte le fasi della vita, favorendo benessere, vitalità e bellezza!

La nostra scelta aziendale da un po' di tempo è quella di formulare solo alimenti monoproteici, che possano nutrire le linci di casa in maniera completa e bilanciata, apportando un alto valore nutrizionale attraverso l'utilizzo di una sola fonte proteica animale disidratata, e un solo cereale nobile di alta qualità, come il riso.

Ma le nostre ricette per gatto sono composte anche da una miscela tutta mediterranea di superfood: mirtilli neri, melagrana, more e lamponi, naturalmente ricchi di antiossidanti che regalano tutti i loro preziosi benefici.

Inoltre gli alimenti Exclusion Mediterraneo sono composti con una formulazione appositamente studiata per favorire il benessere e la salute delle vie urinarie, spesso punto debole dei gatti.

MONOPROTEIN FORMULA: utilizziamo una sola fonte proteica animale disidratata per dare un maggior apporto di nutrienti, e una ricetta chiara, semplice ed essenziale, con un contributo di proteine adeguato alle esigenze nutrizionali del gatto.

NOBLE GRAIN: tutti gli alimenti sono formulati con un solo cereale nobile di alta qualità, il riso, e senza l'utilizzo di mais, frumento o soia aggiunti.

URINARY SYSTEM: la ricetta specifica favorisce il buon funzionamento e il benessere delle vie urinarie.

MEDITERRANEAN SUPERFOOD: mirtilli, melagrana, more e lamponi, ricchi di antiossidanti naturali, aiutano a neutralizza-



re il danno ossidativo, causato dai radicali liberi.

HAIRBALL SYSTEM: l'integrazione in ricetta con psyllium e cellulosa come fibre naturali, è l'ideale per contrastare la formazione dei boli di pelo e favorirne l'eliminazione.

SHINING COAT: la presenza dell'olio di salmone favorisce salute e bellezza della pelle, ed esalta la lucentezza del pelo.

PREBIOTIC SYSTEM: l'utilizzo di FOS e MOS aiutano il corretto equilibrio del microbiota intestinale e favoriscono una corretta digestione dell'alimento.

NATURAL PRESERVATION: i nostri alimenti sono conservati solo con antiossidanti naturali, per mantenere al meglio la freschezza e l'appetibilità della crocchetta.

Per tutti i gusti, per ogni età e per ciascun stile di vita!

La linea Exclusion Mediterraneo Monoprotein si completa di 9 referenze, per nutrire al meglio ogni felino domestico:

- Kitten monoproteico al Pollo - per gattini fino a 12 mesi di età
- Adult monoproteico al Pollo, al Manzo oppure al Tonno - per gatti adulti oltre 1 anno
- Sterilized monoproteico al Pollo, al Manzo o al Tonno - per gatti sterilizzati
- Giant Sterilized monoproteico al Pollo - specifico per gatti sterilizzati di grande taglia
- Sterilized +7 monoproteico al Pollo - appositamente formulato per gatti sterilizzati "diversamente giovani", oltre i 7 anni di vita

8in1, tra grandi classici e novità

La gamma di masticativi del brand è ormai riconosciuta per la qualità dei prodotti e per il gusto e divertimento che offre ai pet. A questi si affiancano numerosi nuovi snack, dai fuoripasto liofilizzati ai premi assortiti in tante diverse formule, fino agli involtini, agli spiedini e ai biscotti.

La storia del marchio 8in1 è fatta di continui sviluppi basati sull'innovazione da cui è nata una linea di prodotti di qualità superiore che sono sinonimo di felicità, salute e nutrizione – la filosofia di base della linea 8in1.

I prodotti 8in1 sono formulati al 100% per garantire il benessere dei nostri animali. La filosofia del marchio 8in1, riassunta nella frase "Perché li amate...", è dedicata ai padroni che amano i loro animali e vogliono avere la certezza di crescerli sani e felici.

La gamma 8in1 è composta da diversi prodotti tutti concepiti per il benessere e la felicità di cane e padrone.

MASTICATIVI 8IN1 UN CLASSICO!

La gamma di masticativi 8in1 è ormai un classico e conosciuta per la qualità dei suoi prodotti e per il gusto e divertimento che offre ai nostri amici a quattro zampe. La gamma 8in1 di masticativi è composta dalla linea Delights, Triple Flavour e Dental, ognuna con caratteristiche speciali.



8in1 Delights: sono ossicini masticabili durevoli con delizioso ripieno di vera carne avvolto da pelle bovina, che terrà occupato il vostro cane sino a 60 minuti, facendolo masticare intensamente e a lungo, per prendersi cura dei denti in modo piacevole. I Delights sono disponibili in diverse forme e dimensioni per le esigenze di tutti i tipi di cane. **A partire da ottobre i pack di 8in1 Delights saranno rinnovati.**

8in1 Triple Flavour: è una linea di deliziosi masticativi al triplo gusto di manzo, pollo e maiale. La gamma brevettata Triple Flavour è una combinazione di pelle di maiale e manzo avvolti insieme in strati, con un delizioso filetto di pollo intorno. Le ossa 8in1 Triple Flavour grazie alla loro naturale azione abrasiva mantengono i denti del cane puliti e soddisfano il naturale istinto di masticazione. Disponibili in diverse forme e dimensioni, gli 8in1 Triple Flavour vanno incontro alle esigenze di ogni cane.



8in1 Dental: sono masticabili con deliziosa carne di pollo avvolta da pelle bovina, arricchiti di preziosi minerali ed una formula anti placca per favorire una maggiore igiene dentale e prevenire placca e tartaro.

SNACK 8IN1- TANTE NOVITÀ IN VISTA!

8in1 offre anche un'ampia gamma di snack per i nostri amici a quattro zampe, sani e golosi.

Già da un paio di anni sono in assortimento gli **8in1 Meaty treats**, golosi snack liofilizzati con ingredienti di altissima qualità.

Sono disponibili in versione mono proteica, con 100% carne (pollo o anatra) oppure in versioni con carne frutta o verdura (pollo & piselli, pollo & carote o anatra & mela).

Sono snack che non contengono appetizzanti o coloranti artificiali aggiunti. Solo carne di alta qualità, frutta e verdura.



8in1 ha lanciato sul mercato la nuovissima e innovativa gamma di snack, **Flavours**, che combina deliziosi gusti, forme e consistenze, per le esigenze di tutti i cani e per premiarli quotidianamente.

La gamma comprende i **Crunchy Rolls** involtini croccanti in tre gusti deliziosi, i **Meaty Biscuits** biscotti croccanti a tre gusti e con carne arrotolata e infine gli **Skewer bites** spiedini alla carne in tre deliziosi gusti.

A partire da gennaio 2022 8in1 presenterà altre novità!



Nestlé e Mars dominano nel web e sui flyer

Alle due multinazionali appartengono la maggior parte dei brand presenti nella top 50 dei siti di vendite online e dei volantini promozionali della Gdo e delle catene specializzate. Unica categoria di prodotto rappresentata oltre al pet food è quella delle lettiera, con i marchi Catsan e Sanicat.



Nel mondo dei volantini promozionali e sull'e-commerce è ormai cosa nota il fatto che a dominare in termini di visibilità sia il pet food, anche se nell'ultimo anno gli accessori hanno iniziato a guadagnare spazio a piccoli passi. E ovviamente non si parla solo di referenze, ma anche di marchi. I brand protagonisti dei due canali appartengono all'area alimentare, comprendendo anche gli snack, pur non mancando qualche player legato al pet care e in particolare all'area delle lettiera. A rilevarlo è Qberg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha analizzato con IRI l'evoluzione degli assortimenti sui volantini promozionali della Gdo e delle catene specializzate e sui siti di e-commerce nel 2021. Tra i segmenti più rappresentati, si impone il dry food dove, soprattutto le referenze di Purina, occupano il maggior numero di posizioni della top 10, in entrambi i canali presi in considerazione. Tuttavia, rispetto al passato, emerge una

VOLANTINI PROMOZIONALI: I PRODOTTI CON MAGGIORE VISIBILITÀ

MARCA	REFERENZA	COP.PROMO NUMERICA	
1	Purina Felix	LE GHIOTTONERIE G.V.-400 BAG 4	5,02%
2	Ultima	CROCCANTINI G.V.-400 BAG 1	4,43%
3	Cesar	PATÉ G.V.-150 1	4,41%
4	Purina Gourmet	GOLD G.V.-85 CAN 1	3,61%
5	Purina Gourmet	PERLE G.V.-85 BAG 1	3,59%
6	Catisfactions	SNACK G.V.-60 BAG 1	3,40%
7	Cesar	LINEA G.V.-150 1	3,26%
8	Sheba	PATE' G.V.-85 BOWL 1	3,17%
9	Catsan	LETTIERA PER GATTI HYGIENE PLUS-1 * 10000	2,95%
10	Purina Friskies	DELIMIX-500 1	2,73%
11	Purina Friskies	COOKIES-500 1	2,72%
12	Whiskas	PRANZETTI G.V. 6PZ-300 BAG 1	2,56%
13	Whiskas	STRACCETTI G.V.-340 BAG 4	2,52%
14	Cesar	RICETTE CLASSICHE PATÉ G.V.-150 1	2,38%
15	Cesar	RICETTE CLASSICHE BOCCONCINI G.V.-150 1	2,36%
16	Purina Gourmet	GOLD PATE' G.V.-85 CAN 1	2,26%
17	Purina One	LINEA GATTI G.V.-800 BAG 1	2,10%
18	Purina One	CROCCANTINI G.V.-800 BAG 1	1,93%
19	Purina Friskies	CROCCHETTE G.V.-2000 BAG 1	1,93%
20	Purina Gourmet	DIAMANT G.V.-85 CAN 1	1,91%
21	Sanicat	LETTIERA PER GATTI CLASSIC LAVANDA-* * 10000	1,86%
22	Dreesy	CIBO GATTI G.V.-85 CAN 1	1,86%
23	Ultima	CROCCANTINI AFFINITY G.V.-1500 BAG 1	1,85%
24	Purina Friskies	CAT FRESH LETTIERA PER GATTI CLASSIC-* * 5000 *	1,84%
25	Pedigree	BISCOTTI BISCROCK-500 1	1,82%
26	Purina Friskies	CROCCANTINI MANZO POLLO E VERDURE-2000 BAG 1	1,82%
27	Special Dog	PATÉ G.V.-400 1	1,82%
28	Whiskas	MULTIPACK STRACCETTI IN GELATINA G.V.-340 BAG 4	1,78%
29	Purina Felix	SENSATIONS G.V.-400 BAG 4	1,77%
30	Purina Gourmet	DIAMANT G.V.-85 CAN 1	1,76%
31	Purina Friskies	VITAFIT ACTIVE MANZO-4000 1	1,67%
32	Pedigree	BISCROCK ORIGINAL-500 1	1,64%
33	Purina Gourmet	PERLE G.V. 4PZ-340 BAG 1	1,57%
34	Sheba	CIBO GATTI G.V.-85 BOWL 1	1,56%
35	Purina One	MINI G.V.-800 1	1,56%
36	Conad	LETTIERA PER GATTI AGGLOMERANTE-* * 7000	1,51%
37	Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK G.V.-300 BAG 6	1,48%
38	Purina One	LINEA GATTI G.V.-1500 BAG 1	1,44%
39	Ultima	CROCCANTINI STERILIZZATI ADULT POLLO-400 BAG 1	1,44%
40	Purina One	DUAL NATURE CROCCANTINI G.V.-400 BAG 1	1,42%
41	Purina One	MY DOG IS G.V.-800 1	1,41%
42	Ultima	CROCCANTINI AFFINITY G.V.-400 BAG 1	1,37%
43	Ultima	AFFINITY ADULT MEDIUM POLLO RISO E CEREALI-2200 1	1,37%
44	Purina Gourmet	GOLD MOUSSE G.V.-85 CAN 1	1,36%
45	Purina Gourmet	PERLE G.V. 8PZ-680 BAG 1	1,35%
46	Conad	PETFRIENDS SNACK POLLO-55 1	1,34%
47	Purina Gourmet	REVELATIONS VASCHETTE G.V.-228 BOWL 4	1,34%
48	Conad	PETFRIENDS SNACK MANZO-55 1	1,32%
49	Special Dog	PATÉ VITELLO E VERDURE -400 1	1,32%
50	Purina Felix	PARTY MIX G.V.-60 BAG 1	1,30%

Questa classifica esprime il grado di presidio di ogni singola referenza sul totale dei punti vendita coperti dai volantini nell'universo selezionato.



La grande vetrina on line delle novità del mondo pet care

La testata **PET B2B** ha lanciato una nuova attività, un nuovo strumento di comunicazione che ha preso il via nei primi giorni di marzo 2020: la piattaforma on line **Novipet**.



Il progetto **Novipet** intende offrire agli operatori del mercato e ai clienti finali la possibilità di accedere a una vetrina on line con una selezione delle più recenti novità di prodotto, sia in ambito pet food, sia per quanto riguarda l'area non food.



La piattaforma **Novipet** è parte integrante del sito www.petb2b.it e può essere raggiunta direttamente all'indirizzo <https://novipet.petb2b.it/>

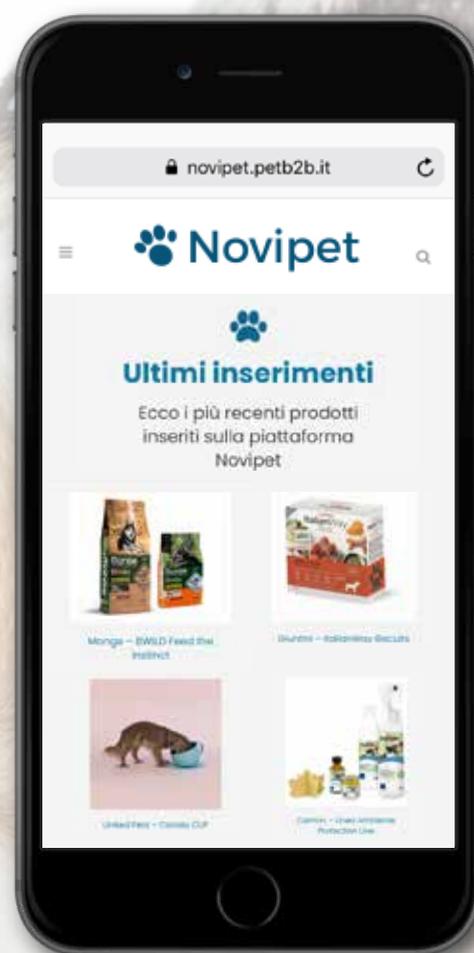


Tramite **Novipet** le aziende che operano nel settore pet care possono presentare i nuovi prodotti, allo scopo di promuoverli e pubblicizzarli sia presso gli operatori di settore, sia presso l'utenza finale.



Gli utenti del servizio **Novipet** possono consultare gratuitamente la vetrina delle novità anche attraverso un semplice sistema di navigazione che garantirà la possibilità di selezione dei prodotti in base a tre criteri:

- Novità più recenti
- Tipologia di prodotto
- Offerta del singolo brand



Inquadra il QR Code
per accedere
al sito di Novipet

Segui Novipet
nei canali social





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

Per informazioni:

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

maggior differenziazione dei brand presenti nella parte alta della hit list distributiva, sia nei flyer sia nel web.

METODO DI ANALISI /

Da un bilancio complessivo, nelle due classifiche monitorate dall'analisi di QBERG-IRI, si può notare che se in passato le top 10 erano presidiate soprattutto da prodotti wet per gatto, oggi compaiono anche croccantini, snack e biscotti. Qualche nota di metodo. L'indagine dei volantini ha preso in considerazione la Copertura Promo Numerica, che rappresenta il grado di presidio di ogni singola referenza sul totale dei punti vendita coperti dai volantini nell'universo selezionato. Il valore percentuale riportato in graduatoria esprime quindi il rapporto tra il numero di negozi coperti dalla marca e il numero totale di store rappresentati nei volantini dell'universo selezionato. L'analisi dei siti e-commerce considera il valore distribuzione, cioè il grado di presidio di ogni referenza sul totale website monitorati. Anche in questo caso il valore percentuale si riferisce al rapporto tra numero di siti web in cui la marca è presente e numero totale di siti dell'universo selezionato.

CONFRONTO FRA CANALI /

Nel mondo dei flyer promozionali la top 10 è territorio pressoché esclusivo dei brand di Nestlé Purina e del gruppo Mars, con una sola eccezione. E se Purina conquista quattro posizioni su dieci con Felix, Gourmet e Friskies, Mars ne detiene ben cinque attraverso i marchi Cesar, Catisfactions. Menzione particolare la merita Ultima, al secondo posto; il brand del gruppo Affinity è infatti l'unico in grado di spezzare il monopolio delle due aziende rivali. Le quali, tuttavia, anche scorrendo il resto della classifica fino alla numero 50, confermano la propria leadership, con la multinazionale svizzera presente in ben 25 posizioni. Nonostante ciò, in questa seconda parte del ranking emerge una maggiore polverizzazione di nomi. Al 21°

SITI E-COMMERCE: I PRODOTTI CON MAGGIORE VISIBILITÀ

MARCA	REFERENZA	DISTRIBUZIONE	
1	Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK RICETTE CON PESCE-300 BAG 6	91,88%
2	Ultima	CROCCANTINI APPETITO DIFFICILE TROTA E RISO-400 BAG 1	89,36%
3	Catisfactions	SNACK SALMONE-60 BAG 1	87,19%
4	Whiskas	TEMPTATIONS GATTO POLLO E FORMAGGIO-60 BOWL 1	85,13%
5	Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK CARNI-300 BAG 6	85,01%
6	Almo Nature	HFC NATURAL TONNO DELL'ATLANTICO-70 CAN 1	82,84%
7	Whiskas	PRANZETTI IN SALSA 1+ MULTIPACK-300 BAG 6	77,35%
8	Ultima	CROCCANTINI URINARY POLLO E RISO-400 BAG 1	77,23%
9	Purina Gourmet	DIAMANT FIOCCHI DI TONNO IN GELÉE CON ORATA-85 CAN 1	75,29%
10	Purina Felix	PARTY MIX GATTO ORIGINAL MIX-60 BAG 1	71,40%
11	Purina Gourmet	GOLD GATTO MOUSSE POLLO-85 CAN 1	71,28%
12	Whiskas	PRANZETTI MULTIPACK CARNI MISTE-300 BAG 6	70,14%
13	Purina Felix	PARTY MIX GATTO OCEAN MIX-60 BAG 1	69,68%
14	Catsan	LETTIERA PER GATTI HYGIENE PLUS-1 * 10000	69,34%
15	Pedigree	DENTASTIX MULTIPACK MEDIUM 10-25KG 28PZ-720 4	68,99%
16	Sheba	DELICES DU JOUR MULTIPACK SELEZIONE DELICATA-300 BAG 6	67,96%
17	Pedigree	DENTASTIX LARGE 7PZ-270 1	67,85%
18	Adoc	TONNETTO CON GAMBERETTI-85 CAN 1	67,62%
19	Purina One	BIFENSIS INDOOR FORMULA TACCHINO-800 BAG 1	65,45%
20	Purina Adventuros	ADVENTUROS PERRO NUGGETS CINGHIALE-90 1	64,53%
21	Purina One	BIFENSIS ADULT SALMONE-800 BAG 1	64,42%
22	Ultima	CROCCANTINI MINI ADULT POLLO-800 1	63,27%
23	Purina Gourmet	PERLE FILETTINI SALMONE-85 BAG 1	62,93%
24	Purina Gourmet	SOUP (CRYSTAL) POLLO-40 BAG 1	62,93%
25	Purina Gourmet	SOUP (CRYSTAL) TONNO & GAMBERETTI-40 BAG 1	62,81%
26	Pedigree	DENTASTIX SMALL SNACK-110 1	62,59%
27	Purina Felix	LE GHIOTTONERIE CON SALMONE E TONNO-400 BAG 4	62,59%
28	Kitekat	LA SIMPATICA CANAGLIA IN SALSA MULTIPACK-1200 BAG 12	61,78%
29	Purina Gourmet	PERLE FILETTINI VITELLO E VERDURE-85 BAG 1	61,56%
30	Purina Gourmet	GOLD MULTIPACK TORTINI MANZO E POLLO-340 CAN 4	61,44%
31	Purina Dentalife	DENTALIFE PERRO SMALL-115 1	61,44%
32	Purina Gourmet	GOLD TORTINI MULTIPACK CON SALMONE E TONNO-340 CAN 4	60,98%
33	Sheba	PATÈ CLASSIC VITELLO-85 BOWL 1	60,76%
34	Purina One	BIFENSIS STERILCAT MANZO-800 BAG 1	60,76%
35	Purina Felix	LE GHIOTTONERIE CON CONIGLIO E AGNELLO-400 BAG 4	60,07%
36	Purina Gourmet	GOLD DADINI SALMONE E POLLO-85 CAN 1	59,84%
37	Pedigree	DENTASTIX MULTIPACK 5-10KG SMALL 28PZ-440 4	59,73%
38	Adoc	TONNETTO CON PROSCIUTTO-85 CAN 1	59,61%
39	Ultima	CROCCANTINI STERILIZZATI ADULT POLLO-400 BAG 1	58,92%
40	Purina Felix	LE GHIOTTONERIE MULTIPACK-400 BAG 4	57,67%
41	Sheba	DELICES DU JOUR MULTIPACK SELEZIONE GUSTOSA-300 BAG 6	57,55%
42	Purina Dentalife	DENTALIFE PERRO LARGE-142 1	57,44%
43	Purina Gourmet	MON PETIT MULTIPACK CARNI DELICATE-300 BAG 6	56,64%
44	Purina Friskies	PICNIC PERRO MAXI POLLO-45 1	56,64%
45	Adoc	TRANCETTI DI TONNETTO-170 1	54,92%
46	Ultima	CROCCANTINI ADULT SALMONE E RISO-400 BAG 1	54,69%
47	Pedigree	STRACCETTI IN SALSA POLLO E VERDURE-400 1	54,12%
48	Sheba	TRESOR SFILACCETTI DI POLLO AL NATURALE-80 CAN 1	53,78%
49	Purina Friskies	COOKIES-500 1	53,66%
50	Whiskas	MULTIPACK 1+ SELEZIONE PESCE IN GELATINA-340 BAG 4	53,66%

Questa classifica esprime il grado di presidio di ogni singola referenza sul totale dei web site dell'universo selezionato.

posto si individua in particolare l'unico altro brand del pet care, Sanicat, un'altra lettiera, mentre più avanti compaiono Dreesy, Special Dog (due volte) e Conad (anch'essa due volte). Più frammentata è la galassia online. Partendo già dalle primissime posizioni, se il podio si conferma simile a quello dei flyer, con Purina, Ultima e Mars (questa volta con

il brand Catisfactions al posto di Cesar), nei posti successivi si inseriscono Ultima ancora una volta e Almo Nature. Anche nella classifica dell'e-commerce, l'unico prodotto no food presente è la lettiera, rappresentata da Catsan al 14° posto. L'altro marchio, che si inserisce alle posizioni 18, 38 e 45, è Adoc.



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.

Le schede nelle prossime pagine



PRODOTTO ITALIANO
NECON
NATURAL WELLNESS

Scopri i nuovi gusti Natural Wellness
Naturalmente buono! Con proteine lavorate a freddo

PUPPY MINI
Turkey & Rice
SENIOR & DELICATE
Duck & Rice

Disponibili in formato 2 kg
e nel nuovo formato 800 gr



90%
DI ORIGINI ANIMALI
PROTEINE

SCOPRI
QUANTO
È BUONO



KITTEN
Turkey & Rice
STERIL LOW FAT
Duck & Rice
STERIL LOW FAT
Ocean fish and krill

Disponibili in formato 1,5 kg
e nel formato 400 gr



NECON
PET FOOD
A FAMILY COMPANY

Necon qualità artigianale ed innovazione



www.neconpetfood.com

Cani di razza

Il Corso

Fortemente legato al suo compagno umano, sa essere un difensore coraggioso e temibile.

di **Ilaria Mariani**



Il Corso è il discendente diretto dell'antico molosso romano. Presente fin dall'antichità in tutta l'Italia, è stato impiegato per secoli come guardiano della proprietà e del gregge, per la caccia e per la difesa personale. Il nome deriva dal latino "cohors" che significa "protettore, guardiano delle masserie". Ha mantenuto un'ottima conservazione naturale della razza in Puglia, Lucania e Sannio.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia da media a grande, ha un aspetto solido, vigoroso e una muscolatura potente. Le proporzioni sono importanti: di poco più lungo che alto (di circa l'11%), la forma è iscritta in un rettangolo e la lunghezza della testa raggiunge il 36% dell'altezza al garrese. La testa, che è larga e tipica dei molossi, ha uno stop molto marcato, con un tartufo nero e voluminoso, che si distingue per

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: il Corso ama le attività che non richiedono troppa fatica fisica e che siano svolte con il proprietario. Si possono offrire giochi da masticare o giochi di attivazione mentale. Come molti molossi apprezza anche giocare al tira e molla, con corde, manubri o trecce adatti alla sua taglia. Sconsigliati giochi di lancio e riporto o attività di mobility/agility.

TOELETATURA: il mantello non necessita di particolari cure, è sufficiente una spazzolatura una volta a settimana con un guanto in gomma o una spazzola con setole naturali.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di una leggera displasia dell'anca.

grandi narici ben aperte. Il muso è largo quanto lungo ed è forte, quadrato e sensibilmente più corto del cranio. Le mascelle sono molto larghe e spesse, con delle branche

mandibolari curve: la dentatura mostra un leggero prognatismo inferiore e la chiusura a tenaglia è ammessa, ma non ricercata. Gli occhi sono di media grandezza, leggermente

affioranti; si avvicinano alla forma ovale e guardano direttamente in avanti. L'iride è il più scuro possibile in armonia col colore del mantello e lo sguardo è vivace e attento. Le orecchie sono triangolari, pendenti e ampie. Il collo, che è robusto, muscoloso e lungo quanto la testa, si inserisce su dorso dritto e una groppa ben estesa. Il torace deve essere sviluppato e la coda integra e grossa alla radice.

Il mantello è corto, brillante e molto fitto con uno strato di sottopelo fine, solitamente di colore nero, grigio piombo, grigio ardesia, grigio chiaro, fulvo chiaro, rosso cervo, fulvo scuro e tigrato. È ammessa una piccola macchia bianca sul petto, sulla punta dei piedi e sulla canna nasale. L'altezza al garrese è di tutto rispetto: i maschi vanno da 64 a 68 cm e le femmine da 60 a 64 cm. Il peso va da 45 a 50 kg per i maschi e da 40 a 45 kg per le femmine.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Corso è un cane da difesa fortemente legato al suo compagno umano. Ama molto il contatto fisico ed è paziente con i bambini, ma si trasforma in un difensore coraggioso e temibile se la sua famiglia viene minacciata. Ha un istinto predatorio basso e questo determina uno scarso livello



di attività fisica, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge tutta la sua esuberanza e la sua attitudine a restare un eterno cucciolone. Abbastanza facile da addestrare, si rivela a volte un po' testardo, necessita perciò di essere indirizzato a un percorso educativo fin da piccolo: quando

è convinto del suo lavoro e del suo ruolo, lo svolge con grande impegno. Sa essere anche silenzioso e meditativo: infatti, nonostante la mole, quando vuole sa benissimo rendersi (quasi) invisibile.

Fonte: ENCI



MUGUE ITALIA®

Passione per l'innovazione dal 1966



Preparati all'arrivo
della SORPRESA
del 2021

È UNO SNACK?
SI ✓

CURIOSI?
Contattaci o vieni in fiera a Zoomark per saperne di più su questa novità* e ricevere i samples!

È UN GIOCO?
SI ✓



Vieni a trovarci a Zoomark,
Pad. 26 stand A 69

MADE IN ITALY



www.mugue.it
info@mugue.it

Gatti di razza

Il Siamese

Attivo, allegro, estroverso e dalla spiccata personalità, si affeziona a tutta la famiglia.

di **Ilaria Mariani**



Originario del Siam (l'attuale Thailandia) il Siamese sbarcò in Europa nel 1871, alla prima esposizione felina tenutasi a Londra. Nel 1890 raggiunse l'America, dove ebbe un enorme successo, tanto che agli inizi del XX secolo la razza era tra le più amate. Inghilterra e Thailandia sono rimaste a lungo le due patrie di maggior selezione e diffusione del Siamese, con il tempo utilizzato per ibridare moltissime altre razze.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Siamese ideale è scattante, elegante, con linee lunghe e affusolate, agile e muscoloso. Tutto il corpo è ben proporzionato: la testa, a forma di cuneo, ha un profilo marcato. Il triangolo comincia a livello del naso e aumenta in ampiezza con linee dritte su entrambi i lati verso le orecchie (queste due linee, tuttavia, non dovrebbero pre-

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è un gatto che necessita di attenzione e molta attività fisica. Se non può avere accesso all'esterno, è importante che il proprietario sviluppi verticalmente lo spazio domestico o utilizzerà mobili, tende e profili delle porte per arrampicarsi. Sarebbe opportuno suggerire l'acquisto di mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi di grandi dimensioni. Anche la sua spiccata intelligenza va messa alla prova ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca, che non solo contribuiranno a rafforzare la relazione con il

proprietario, ma aiuteranno il nostro piccolo felino a esercitare calma e concentrazione.

TOELETATURA: il mantello del Siamese essendo corto e quasi privo di sottopelo, è di facile gestione. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta la settimana. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di atrofia progressiva della retina e di deficienza di piruvato kinasi (PK).

Cronologia articoli

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

Catene

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

Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio 2017)

Inchieste Food

Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)
Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Naturale (dicembre 2020)
Snack & Treats (novembre 2020)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Altre Inchieste

One Health (Settembre 2021)
Abbigliamento (Settembre 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Lettiere (maggio 2020)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)

Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)
Ciotole (dicembre 2020)
Giochi (novembre 2020)
Toelettatura (luglio/agosto 2020)
Tappetini (giugno 2020)
Viaggio (marzo 2020)

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



GRANDORF

NATURAL & HEALTHY

TRADIZIONE & INNOVAZIONE

Alimentazione olistica per cani e gatti.



Importato esclusivamente da Vema Pet Food & Care



Vitakraft®



*Grazie
di esistere*

*I tuoi
gusti preferiti
per tutti i giorni!*

Delizioso, naturale e
senza aggiunta di zuccheri,
coloranti e conservanti.

Tante sfiziose ricette per
l'alimento completo che...
punta dritto al cuore!



Poésie, bocconcini di carne naturale di alta qualità
in salsa, gelatina o mousse. In oltre 20 varianti.

Scopri di più!



vitakraft.it

Poésie®