www.petb2b.it -

ANNO 7 - OTTOBRE 2022

10

PET B2B

La doppia anima di DoggyeBag

Intervista a Renato Favalli, direttore generale di DoggyeBag

PRIMO PIANO
CATENE: I PROGETTI DI SVILUPPO

Con oltre 750 negozi in prevalenza al Nord, le grandi insegne nazionali guardano a nuove opportunità di crescita, in una corsa che non riguarda più solo i tre leader.

INGREDIENTI FOOD
PESCE, TRA SFIDE E OPPORTUNITÀ

Storicamente associate a diete ipocaloriche e ipoallergeniche, le proteine ittiche sono sempre più richieste anche per un'alimentazione quotidiana di qualità.

RICORRENZE
SPECIALE NATALE

Entra nel vivo il sell in per le festività, un momento strategico per la maggior parte dei pet shop. Anche se per alcuni retailer non sembra più un momento dell'anno privilegiato.

Redazione: Via Martiri della Libertà 28 - 20833 Giussano (MB) - Tel: 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016.
Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Rosero per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

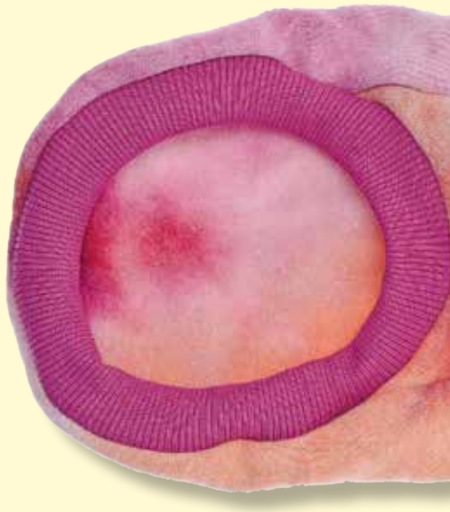
Scopri la nuova collezione CAPPOTTINI
A/I 2022-2023 Ferribiella
“Les Folies“

Inquadra il QR code per scaricare il catalogo

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

JOLIE

Felpa morbidissima e alla moda in fantasia “tie dye” in misto cotone con fondo e giromanica in cotone elasticizzato a costine. Asola per collare e cappuccio con cordini in tinta. Due versioni: rosa e blu.

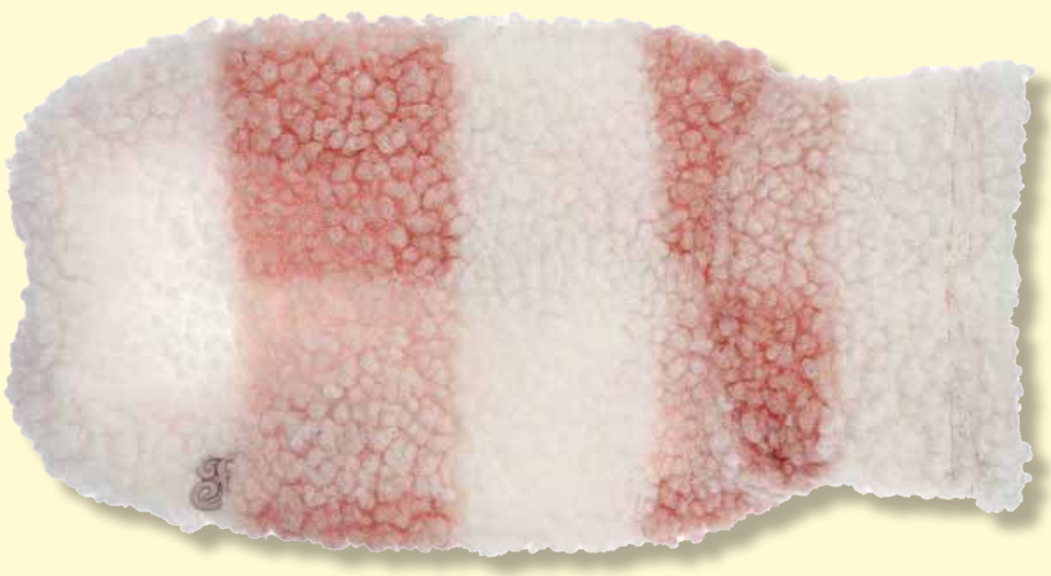


FLUX

Caldo cappottino in tessuto tecnico impermeabile dall’innovativa vestibilità avvolgente. Il fondo sagomato ha due diverse possibilità di chiusura: sotto la coda o risvoltato all’interno per una perfetta copertura dei fianchi. Un dettaglio elastico permette la regolazione della lunghezza della schiena per una vestibilità perfetta. Il doppio collo alto in morbido tessuto pile protegge e scalda mentre il collo esterno ripara da pioggia e vento. Colori: verde, petrolio, rosa.

PRESTIGE

Intramontabile Trench impermeabile dal taglio classico con elegante fodera interna e calda imbottitura staccabile in materiale “teddy”. La caratteristica patellina sul dorso copre il foro per l’aggancio della pettorina e nasconde la comoda chiusura in velcro del sottopancia regolabile. Colori: tortora, rosa, blu.



MOU

Maglioncino dalla vestibilità morbida con collo alto incrociato in tessuto “teddy” elasticizzato in cinque varianti colore: tre tinta unita: tortora, blu e bordeaux e due fantasia a maxi quadri rosa e azzurro.

Ferribiella
CAPPOTTINI
STILE ITALIANO

PROMENADE

Felpa a collo alto con chiusura-dettaglio a cerniera e asola per collare. La fodera interna, il fondo e i giromanica sono in cotone elasticizzato a costine e rifiniscono finemente il motivo "color-block" dai colori caldi e armoniosi.

BIJOUX

Caldissimo e morbidissimo cappottino in pelliccetta ecologica proposto in tre varianti colore dai toni pastello: tortora, blu, rosa. Il taglio morbido con inserti elastici sul torace ed il sistema di regolazione con fettuccia elastica lungo i bordi lo rendono una soffice nuvola per proteggere i pelosetti più freddolosi anche con le temperature più rigide.

BIZARRE

Iconico piumino imbottito con bottoni a pressione sottopancia.
Il motivo “color-block” del tessuto impermeabile esterno nasconde con una patella invisibile nella fascia centrale il comodo foro per pettorina. Quattro colori bellissimi: la versione rosa con tessuto cangiante, il più classico rosso-blu con effetto perlato, il fresco giallo-grigio ed il versatile verde petrolio.

ILLUSION

Di giorno, impermeabile tecnico in tessuto leggero e confortevole con fantasie moderne o in versione grigio tinta unita con interno e dettagli fluo. Di notte, l’innovativo tessuto risulta totalmente catarifrangente, illuminandosi con effetto rainbow nelle versioni fantasia e brillando di un’intensa luce bianca nella versione a tinta unita. Completamente regolabile, con foro per collare e foro per pettorina con patellina antipioggia, Illusion è il top della sicurezza per le uscite in condizioni di scarsa visibilità.

Ferribiella

MESDAMES ET MESSIEURS:
LES FOLIES

Ferribiella presenta la nuova collezione Cappottini “Les Folies”, caratterizzata da materiali ancora più caldi, morbidi e confortevoli, imbottiture extra, filati tecnici e tessuti waterproof, oltre a dettagli funzionali per la regolazione ed una vestibilità ottimale.

Scopri l’intera collezione su ferribiella.it

Pettorina: **Hermitage Collection**
Medaglietta: **Friends Collection**

myfamily®

HANDMADE IN ITALY

With love

Hermitage Collection
Genuine Italian Leather

Prodotto in Italia da **MyFamily S.r.l.**
Valenza (AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it |www.myfamily.it

Alimenti umidi Farmina.
Più belli, più buoni!

Nuovo Packaging!
Ancora più gusto!

Una nuova lattina personalizzata ed un display da scaffale con 24 pezzi per un'immagine iper premium immediatamente riconoscibile. Gli alimenti umidi N&D sono altamente appetibili ed hanno molteplici proteine innovative per soddisfare ogni gusto.

Farmina® Pet Foods

Happy pet. Happy you.

GENTLE STEAM COOKING · MADE WITHOUT GUM & CARRAGEENAN · COMPLETE WET FOOD · BPA FREE

Scarica adesso l'app
FarminaGenius
Pet care solutions.

Il tuo personal consultant incluso nel pacco!

Farmina Pet Foods

Happy pet. Happy you.

Nuovi alimenti Vetlife

Più scelta per pet con esigenze nutrizionali speciali.

Vet Life è la gamma di Nutrizione Clinica di Farmina che si completa con nuove referenze.

Vet Life Obesity Fish

è un alimento per il trattamento dell'eccesso di peso corporeo, a Singola Proteina Animale, anche per cani con reazioni avverse al cibo.

Vet Life Hypoallergenic Pork & Potato

per il trattamento delle reazioni avverse al cibo con singola proteina animale di maiale.

I nuovi alimenti umidi Vet Life per cane e gatto, si abbinano perfettamente ai loro omologhi secchi: Vet Life Obesity, Vet Life Diabetic, Vet Life Hepatic

Scarica adesso l'app
FarminaGenius
Pet care solutions.

Il tuo personal consultant incluso nel pacco!

LA SALUTE
È ALLA BASE DELLA
SUA VITA

ROYAL CANIN®

PROGRAMMA CRESCITA GATTINO E CUCCIOLO ROYAL CANIN®

Scopri di più su **www.royalcanin.com/it**

PET B2B

Anno 7 - Numero 10
Ottobre 2022

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

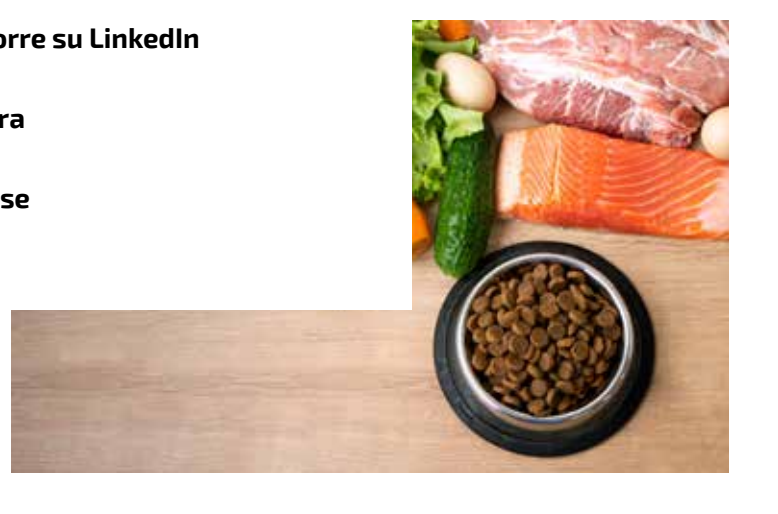
Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

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

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 settembre 2022

EDITORIALE FARLASTRADA



11 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
La doppia anima di DoggyeBag
Intervista a Intervista a Renato Favalli, direttore generale di DoggyeBag

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
Catene, sviluppo costante guardando al Sud

40 Inchiesta
Food: il pesce fuori dai luoghi comuni

54 Inchiesta
Natale: voglia di regali

RUBRICHE

52 Eventi
Zoomark sempre più international e social

64 Distribuzione
Sugli scaffali le referenze crescono del 2,8%

66 Attualità
Pet B2B visita Viridea a Castenedolo (BS)

70 Canale
Lo sviluppo di Ca' Zampa passa anche dalle acquisizioni

76 Pubbliredazionale
Nuove Diete Exclusion a supporto del sistema urinario del gatto

78 Contributi
Due richieste al nuovo governo

80 Contributi
In autunno ritorna "Incontriamoci in Acad"

81 Mercato
QBerg: strumenti avanzati di analisi per il business

84 Gatti di razza
Pet B2B corre su LinkedIn

86 Gatti di razza
Il Singapura

88 Cani di razza
Il Bolognese

CAMON®

We love pets

Il tuo #Natale, il vostro Natale

Scopri la nuova collezione natalizia su **camon.it**

CAMON®

We love pets

Pet food: il caro prezzi congela la crescita

Dopo 10 anni e più di crescita ininterrotta, il mercato del pet care, e in particolare quello del pet food, hanno cambiato rotta. Nella prima parte dell'anno a fronte di una contrazione dei volumi di vendita, il valore ha mantenuto una crescita di pochi punti percentuali, ma si tratta di un incremento decisamente inferiore a quello generato dall'aumento dei listini. Insomma, un calo mascherato.
È uno scenario a cui il nostro settore non è abituato. I player stanno cercando di prendere le misure alla nuova situazione che colpisce soprattutto (e ancora) la redditività.

Se gli aumenti dei listini dell'ultimo anno (molti operatori ne hanno già fatti due, se non addirittura tre) cercavano di compensare soprattutto il rincaro delle materie prime e dei trasporti, ora è esplosa in tutta la sua gravità l'emergenza energetica. Le bollette sono schizzate alle stelle e rischiano di compromettere i conti economici di tanti produttori.
Se si guardassero solo i bilanci, servirebbe un nuovo ritocco dei listini, ma una scelta del genere rischierebbe di avere un effetto devastante in un momento in cui anche i pet owner devono fare in conti con le conseguenze dell'inflazione, del caro bollette e di una minor disponibilità di spesa. Per tanti consumatori, il costo del pet food potrebbe diventare fonte di preoccupazione e un ulteriore ostacolo a far quadrare il bilancio familiare. Lo conferma anche il fatto che si è arrestata la crescita del numero di cuccioli nelle case degli italiani, e anzi, sta facendo qualche passo indietro. Come del resto dimostra la contrazione dei volumi di vendita.

Questo scenario non è solo italiano. Anche negli altri principali paesi europei si sta vivendo lo stesso problema: se nell'ultimo decennio la crescita delle vendite a valore era stata spinta soprattutto dalla premiurizzazione e dallo spostamento delle vendite verso la fascia alta del mercato, ora questo fenomeno si è arrestato.
E anche se si guarda all'alimentazione umana, i dati di mercato del mese di luglio parlano di un aumento della spesa del 6,1% (causa inflazione) ma una diminuzione a volume (-3.6%). Giustamente il Sole24Ore ha titolato: "Si spende di più per acquistare meno (e di più bassa qualità)".

Tornando al nostro settore, adesso l'attenzione di tutto il mercato è rivolta ai comportamenti d'acquisto: come si modificheranno nei prossimi mesi? Si cominciano a notare ad esempio acquisti su formati più piccoli, segno di un'attenzione a diluire la spesa e a evitare gli sprechi. Ci saranno anche spostamenti su fasce di prezzo con un costo al kg minore? Ci saranno travasi di vendite tra canali?
Le ricerche di mercato sembrerebbero spiegare che i pet owner continuino a dichiararsi non intenzionati a ridurre la spesa per i propri animali da compagnia e a non accettare compromessi sulla qualità dell'alimentazione. Ma è davvero così? E, se lo è ora, potrà continuare a esserlo anche in futuro?
Dalla risposta a queste domande potranno derivare nuove strategie di posizionamento, in grado di modificare l'attuale assetto di mercato.

di **Davide Bartesaghi**

Survey

Alimenti arricchiti, free from e made in Italy le priorità degli Italiani

Quando si tratta di scegliere un prodotto a scaffale, i pet parent italiani ricercherebbero in particolare prodotti arricchiti da particolari supplementi o integratori. Al secondo posto fra le priorità, gli alimenti free from (ovvero senza coloranti, zuccheri aggiunti, grain free o low grain) e al terzo il cibo made in Italy. A rivelarlo è l'Osservatorio Immagino di GSI Italy, che ha dedicato un dossier alla nutrizione di cani e gatti. In particolare il pet food arricchito costituirebbe il paniere più consistente per numero di referenze e per valore delle vendite: quest'area di prodotto infatti supera i 453 milioni di euro di vendite e costituisce il 59,1% della nutrizione totale di cani e gatti. Sulle etichette di 1.774 alimenti arricchiti, il dossier individua nove claim: quello delle vitamine è il più importante, con vendite per oltre 340 milioni di euro; seguono "Omega 3-6" e "proteine". La categoria free from, invece, somma oltre 435 milioni di euro di ricavi. Cinque sono i claim rilevati in questo ambito, con il più diffuso "senza coloranti", seguito da "sugar free" e "grain free/low grain". Infine, per quanto riguarda i prodotti italiani, il trend nelle vendite rilevato è in crescita del +17,7% nel corso dell'ultimo anno solare, sfiorando i 56 milioni di euro complessivi.

Poltrone

Saettone nominato global R&D manager di Whitebridge Pet Brands

Whitebridge Pet Brands ha affidato a Vittorio Saettone (37 anni) l'incarico di global R&D manager. Con un passato da veterinario nutrizionista e assegnista di ricerca presso l' Università di Torino, Saettone è entrato nel reparto di ricerca e sviluppo di Agras Pet Foods ad aprile del 2021 e ha ottenuto la nuova nomina a distanza di pochi mesi dalla fusione dell'azienda con la società americana Whitebridge (aprile 2022). Il nuovo gruppo di proprietà del fondo di investimento NXMH si caratterizza per l'impronta di multinazionale, con sedi negli Stati Uniti, a St. Louis in Missouri, e in Italia, a Genova. Proprio dall'ufficio di Genova Saettone continua a operare e a coordinare il reparto R&D dell'azienda.

Rosa Carbonell nuova presidente di Fediaf

Fediaf ha una nuova presidente; si tratta di Rosa Carbonell, head of veterinary advocacy Europe di Nestlé Purina. Da oltre 20 anni nel settore pet food e pet care e dei prodotti farmaceutici, Carbonell ha conseguito una laurea in veterinaria presso l'Università Autonoma di Barcellona, un Mba presso l'Università di Girona e un certificato Pdd (Program for Directive Development) presso la Iese Business School sempre a Barcellona. La neo presidente ha guidato il comitato di revisione della Fediaf negli ultimi anni.

Estero

USA: a luglio prezzo del pet food a oltre +10% sul 2021; accessori a +6,1%

Rispetto all'estate del 2021, quest'anno il pet food negli Stati Uniti ha registrato un aumento dei prezzi di oltre il 10%. L'aumento dei listini degli accessori si è invece attestato a +6,1% rispetto a dodici mesi prima, stando a quanto riportato dal Bureau of Labor Statistics statunitense. Nel dettaglio, tra giugno e luglio si è registrato un aumento di circa l'1,2% dei prezzi per il cibo per animali, mentre gli altri segmenti sono rimasti stabili. Nel primo semestre del 2022, l'incremento dei listini del pet food negli USA è stato del +9%.

Allarme possibili carenze di grassi animali per i mangimi

Al Parlamento europeo e presso il Consiglio per le direttive sulle energie rinnovabili, sono di attualità alcune proposte per incentivare l'utilizzo di grassi animali adatti al pet food (grassi animali di categoria 3) anche nell'ambito dei biocarburanti per i trasporti marittimi e dell'aviazione. Ciò potrebbe rendere più difficile per l'industria del pet food avere accesso a una materia prima essenziale e difficile da sostituire. Fediaf ha dunque previsto di rivolgersi ai responsabili politici affinché vengano poste delle restrizioni all'impiego di grassi animali di categoria 3 per i carburanti.

CROCI

SUMMER/FRESH COLLECTION 2023

LIVE your best life

ITALIAN DESIGN

www.croci-group.com

INQUADRA IL QR E SCOPRI IL CATALOGO

Quattrozampeinfiera: a Milano (ottobre) e Vicenza (novembre) le ultime tappe del 2022

Mancano due tappe per il tour 2022 di Quattrozampeinfiera. La manifestazione itinerante si prepara a tornare al Parco Esposizioni Novegro il weekend dell'1 e del 2 ottobre e si chiuderà a Vicenza, il 26 e il 27 novembre. Entrambi i fine settimana vedranno il coinvolgimento di aziende di settore, centri cinofili, veterinari, sportivi, allevatori, esperti di igiene, associazione benefiche, stilisti e influencer. Sono previsti incontri ludici e formativi per conoscere le patologie più comuni e imparare a curarle, scoprire le leggi in materia pet, informarsi sull'alimentazione, la pulizia e la gestione dell'animale. I visitatori inoltre potranno cimentarsi in varie attività sportive: splash dog, agility, disc dog, rally-O, hoopers, nosework, puppy class e tanto altro ancora.

Iniziative

Fino a marzo 2023 un concorso di Royal Canin dedicato al consumatore

"Salute Passo dopo Passo" è il concorso di Royal Canin valido fino all'8 marzo 2023 e rivolto a tutti i proprietari di cani e gatti per contribuire a generare maggiore informazione e consapevolezza su caratteristiche, bisogni e necessità dei pet. Per partecipare al concorso è sufficiente accedere o registrarsi al sito royalcaninconcorsi.it e rispondere ad alcune domande per accumulare punti. Ogni mese i primi tre classificati per categoria avranno diritto a un premio. In palio 30 EasyVoucher "Pet", buoni pensati per il mantenimento del benessere del proprio cane o gatto da utilizzare, ad esempio, per la loro assicurazione sanitaria, per una visita del veterinario o un servizio di tolettatura. I migliori partecipanti potranno competere per la classifica finale e aggiudicarsi maxi forniture di alimenti Royal Canin.

Eventi

Hygge Dog, incontro in Alta Badia per presentare i nuovi alimenti con insetti

In occasione di un evento tenutosi a settembre in Alta Badia, sulla cima del Piz La Ila, Hygge Dog ha presentato ai consumatori un nuovo alimento a base di farina di insetti. In una manifestazione con attività di agility ed esercizi di fit doga, sono state svelate le crocchette per cani Crick-Crock. Questa novità nasce per rispondere a una duplice esigenza: favorire il benessere del pet e ridurre l'impatto ambientale in fase di produzione. Da studi clinici, le proteine di insetto sarebbero molto adatte per i soggetti con problemi digestivi e allergie e favorirebbero il benessere intestinale, stimolando una buona produzione di feci e la varietà della microflora intestinale. Per quanto riguarda l'impronta ambientale, invece, va sottolineato che produrre 1 kg di insetti richiede 200 volte meno acqua che 1 kg di pollo e 100 volte meno emissioni di CO_2 che 1 kg di carne di manzo. Inoltre non occorrono antibiotici.

ANNUNCI DI LAVORO

Ga Pet Food Partners Italia srl leader in Italia nello sviluppo di progetti in private label è alla ricerca di un Field Account Manager per l'area Sud Italia.

Il/La candidato/a ideale deve avere i seguenti requisiti essenziali:
- Residente preferibilmente nelle regioni Puglia, Calabria, Sicilia
- Diploma di scuola media superiore
- Aver maturato esperienza nel settore pet food
- Patente B

Si offre:
- Contratto a tempo determinato Impiegato 1° livello con possibilità di rinnovo a tempo indeterminato
- Salario 35.000/40.000 euro lordi annui
- Bonus al raggiungimento di obiettivi
- Cellulare, computer e auto aziendale
- Rimborso spese carburante, autostrada, pranzi e pernottamenti

Inviare CV a: GAItalia@ga-petfoodpartners.it
vincenzo.bonfardino@ga-petfoodpartners.it
Tel: +39 02 82955714

Deliziose ricette preparate con ingredienti pregiati.

- ✓ Alimentazione Completa
- ✓ Con Condroprotettori
- ✓ Grain Free
- ✓ 100% Naturali

www.visan.es/it/ - info@visanitalia.it - T: 02 40031350

GOOD SHOPPING GUIDE
ETHICAL BRAND AWARD

Lettiere

Novità con orzo italiano nella linea di sabbie naturali Monge Easy Green

Monge amplia ulteriormente la linea di lettiere vegetali Easy Green, inserendo la nuova variante con orzo italiano. Disponibile nel formato da 3,8 kg, il prodotto è vegetale, ecologico e organico. L'orzo si caratterizza per l'elevato potere assorbente, in questo modo si riduce notevolmente la polvere. La speciale granulometria "soft touch" risulta piacevole al tatto del gatto. Monge Easy Green 100% Orzo Italiano può essere smaltita nel compostaggio o direttamente nel wc.

Nutrena, ricetta inedita con tonno e melograno

Nutrena ha ideato McKerk Single Protein Tuna & Pomegranade, alimento secco completo monoproteico che alla carne fresca di tonno aggiunge il melograno, dalle importanti proprietà antiossidanti. L'estratto di rosa canina ad azione ricostituente stimola il rafforzamento del sistema immunitario, mentre la yucca schidigera aiuta a ridurre l'odore delle feci.

Cura e igiene

Croci porta il pet dal barbiere, con la nuova linea di toelettatura

La linea Barbershop "Smooth Tail" di Croci si ispira alle linee e all'estetica dei moderni Barber Shop ed è composta da shampoo, balsamo, spazzole, cardatori e forbicine, con un design esclusivo. Studiate per diverse tipologie di pelo ed esigenze, le formule contengono soltanto ingredienti naturali, sono senza parabeni, coloranti artificiali e Made in Italy.

Easypù semplifica la routine quotidiana

Easypù propone un nuovo kit per semplificare la routine quotidiana durante la passeggiata con il cane, composto da un pratico dispenser porta sacchetti in silicone ecocompatibile, con design a forma di razzo. Tra le nuove proposte anche l'AsciugaCani "Easydry" in cellulosa che permette di rimuovere tutta l'acqua dal sottopelo dei cani in una sola passata ed EasyGel igienizzante mani, con idratante, collagene e profumazione Vetiver che si asciuga in pochi secondi.

Waudog facilita il ritrovamento del cane con la app Smart ID

Collar Company lancia una nuova app mobile per l'identificazione del pet tramite Waudog Smart ID. L'applicazione consente di registrare l'animale nel database internazionale e di creare un profilo online con tutte le informazioni utili anche relative al proprietario: contatti, foto, pedigree, referti veterinari. Il servizio permette inoltre di attivare un QR passport, un sistema di cui sono dotati tutti gli accessori Waudog e che consente di ritrovare un pet in caso di smarrimento. Scansionando il codice, infatti, si visualizzano i contatti del proprietario e quest'ultimo riceve la notifica della posizione GPS del cane. La app è realizzata in collaborazione con Animal ID ed è disponibile su Google Play e App Store, anche in versione premium con funzionalità aggiunte.

ESSENTIAL
QUALITY IS VITALITY

OLIO DI SALMONE

ALIMENTO COMPLEMENTARE

- FONTE DI OMEGA -3
- NORMALE FUNZIONALITÀ CARDIACA
- BENESSERE DI CUTE E MANTELLO
- FONTE DI EPA & DHA

PER CANI E GATTI

Naturalmente ricco di acidi grassi **omega 3**, nutrienti utili al **benessere dell'organismo**, al normale funzionamento del **sistema immunitario** e preziosi per un **manto lucente** e una **cute sana**.

info@chemivit.com
0522 887959 338 1352865
www.essential.vet

SINCE 1972
chemiVit
PETFOOD & PETCARE

SEGUICI SU

Wet Food

Da Natua 14 nuove bustine per gatti

Dopo la linea in lattina, Natua presenta la nuova proposta di buste con alimenti naturali per gatti. La linea prevede 14 ricette formate da una base di tonno o pollo (più del 50% del contenuto). Le referenze con soffice gelatina sono realizzate con materie prime in gran parte lavorate a mano.

Abbigliamento Camon: comfort e protezione

La collezione Fall/Winter 22-23 di Camon combina funzionalità ed estetica, vestibilità e gusto italiano. I capi sono realizzati con materiali di qualità per offrire comfort e protezione. Molti modelli sono versatili, adatti sia nei mesi più freddi sia con temperature miti. Molti cappottini, felpe o maglioni possono essere abbinati a eleganti borse e alle linee comfort di Camon.

Inaugurazioni

Doppia apertura a Roma e Milano per Giulius

Due aperture in sette giorni nella seconda metà di settembre hanno portato a 14 il numero di pet shop a insegna Giulius. Il 17 è stato infatti inaugurato il nono negozio a Roma, in via Cortina d'Ampezzo 375, mentre il 14 ha aperto i battenti il terzo store Milanese. Dopo quello di Assago, aperto lo scorso maggio, e quello in via Wittgens, la presenza della catena nel capoluogo milanese si arricchisce ulteriormente con un nuovo punto vendita in via Salasco 38, in centro a metà strada circa tra Porta Ticinese e Porta Romana.

Zoopark apre un nuovo shop Pet Market da 300 mq a Bari

Zoopark ha aperto il 1° settembre un nuovo punto vendita Pet Market a Bari. Il negozio si trova in via Van Westerhouth 15.
La superficie di vendita occupa uno spazio di circa 300 mq, in uno stabile con vista sul mare. L'assortimento si concentra sui principali brand del pet food e su alcuni prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto, come gli alimenti umidi in barattolo di vetro Leopold, prodotti dall'azienda ucraina Gal Euro Contract.
Viene inoltre proposto il servizio di consegna a domicilio. Con questa inaugurazione sale a 13 il numero di negozi Pet Market.

Servizi

L'Ora degli Animali, consegne a domicilio con il marketplace Everli

La catena L'Ora degli Animali ha messo a disposizione dei clienti un nuovo servizio di consegna a domicilio, grazie alla partnership tra l'insegna emiliana ed Everli, marketplace europeo per la spesa online. Il servizio è attivo in tre pet store di Bologna – via Bassa dei Sassi 6/b, viale Berti Pichat 1/h e via Cimabue 1 – e in quello di Firenze Nord. I clienti possono acquistare i prodotti online mentre uno shopper di Everli si occupa personalmente della consegna, scegliendo ogni prodotto presso il punto vendita, interagendo col cliente in caso di sostituzioni e recapitando l'ordine a casa. Il servizio ha un costo fisso di consegna di 2,50 euro, a fronte di una spesa minima di 10 euro.

NUDO & CRUDO

essiccato 100% naturale

RISVEGLIA IL SUO ISTINTO NATURALE

inodorina®

Servizio Clienti **PET VILLAGE SRL -** Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it -**www.inodorina.it**

La doppia anima di DoggyeBag

Nota per aver lanciato il famoso Canettone, la divisione dell'azienda bresciana Platto ha cambiato pelle abbinando una produzione artigianale a un avanzato laboratorio. L'offerta di snack si compone oggi di articoli legati alle ricorrenze e di fuoripasto continuativi per ogni occasione, anch'essi realizzati con rigorosi standard. «Gli investimenti per il nuovo impianto hanno dato notevole impulso alla nostra capacità produttiva, ma abbiamo ancora la possibilità di aumentare», spiega il direttore generale Renato Favalli.

di Davide **Corrocher**

Per DoggyeBag, divisione pet food dell'azienda Platto, sta per aprirsi una nuova fase, grazie a un catalogo rinnovato, a una capacità produttiva notevolmente aumentata - con ancora ampi margini di crescita - e a una strategia distributiva differenziata per tutti e tre i canali distributivi principali. Elemento cardine attorno al quale ruoterà il futuro del marchio è il moderno impianto di lavorazione inaugurato poco più di dodici mesi fa, che ha permesso a DoggyeBag di fare un notevole salto in alto per non essere più prevalentemente produttore artigianale di snack da ricorrenza e diventare produttore in grado di rispondere a una domanda in forte espansione anche di prodotti continuativi, ma sempre realizzati con elevati standard di qualità. La proposta del brand si arricchisce così di due nuove linee di biscotti che nascono proprio nel nuovo laboratorio tecnologico: I Canerecci e Sneckissimo. Si tratta di snack per tutti i giorni, ma premium, come tutti i prodotti Doggyebag. Con le nuove tecnologie implementate, l'azienda è infatti in grado di produrre maggiori quantità di prodotto in minor tempo, e quindi con costi inferiori, mantenendo inalterata la qualità che la contraddistingue. La prima delle due gamme, I Canerecci, viene proposta in particolare per il mercato dei pet shop specializzati, in tre formulazioni di biscotti cotti al forno, ripieni, grain free senza conservanti e con superfood. Tre sono le ricette anche di Sneckissimo, tutte low grain, cotte al forno, che però troveranno la loro destinazione in particolare sugli scaffali del largo consumo. Ma il laboratorio ha dato nuovo impulso anche a tutta la produzione del brand, come spiega il direttore gene-

Renato Favalli, direttore generale di DoggyeBag

LA SCHEDA

Azienda / *Platto Srl, Animal Nutrition - DoggyeBag, Divizione Pet Food.*
Anno di fondazione Platto / *1963*
Anno di fondazione DoggyeBag / *2011*
Indirizzo sede / *Via Tovini n. 32, Bagnolo Mella (BS)*
Telefono / *030.620184*
E-mail / *info@doggyebag.it*
Sito web / *www.doggyebag.it*
Categorie di prodotto trattate / *Mangimi complementari*
Numero dipendenti Platto + DoggyeBag / *25*
Numero agenti / *7*
Numero punti vendita serviti / *1.000 pet shop*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *5*
Fatturato 2021 di Platto Animal Nutrition / *13,5 milioni*
Fatturato 2021 divisione DoggyeBag / *1,8 milioni*
Previsione fatturato 2022 divisione DoggyeBag / *2,4 milioni*
Trend di crescita fatturato 2021 vs 2020 / *30%*
Obiettivo crescita fatturato 2022 vs 2021 / *35%*

rale Renato Favalli: «Il nuovo impianto ci ha permesso di aumentare sensibilmente anche la produzione di prodotti realizzati e confezionati a mano, mantenendo sempre gli alti standard che ci contraddistinguono da diversi anni. Per questo, più che di un impianto, parlerei di due laboratori che fanno parte dello stesso sito produttivo, ma che sono ben distinti per tipologia di produzione e confezionamento: artigianale e industriale».

Può spiegare meglio come si combinano l'impianto produttivo di ultima generazione e il laboratorio artigianale?
«Per soddisfare il forte aumento della domanda dei nostri snack anche dall'estero, abbiamo progettato e realizzato, in sinergia con un tecnologo alimentare esperto, un metodo di produzione unico e innovativo, in un reparto a sé stante e automatizzato, difficilmente replicabile da altri. La tecno-

I PRODOTTI TOP

IL CANETTONE CON PROSCIUTTO COTTO

A Il Canettone Classico e Gastronomico con Salmone si aggiunge oggi la novità Il Canettone Gastronomico con Prosciutto Cotto. Realizzato con metodo artigianale e lievitato naturalmente nel laboratorio artigianale di pasticceria per cani DoggyeBag, è farcito con prosciutto cotto di altissima qualità.

IL CANETTONE CLASSICO

Da oltre 10 anni Doggyebag è nota per la produzione de il Canettone Classico, iconico prodotto artigianale da forno, lievitato naturalmente, senza coloranti e conservanti, realizzato con ingredienti di altissima qualità e 100% Made in Italy nel laboratorio artigianale dell'azienda.

IL CANETTONE CON SALMONE

Il Canettone Gastronomico, farcito col 10% di salmone, completa la linea dei lievitati per il Natale. Il packaging, l'esclusivo box a bauletto, rende tutti i Canettoni un'idea regalo gradita sia per il cucciolo sia per i pet degli amici.

Accedi al catalogo

Inquarda il QRCode per consultare il catalogo prodotti Natale del 2022 di Doggyebag

logia e il processo produttivo sono il frutto dell'intenso lavoro di squadra tra il team DoggyeBag e gli staff tecnici di tutti i nostri fornitori di attrezzature, che hanno perfezionato sulle nostre esigenze ogni macchinario unicamente per noi. All'interno dell'impianto produttivo si trova inoltre il reparto a sé stante dove vengono realizzati prodotti particolari, ancora lavorati a mano uno a uno, dalla decorazione al confezionamento. Tutta la nostra produzione è inoltre gestita da cuochi e pasticceri formati in scuole di alto livello ed entro la fine dell'anno puntiamo ad ampliare l'organico con l'inserimento di almeno altre cinque figure specializzate nei reparti produzione, qualità e ricerca e sviluppo».

Che impulso ha dato il laboratorio alla produzione e alle vendite?

«Le nuove linee di confezionamento automatizzate, oltre a incrementare notevolmente la produzione giornaliera, ci hanno permesso di contenere sensibilmente i costi di manodopera, con un conseguente vantaggio di prezzo al consumatore. Inoltre, per migliorare ulteriormente il controllo di gestione e i nostri standard, abbiamo installato un software gestionale di tutto il ciclo produttivo che si compone di diversi moduli attivabili singolarmente, in grado di rispondere alle differenti esigenze funzionali della nostra azienda».

A proposito di prezzo al consumatore, dal vostro punto di vista come sta rispondendo il mercato agli aumenti di listino?

«Finora DoggyeBag non ha ancora registrato criticità nella domanda del consumatore, perché siamo stati in grado di assorbire quasi per intero gli aumenti dei costi delle materie prime. Questo, in parte, grazie ai contratti di fornitura preesistenti, all'efficientamento dell'impianto produttivo e, in parte, all'utilizzo quasi esclusivo di materie prime italiane, nella maggior parte dei casi approvvigionate da fornitori prossimi alla nostra sede di Bagnolo Mella, in provincia di Brescia».

E per il packaging riscontrate qualche difficoltà di approvvigionamento o di aumento dei prezzi?

«Sì, il packaging è forse l'aspetto maggiormente sfidante per noi in questo momento di pressioni sulla filiera del pet food. La nostra divisione ricerca e sviluppo si è concentrata anche sulle confezioni. In particolare abbiamo scelto di puntare su soluzioni interamente riciclabili nella carta o nella plastica, venendo incontro alle esigenze eco-frendly di rivenditori e consumatori finali. I nostri packaging sono certificati e i materiali sono provenienti da una filiera di approvvigionamento responsabile, la quale consente di identificare prodotti con alti standard ambientali».

A proposito di certificazioni, uno dei fronti aperti per l'azienda è legato proprio al conseguimento di alcuni nuovi standard produttivi. Che valore aggiunto assicurano

I PRODOTTI TOP

VANILLA STARS

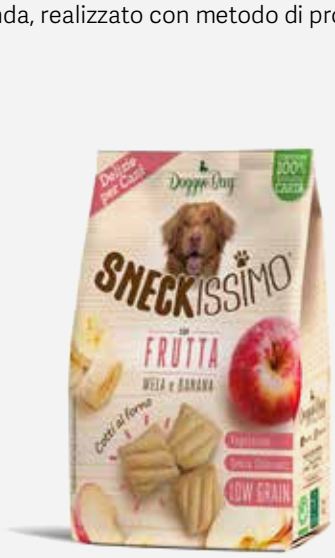
Ogni anno, in occasione del Natale, il laboratorio artigianale DoggyeBag sforna alcune novità. I nuovi biscotti Vanilla Stars si caratterizzano per il dolce sentore di vaniglia e la nota unica dei lamponi. Croccanti stelline, perfette come premietto delle feste, presentate in un grazioso astuccio richiudibile, per una maggior comodità.

I CANERECCI

I Canerecci sono biscotti ripieni prodotti da DoggyeBag nei gusti frutta; manzo zucca e bacche di goji; salmone, storione e zucchine. Questi snack sono grain free, cotti al forno, formulati senza conservanti. Non solo: la confezione, oltre a conservarli perfettamente fragranti, è amica dell'ambiente, perché al 100% riciclabile nella carta. La Ricerca e Sviluppo Doggyebag ha lavorato oltre un anno per ottenere l'impasto perfetto, completamente senza cereali e, come tutti i prodotti dell'azienda, realizzato con metodo di produzione artigianale.

SNECKISSIMO

Biscotti low grain, cotti al forno, formulati senza aromi, conservanti né additivi. Doggyebag ha investito un anno in Ricerca e Sviluppo per ottenere l'impasto perfetto e la messa a punto di queste ricette gustose e di alta qualità. La linea Sneckissimo si compone di tre referenze: Tacchino, con piselli e carote; Salmone, con spinaci e quinoa; Frutta, con mela e banana, per una versione vegetariana.



Da sinistra:
Renato Favalli, direttore generale di DoggyeBag, Federica Platto, social media manager, Valentina Sottili, responsabile pasticceria, e Marco Platto, presidente di Platto srl

remover®

CIAO BOLI!

* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

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

NELLA PAPPA

DALLA ZAMPA

DAL TUBETTO

BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO
I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!
In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO
Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm* al giorno per rimuovere i boli e ridurne la formazione.

we are family.

#OneHealth

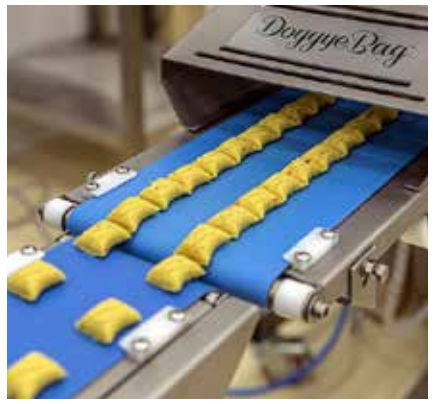
Inquadra il QR code: scopri di più e divertiti a sconfiggere i boli di pelo!

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani ®

questi certificati a un'azienda produttrice di pet food?
«Abbiamo avviato l'iter per ottenere diverse certificazioni: IFS , BRC, SMETA. Queste saranno il riconoscimento al lavoro svolto, al nostro modello di business e alla serietà dell'azienda. Ma non solo, esse avranno anche un ruolo fondamentale per ampliare la nostra presenza all'estero. Stiamo ricevendo molti ordini e richieste da importanti catene straniere, per le quali è condizione necessaria che un fornitore soddisfi determinati standard».
In quanti Paesi distribuite i vostri prodotti e con quali risultati?
«Finora, a causa della limitata capacità produttiva tipica dei processi esclusivamente manuali, siamo stati presenti in cinque Paesi Europei. Dall'anno prossimo sicuramente il numero aumenterà, complice anche l'enorme successo riscontrato durante la partecipazione all'ultima edizione della fiera Interzoo, durante la quale abbiamo ricevuto richieste da tutto il mondo. Abbiamo inserito in organico un export manager estremamente qualificato che si sta occupando della crescita di DoggyeBag all'estero».
In Italia però sono pochi i produttori di alimenti per cani ad avere un impianto con i criteri dell'industria alimentare umana. Come mai questa scelta che ha richiesto un investimento notevole?
«È vero, l'investimento è stato molto oneroso. Tuttavia questa era per noi una condizione necessaria: quando abbiamo valutato la realizzazione del nuovo impianto, eravamo convinti che dovesse avere un'impostazione di pari livello di un sito produttivo per alimentazione umana. Dunque, seppur certificati per il mercato del pet food, i nostri prodotti sono realizzati con le stesse norme igienico-sanitarie dell'industria alimentare. La nostra offerta è composta da mangimi complementari, snack premium, prodotti da ricorrenza realmente human grade, realizzati utilizzando uova, latte, burro, frutta, verdura, carne, pesce e altre materie prime che devono essere conservate e lavorate obbligatoriamente in un contesto adeguato».
Si avvicina il periodo natalizio, che per DoggyeBag è uno dei momenti più significativi dell'anno. Quali sono i vostri focus principali per le prossime festività?
«Anche quest'anno abbiamo rinnovato il catalogo di Natale con alcune novità. La nostra offerta per le ricorrenze, infatti, viene aggiornata ogni anno e, a fianco di alcune referenze confermate vengono lanciate ricette esclusive e particolari. Per il Natale 2022, ad esempio, proponiamo il nuovo Canettone Gastronomico farcito con prosciutto cotto di altissima qualità, e i biscotti di frolla Vanilla Stars, con vaniglia e lampone. Per garantire un'offerta mirata nei diversi canali di vendita, manterremo inoltre la proposta dei prodotti differenziata tra i punti vendita specializzati e il largo consumo. Inoltre metteremo a disposizione dei clienti retailer degli espositori dedicati».
In che modo avete previsto di supportare l'ingresso delle novità di prodotto sul mercato?
«Prevalentemente con attività digital e social. Abbiamo realizzato dei video che permettono ai nostri clienti di entrare virtualmente nella nostra realtà produttiva per vederla, e programmato una comunicazione dedicata sui vari canali social. Un'ultima novità molto importante per noi è il sito di DoggyeBag, che da poco è stato interamente riprogettato».
Mediamente quanta parte del vostro fatturato dipende dalle vendite natalizie?
«Al momento circa il 30%».
Quali sono gli obiettivi di fatturato per l'anno in corso?
«Puntiamo a chiudere il 2022 con un fatturato di 2.400.000 euro, in crescita di oltre il 33% rispetto al 2021».
Quanti pet shop specializzati servite in Italia?
«Circa 800, ai quali ne vanno aggiunti altri 1.000 circa delle catene».
Quanto pesa il canale dei pet shop sul totale giro di affari di DoggyeBag?
«Circa il 30% del nostro fatturato annuale viene generato all'interno del canale pet shop. Il 60% proviene invece dalle catene, mentre il 10% dalla Gdo. Bisogna considerare però che abbiamo appena approcciato quest'ultimo canale e gli ottimi risultati ci fanno prevedere che in futuro potrebbe sviluppare volumi ben maggiori rispetto a quelli attuali, proprio per via del fatto che con il nuovo impianto siamo in grado di soddisfare ordini molto importanti. Ma lo stesso vale anche per il mondo dei negozi tradizionali: ora che abbiamo molte più risorse vogliamo aumentare la nostra distribuzione. Staremo a vedere, al momento sappiamo di poter anche aumentare sensibilmente la capacità produttiva, all'occorrenza, semplicemente aumentando i turni lavorativi».

«Il nuovo impianto ci ha permesso di aumentare sensibilmente anche la produzione di prodotti realizzati e confezionati a mano» dichiara Renato Favalli. «Per questo, più che di un impianto, parlerei di due laboratori che fanno parte dello stesso sito produttivo, ma che sono ben distinti per tipologia di produzione e confezionamento: artigianale e industriale».



Guarda il video

Inquarda il QRCode per guardare il video del processo produttivo degli snack Doggyebag

BIODERM

Verso una scelta biologica consapevole

I prodotti della linea **BIODERM** sono certificati da **AIAB** (Associazione Italiana Agricoltura Biologica), il cui marchio Bio Eco Pet Care attesta qualità delle materie prime, eccellente compatibilità cutanea e ambientale dei formulati. **I contenitori sono completamente riciclabili.**

BIO ECO PET CARE
AIAB
N. 101949
DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

L'AGRICOLTURA BIOLOGICA SFRUTTA LA NATURALE FERTILITÀ DEL SUOLO SENZA L'UTILIZZO DI PRODOTTI COME INSETTICIDI, PESTICIDI E DISERBANTI.

A DIVISION OF nextmune Italy S.R.L.
Via G.B. Benzoni, 50 - 26020 PALAZZO PIGNANO (CR) Italia
Tel. +39 0373 982024 - e-mail: info@icfsrl.it

SCOPRI BIODERM

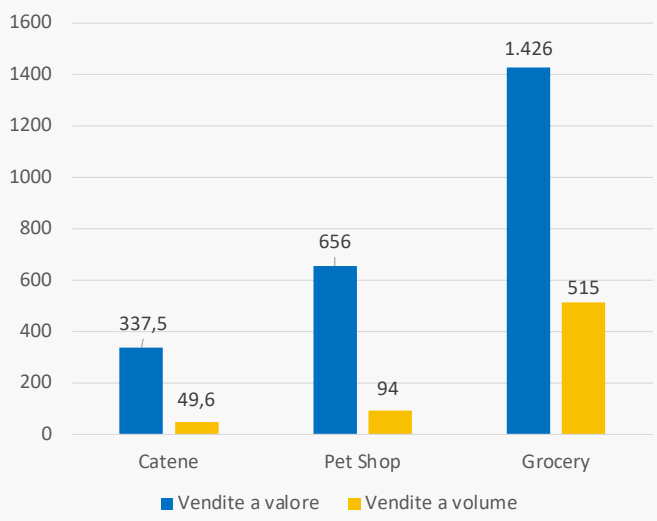
Catene, sviluppo costante guardando al Sud

I punti vendita delle insegne nazionali hanno superato quota 750 su tutto il territorio nazionale e sono concentrati tra il nord e il centro dove rimangono comunque possibilità di ulteriore crescita. Inevitabile, però, pensare al meridione come zona di espansione dove le realtà nazionali sono poco diffuse. Non si punta solo su nuove aperture ma si procede anche attraverso acquisizioni e franchising.
In attesa di conoscere il futuro della fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo.

di Stefano **Radice**

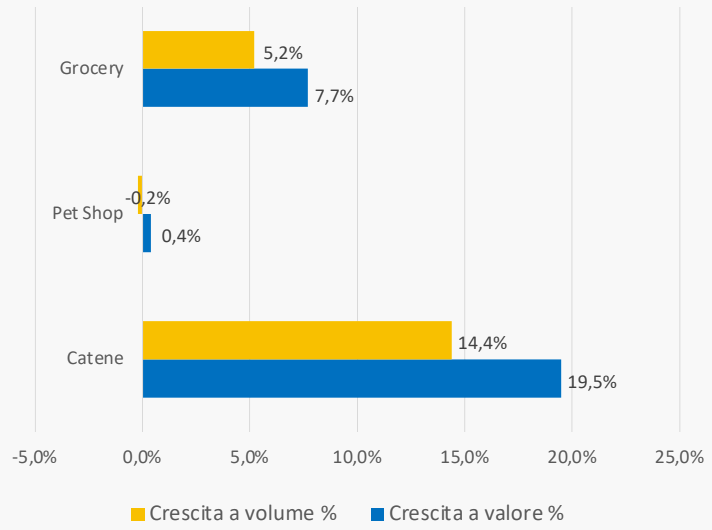
PET FOOD: VENDITE A VALORE E A VOLUME NEI DIVERSI CANALI NEL 2021

(IN MILIONI DI EURO E TONNELLATE)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2022

PET FOOD: CRESCITA DELLE VENDITE NEI DIVERSI CANALI NEL 2021 VS 2020



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2022

IL PARERE DEI PLAYER - 5 VOCI A CONFRONTO

Monica Bergamin
responsabile sviluppo rete franchising di Zooplanet

Luca Bussolati
direttore Petstore - Amici di Casa Coop

Giorgio Carotenuto
retail director di Giulius

Annalisa Celeghin
responsabile della comunicazione istituzionale di L'Isola dei Tesori

Vincenzo Francioso
responsabile nazionale PetStore Conad

È ancora in pieno svolgimento lo sviluppo delle catene in Italia. Dai 380 punti vendita del 2014 – secondo i dati del report Assalco – Zoomark che considera le realtà con almeno 7 store di proprietà di insegne quali Arcaplanet, Maxi Zoo, L'Isola dei Tesori, Agri Zoo 2 ai quali si devono aggiungere anche quelli di sigle regionali e della Gdo - si è passati ai 750 dell'anno scorso con una crescita del 97% in otto anni, ma questo ampliamento ha riguardato in particolare il Nord e il Centro mentre il Sud è ancora poco presidiato dalle insegne nazionali anche se non mancano le realtà locali.
Uno sviluppo che si è caratterizzato per l'apertura costante di nuovi store ma che negli anni ha visto i gruppi più importanti procedere anche per acquisizioni di realtà regionali o attraverso il meccanismo del franchising.
La crescita del mercato del pet care e il dinamismo di questo canale, negli ultimi anni hanno reso le insegne appetibili per i capitali internazionali; Arcaplanet è controllata dal fondo di private equity Cinven che nel 2016 aveva acquistato la società allora controllata dal fondo Permira mentre L'Isola dei Tesori vede come socio di maggioranza, dall'inizio del 2021, PI4 S.à r.l., un veicolo controllato da Peninsula Capital, al fianco della famiglia Celeghin, dell'amministratore delegato Stefano Di Bella e di altri soci. Il gruppo Demas, che ha dato vita alla catena Giulius, nel 2020 ha visto l'ingresso di Gioconda, filiale italiana di LBO France, che ha acquisito una quota di maggioranza tramite il fondo Small Caps Opportunities . Si è in attesa, inoltre, di vedere quando potrà diventare operativa la nuova realtà caratterizzata dalla fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo, sulla quale i due gruppi mantengono il riserbo. I dati Assal-

1_ QUAL È IL POTENZIALE DI SVILUPPO DELLE CATENE IN ITALIA?

Monica Bergamin (Zooplanet): *«Il potenziale delle catene credo sia ancora in parte inespresso; non ci troviamo di fronte a una saturazione del mercato, le catene sono sempre in continua mutazione e in fase di ristrutturazione sia per offerta, qualità che per servizi».*

Luca Bussolati (Coop): *«La copertura su gran parte del territorio è già stata completata. Sicuramente i margini ci sono nel Centro Sud; le catene si sono concentrate maggiormente al Nord perché gran parte dei volumi di mercato si sviluppa in questa area geografica. Nelle regioni del Sud si può dire che le catene principali quasi non siano presenti. Questo aspetto offre opportunità a chi voglia investire anche se si tratta di aree che sono un po' più restie ad accettare la presenza di un certo tipo di trade».*

Giorgio Carotenuto (Giulius): *«Sono convinto che il Sud rappresenti una grande opportunità. Un territorio che può dare tanto al segmento del pet care. A mio parere le migliori catene indipendenti operano in quelle aree; penso ad esempio a Joe Zampetti in Puglia o ad Hobbyzoo in Sicilia che, a mio avviso, è uno dei format migliori. Per quanto ci riguarda, il Sud al momento non rientra nei nostri piani immediati di sviluppo. Vogliamo muoverci con criterio e consolidarci nei territori dove siamo già presenti».*

Annalisa Celeghin (L'Isola dei Tesori): *«A livello nazionale non c'è dubbio che ci sia spazio per l'apertura di nuovi store, anche se alcune aree geografiche, soprattutto nel Nord, hanno una densità molto elevata di pet store. Sono circa 23 milioni gli italiani che possiedono cani e gatti, senza contare i possessori di piccoli animali, uccelli, pesci, rettili. Un numero importante, non ancora coperto dall'offerta».*

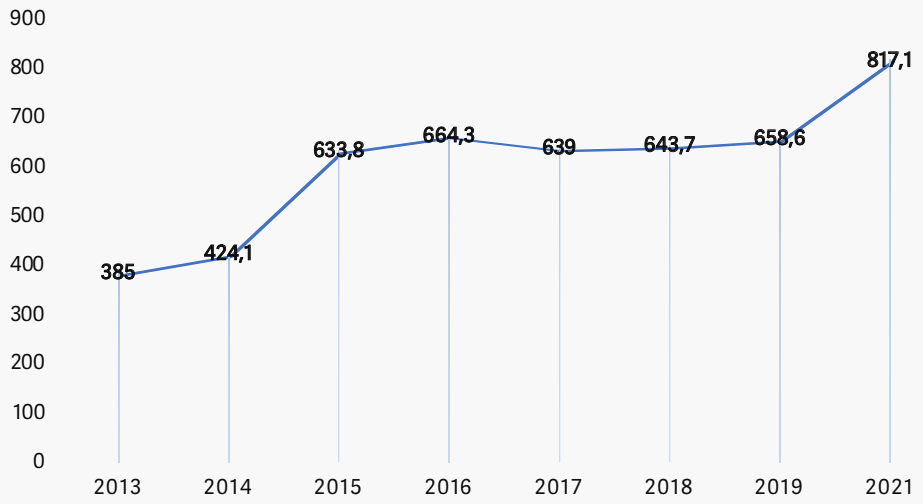
Vincenzo Francioso (Conad): *«Credo che le catene possano esprimere ancora potenziale perché nel Centro Sud ci sono territori che potrebbero essere ricettivi rispetto alla proposta commerciale delle insegne. Ovviamente ci sono consumatori finali che continueranno a prediligere i pet shop tradizionali ma nello stesso tempo non mancheranno clienti che opteranno per la shopping experience scegliendo catene che offrono servizi, assortimento, spazi ed esposizione ordinata degli articoli».*

co – Zoomark relativi al 2021 riportano che le catene l'anno scorso hanno raggiunto un fatturato di 337,5 milioni di euro pari a 49,6 di tonnellate di prodotti pet food venduti. Una crescita del +19,5% a valore e del 14,4% a volume.

SVILUPPO E PROGETTI /

Citando solo le insegne presenti in più regioni, Arcaplanet è la prima con 390 punti vendita davanti a L'Isola dei Tesori (oltre 250) e Maxi Zoo (144); più distanti le altre insegne tra cui Zooplanet (32), Giulius (20), Agri Zoo 2 e L'Ora degli Animali (12). A queste bisogna aggiungere le realtà legate alla grande distribuzione come Petstore Conad (110), Animali che passione di Selex (28 punti vendita di cui 16 Joe Zampetti, 1 Mercatò, 4 Il Gigante e 7 Elite Pet), Amici di casa Coop (20), Pet Food Store di Iper la grande I (13), Ayoka del gruppo Vegè (13). Quali sono i progetti delle insegne nei prossimi mesi? L'Isola dei Tesori darà priorità a un ulteriore sviluppo della rete dei negozi, proseguendo il programma di aperture annuale – in previsione altri 20 store entro la fine del 2022 - senza trascurare la possibilità di acquisire realtà locali che le consentano di espandersi in determinate aree. Come avvenuto nel 2021 con l'acquisizione della lombarda Zoo Megastore portata avanti con una strategia "soft", pianificando un percorso che accompagni gradualmente il cliente verso il mondo di L'Isola dei Tesori. Va in questa direzione, ad esempio, la decisione di mantenere affiancate le due insegne nell'ottica della continuità agli occhi di una clientela molto fidelizzata. Non solo l'insegna, ma tutta la comunicazione segue la logica del doppio brand; gli assortimenti hanno visto quelli di Zoo Megastore essere integrati e arricchiti da quelli di L'Isola dei Tesori. Spiega Annalisa Celeghin, responsabile della comunicazione istituzionale di L'Isola dei Tesori: «Il piano di sviluppo della società prevede l'apertura di nuovi negozi in tutta Italia, Sud compreso, di altre strutture veterinarie DoctorVet in sinergia con i negozi e la piena integrazione del canale fisico e del canale digitale in una logica realmente omnicanale, a conferma del successo del modello "One Stop Shop" che la contraddistingue. Quest'ultimo è un format innovativo che consente ai pet lovers di trovare tutto per la cura dei propri animali in un solo punto vendita: non solo le migliori marche industriali e private label, ma anche una gamma di servizi specializzati che comprendono l'acquariologia, la toelettatura, la pet laundry, le polizze assicurative per cane e gatto e le consulenze veterinarie telefoniche h24». Pet Store Conad continua i suoi progetti di crescita con l'obiettivo di arrivare entro fine anno a 120 punti vendita sul territorio nazionale: «Nei primi due anni lo sviluppo

FATTURATO MEDIO DEI PUNTI VENDITA DELLE CATENE DAL 2013 AL 2021 (IN MIGLIAIA DI EURO)



Fonte: Rapporto Assalco-Zoomark 2022

2_ COME IMMAGINA IL FUTURO PER QUESTO CANALE?

Monica Bergamin (Zooplanet): *«La formula del franchising potrebbe essere un valido aiuto sotto vari aspetti sia per chi apre da zero ma anche per chi ha già un punto vendita esistente ma non riesce a seguire tutti gli aspetti gestionali ed essere quindi competitivo con i grandi gruppi».*

Luca Bussolati (Coop): *«Se guardiamo alle esperienze di altri Paesi, il mercato delle catene è composto da quattro o cinque player importanti. A mio avviso non c'è spazio per molte realtà oltre a quelle rappresentate dal gruppo Arcaplanet-Maxi Zoo, L'Isola dei Tesori, Giulius e insegne della GDO come Conad, Coop e Selex. Queste catene, soprattutto quelle di minori dimensioni come Amici di casa Coop, potranno crescere ulteriormente. A livello di copertura penso che sia sufficiente un numero di punti vendita come quello attualmente presente in Italia ma la sfida è riuscire a dare vita a un'offerta competitiva e non semplicemente a una ripetizione di quello che si trova in altri punti vendita».*

Giorgio Carotenuto (Giulius): *«In Italia nel nostro settore stiamo assistendo a una presenza sempre più capillare dei fondi di investimento nel retail o nelle cliniche. Immagino che nel giro di non molti anni potranno resistere una ventina di catene indipendenti mentre il resto dei punti vendita sarà rappresentato dalle tre o quattro insegne principali. Sarà più complicato, invece, il futuro per i piccoli pet shop».*

Annalisa Celeghin (L'Isola dei Tesori): *«Le catene specializzate continueranno a crescere e ad espandersi su tutto il territorio nazionale, sia ospitando i prodotti dell'industria a maggior grado di specializzazione, sia mettendo a disposizione della clientela prodotti concepiti dalla catena stessa. È logico supporre che ci saranno due, massimo tre catene nazionali affiancate da qualche insegna regionale».*

Vincenzo Francioso (Conad): *«Penso che ci sia ancora spazio per uno sviluppo anche se non mancano situazioni in cui nello stesso bacino di utenza sono presenti punti vendita di insegne diverse; questo genera una competizione commerciale che nessuno potrà vincere. Inventandosi nuovi contenuti e iniziative gli spazi ci sarebbero anche al Nord anche se la situazione in alcune aree è al limite. Sono convinto che in Italia ci sarebbe comunque ancora spazio per altre insegne; l'importante è che non propongano modelli già esistenti».*

pet 360

ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

Essentia

“fai gustare al tuo Gatto Essentia la qualità”

NO GRAIN
Senza cereali aggiunti

La ricetta semplice e buona, preparata
con semplici e selezionati ingredienti,
senza aggiunta di cereali, conservanti e coloranti.

Giusti per ogni specifica
esigenza del tuo gatto.

Kitten 1-12 mesi
ricco in **Pesce**

Beauty Adult cat
ricco in **Pesce**

Sterilized Adult cat
ricco in **Pesce**

Kitten 1-12 mesi
ricco in **Maiale**

Exigent Adult cat
ricco in **Maiale**

Sterilized Adult cat
ricco in **Maiale**

Outdoor Adult cat
ricco in **Pollo**

Senior Adult cat
ricco in **Pollo**

Sensible Adult cat
ricco in **Anatra** e Coniglio

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

www.pet360.it - info@pet360.it - tel. +39 0444 1574109

era stato più graduale – spiega Vincenzo Francioso, responsabile nazionale PetStore Conad - si doveva capire bene se il formato incontrava i gusti dei clienti e se poteva ottenere risposte convincenti dal punto di vista economico. Visti i risultati abbiamo impresso una vera accelerazione nello sviluppo. I nostri obiettivi? Stiamo lavorando per raggiungere i 200 punti vendita. Raccogliamo periodicamente richieste dei soci di aprire negozi e valutiamo di conseguenza le opportunità. Acquisizioni di catene locali? Al momento non rientrano nella nostra strategia ma non escludo che in futuro non possa accadere». In questa logica di crescita e sviluppo, per i Pet Store Conad un ruolo lo avranno anche i negozi stand alone non legati a supermercati o ipermercati.
Sta entrando gradualmente nel vivo anche lo sviluppo di Giulius del gruppo Demas che ha superato i confini del Lazio per allargarsi alla Lombardia (Milano e provincia) e a Veneto e Friuli Venezia Giulia dopo l'acquisizione della catena Punto Azzurro per la quale è in atto il cambio di insegna e un vero e proprio restyling che sarà ultimato nei prossimi mesi. Giulius opta per format diversi di punti vendita a seconda della loro posizione: dimensioni large se si trovano nelle periferie dei centri urbani, più contenute se si tratta dei centri cittadini. L'insegna si sta concentrando al momento soprattutto in quelle aree in cui è più diffuso il consumo di prodotti pet food e pet care, come dichiara il retail director Giorgio Carotenuto: «Essendo nella fase iniziale del nostro progetto stiamo cercando di inserirci nelle zone dove il mercato è più consistente; quindi le aree urbane di Roma e Milano. Sicuramente, però, ci piacerebbe essere presenti nelle principali province dal Lazio in su. È nei nostri obiettivi aprire in Emilia Romagna, Toscana e in città come Bologna e Firenze. Non nell'immediato perché entro il 2023 cercheremo di consolidarci nei territori in cui siamo già attivi, quindi Roma, Milano

3_QUALI STRATEGIE STATE PREPARANDO PER LA VOSTRA INSEGNA?

Monica Bergamin (Zooplanet): *«Il franchising rimane il nostro focus aziendale, ma sicuramente punteremo su nuove strategie di sviluppo anche proponendo soluzioni a punti vendita indipendenti già esistenti e sicuramente focalizzandoci sempre più anche sul mondo servizi e su operazioni di co-marketing. Noi forniamo tutta l'esperienza di quasi 30 anni nel mondo pet; la formazione e l'assistenza nelle varie fasi di pre e post apertura sono il nostro punto di forza».*

Luca Bussolati (Coop): *«Stiamo ragionando per uno sviluppo sia orizzontale per numero di negozi sia verticale per caratterizzazione dell'offerta. A tal proposito ci stiamo muovendo nella direzione di creare linee di referenze pet food a marchio Coop; questi prodotti non rappresenteranno mai la maggioranza delle nostre vendite e non vogliamo perdere l'appeal dato dai prodotti di marca. Faremo un investimento anche nel mondo dell'e-commerce; partiremo in modo cauto, soprattutto per capire come funziona questo modo di proporsi ai soci consumatori e vedere che richieste ci arrivano. Senza la pretesa di fare concorrenza a Zooplus e Amazon».*

Giorgio Carotenuto (Giulius): *«Alla fine del 2022 saremo alla metà del nostro progetto di crescita. Entro il termine dell'anno saremo intorno ai 20 punti vendita mentre l'obiettivo è arrivare a circa 50 punti vendita in Italia a fine 2024. Nel mese di settembre abbiamo aperto due nuovi store; uno nella zona sud di Milano e l'altro a Roma Nord. Entro l'anno contiamo su altre due aperture sempre a Roma, zona Eur, e a Legnano in provincia di Milano».*

Annalisa Celeghin (L'Isola dei Tesori): *«Isola dei Tesori continua a lavorare per affermarsi come il polo pet più specializzato d'Italia, con l'adozione integrale del concetto di One Stop Shop: un luogo affettivo dove chi ama gli animali può trovare tutto ciò che occorre per la cura e il benessere del proprio pet, dai prodotti, alle toelettature, all'acquariologia, ai servizi veterinari».*

Vincenzo Francioso (Conad): *«La nostra strategia non è cambiata se non riguardo agli stand alone. Tendenzialmente i punti vendita vengono aperti all'interno o nelle vicinanze di un supermercato; questo per ottimizzare le sinergie di entrambi i canali. Tuttavia abbiamo verificato che il nostro format funziona anche non in presenza di un supermercato; stiamo andando così bene che non è detto che gli stand alone lontano dai supermercati non diventino di più mentre ora rappresentano il 15% dei nostri store. Alla fine quello che è importante è l'insegna Petstore Conad che dà fiducia al consumatore».*

LA SCHEDA: **ARCAPLANET**

Anno di partenza / Nel 1995 nasce Agrifarma, primo pet store nel 1998

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Fornire un servizio che avvicini i proprietari di pet a modelli di alimentazione e di cura dell'animale domestico per stimolare il cliente verso acquisti più consapevoli e di qualità ed accrescere il benessere degli animali. Queste le linee guida: profondità di assortimento unita a selezione dei prodotti; offerta di servizi specifici e consulenza negli acquisti.

Numero punti vendita / 390

Servizi offerti / Piattaforma di vendita online. Marchi esclusivi quali Virtus, In The Nature, Next e Hi Fish. Servizio Ordina e ritira (in oltre 370 pet store), pet wash e lavanderia, area dedicata all'attività ludica e sportiva dei pet negli store di più di 800 mq. Arcalab, spazio dedicato agli esperti del settore a i professionisti per incontri e momenti di approfondimento. Formazione ai dipendenti attraverso i corsi organizzati dalla Academy partita nel 2013. Nel 2021 sono state erogate oltre 50mila ore di formazione.

Numero addetti complessivo / 2.000

Area Dog®
Crocchetta cruda

Mug-Dog
L'Originale Pan di Cane

Buono, sano e nutriente! La merenda ideale da portarsi nelle gite fuori porta. Sembra una semplice polvere, ma con un pò di acqua e qualche min nel microonde si trasforma in un super muffin vaporoso 100% naturale e senza zuccheri o lieviti aggiunti.

in vendita
SOLO SU
area-dog.it

MUFFIN *100% PET FRIENDLY*

Alga Spirulina
Sostegno a sistema immunitario, mantiene in salute manto e cute.

Zucca
Sostegno a vie urinarie, un valido aiuto per intestino e cuore.

Bietola Rossa
Sostegno a digestione, combatte le infiammazioni, depura e lenisce.

Acquista su
www.area-dog.it

SCANSIONA

Area-Dog | Noceto (Parma)
+39 0521 147 5523 | info@area-dog.it

LA SCHEDA: **L'ISOLA DEI TESORI**

Anno di partenza / 2000

Principali caratteristiche e filosofia alla base / L'Isola dei Tesori è un'azienda di pet lovers e per questo è in grado di intercettare e interpretare al meglio i bisogni e le aspettative di tutti i pet e si sostanzia nel modello"One Stop Shop".
Numero punti vendita / oltre 250

Prossime aperture in programma e obiettivi / 20 aperture entro fine anno

Servizi offerti / toelettatura, pet laundry, acquariologia, home delivery, consulenze veterinarie telefoniche h24, cliniche veterinarie, polizze assicurative per cane e gatto

Numero di referenze food e non food / 5.000 food; 8.000 non food

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / non disponibile

Numero addetti complessivo / oltre 1.000

Fatturato 2021 e previsione fatturato 2022 / 170 milioni di euro nel 2021

e Triveneto; proprio perché vorremmo essere più prossimi al consumatore, ci piacerebbe entrare nei centri delle principali città. Il nostro obiettivo è quello di una crescita aprendo direttamente store e non acquisendoli anche se sono sempre possibili trattative con altre insegne. Il nostro è un format particolare che punta molto sull'assortimento, sulla consulenza e sulla professionalità dello staff. Spesso è maggiore l'investimento per acquisire e rimodernare un'insegna piuttosto che quello per uno sviluppo da zero».

IL FRANCHISING /
Per quanto riguarda Amici di casa Coop, Luca Bussolati, direttore Petstore - Amici di Casa Coop fa riferimento esplicitamente al franchising: «Dovremmo aprire tre punti vendita entro l'anno e forse un quarto ma contestualmente stiamo sviluppando anche il progetto del franchising. Questi punti vendita potrebbero essere un buon complemento rispetto ai negozi di proprietà e ci darebbero la possibilità di coprire maggiormente alcune aree, non solo al Sud, ma anche al Centro e al Nord. In alcune zone l'azione di imprenditori locali potrebbe essere più efficace di un nostro intervento diretto perché conoscono meglio di noi il territorio e le abitudini dei loro clienti finali». Il gruppo Zooplanet ha puntato fin dagli inizi del suo percorso commerciale sul franchising, strada che continuerà a perseguire anche in futuro: «La scelta di aprire negozi con questa modalità – interviene Monica Bergamin responsabile sviluppo rete franchising della catena - si è rivelata col tempo un vero punto di forza per tutta la rete Zooplanet: la sinergia e la carica dei vari affiliati che con dedizione e passione seguono i vari punti vendita, ha creato un dinamico scambio di idee e punti di vista differenti, spunti di slancio per una crescita e un miglioramento delle attività. Nostro impegno è continuare a studiare sempre nuovi progetti di miglioramento del franchising, rinnovando e implementando i sistemi informatici, ricercando nuove esclusive, investendo su private label. Abbiamo sicuramente ancora molto potenziale di sviluppo inespresso e investiremo in questa direzione nei prossimi anni».

TRA CENTRO-NORD E SUD /
Le catene hanno ancora margini per implementare la loro copertura territoriale e svilupparsi commercialmente. Lo evidenziano di nuovo i numeri del rapporto Assalco-Zoomark; malgrado il canale sia quello che si caratterizza per i tassi di crescita più consistenti sia a valore che a volume, rappresenta comunque solo il 14-15% del giro d'affari del settore pet care. I margini per la crescita quindi ci sono per una formula di vendita che si è affermata grazie alla specializzazione dell'offerta, all'ampiezza e alla profondità dell'assortimento, alla disponibilità di fasce di prezzo che si rivolgono alle differenti capacità di spesa dei pet parents. Il loro sviluppo territoriale ha seguito le logiche dei mercati: i punti vendita sono stati aperti dove è maggiormente presente il business e dove più evidente è il potenziale di ritorno economico, ovvero al Nord e al Centro Italia. Le catene più importanti, inoltre, hanno avuto origine nel Nord e hanno dato avvio alla loro espansione partendo dai territori più contigui, per poi gradualmente ampliare il raggio di azione. In alcune zone, però,

LA SCHEDA: **MAXI ZOO**

Anno di partenza / 2005 primo punto vendita in Italia

Numero punti vendita / 144

Servizi offerti / Maxi Zoo offre all'interno dei propri negozi una gamma di 14 marchi esclusivi, con oltre 4.000 prodotti dedicati a cani, gatti, roditori, piccoli animali, volatili, pesci e rettili. Si tratta di: Real Nature, Select Gold, Medica, Support, MultiFit, Première, Moments, Bio Plan, Fit+Fun, Naturally God, Dogs Creek, AniOne, Take Care, More (per cani e gatti e per pesci). Payback è il programma fedeltà multipartner che offre vantaggi al consumatore finale.

ItalianWay

Sfilaccetti in salsa

SUPREME SELECTION

GOLOSE NOVITÀ
PER IL TUO GATTO

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

No Added Grain Formula | No OGM | No Colorants | Super food

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

italianwaypet.it

ItalianWay

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

la presenza simultanea sullo stesso bacino di utenza di punti vendita di insegne diverse ha generato una forte concorrenza che non sempre ha agevolato lo sviluppo del mercato. «Nord e Centro Italia – sottolinea Monica Bergamin - sembrano già coperti a sufficienza dalle catene ma in realtà lo spazio per una espansione c'è; le aree commerciali e non solo sono sempre in continua evoluzione, oltre a questo vengono elaborati nuovi piani urbanistici di sviluppo di aree urbane che rappresentano delle opportunità. Pensiamo alla continua evoluzione dei centri commerciali e dei negozi di prossimità; lo stesso e-commerce non risulta sufficiente senza l'esperienza fisica». Restano invece ancora poco presidiate dalle insegne nazionali diverse aree del Sud che, pur con qualche anno di ritardo nello sviluppo del canale, stanno iniziando a recuperare terreno. È in questa direzione che dovrebbe indirizzarsi principalmente la diffusione delle catene nei prossimi anni. Se finora questo non è accaduto è legato anche ad alcune caratteristiche di comportamento all'acquisto da parte dei pet parents; in quelle aree i consumatori finali sono molto legati alle loro abitudini e prediligono rivolgersi al pet shop tradizionale o alle agrarie che propongono prezzi inferiori rispetto a quelli delle catene a parità di prodotto anche se hanno molto meno assortimento. Lo conferma Luca Bussolati: «Nel meridione la penetrazione delle catene è un po' più difficoltosa perché ci troviamo di fronte a un mercato

LA SCHEDA: **CONAD – PETSTORE CONAD**

Anno di partenza / Maggio 2016

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Comodità d'acquisto e specializzazione

Numero punti vendita / 110 a fine settembre 2022

Prossime aperture in programma e obiettivi / Tra ottobre e dicembre altri 10 punti vendita per un totale di 120

Servizi offerti / Toelettatura, lavanderia self service, vasche self service, incisione delle medagliette. Presenza di pet stop, ovvero la possibilità di dare da mangiare e bere ai cani che entrano nei negozi; bilance per pesare cane e gatti e formulare un piano nutrizionale specifico. Utilizzo delle stesse carte fedeltà valide in tutti i supermercati Conad.

Numero di referenze food e non food / A sistema codificate oltre 10mila referenze a disposizione dei punti vendita (nei negozi presenti in media 5mila/6mila referenze)

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / Conad non ha al momento private label per i punti vendita specializzati. Nei pet shop Conad vengono proposte le private label presenti nel canale Gdo - un brand low price, una fascia premium denominata Pet Friend e una super premium, Pet Friend Plus - con incidenza a valore intorno all'5% e a volume intorno al 15%.

Numero addetti complessivo / 3 o 4 per punto vendita per un totale di oltre 250 addetti

Fatturato 2021 e previsione fatturato 2022 / 64 milioni di euro nel 2021; previsione di 80 milioni di fatturato nel 2022

LA SCHEDA: **SELEX – ANIMALI CHE PASSIONE**

Anno di partenza / Nel 2018

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Formazione del personale alla vendita e assistenza alla clientela. Senza sostituirsi alle figure professionali di riferimento (ad esempio il veterinario) il personale di vendita è a disposizione della propria clientela per assisterlo e consigliarlo

Le insegne del network che partecipano al progetto / Partecipano le imprese Associate Dimar (Mercatò), Rialto (Il Gigante), Elite Supermercati (Elite Pet) e Megamark (Joe Zampetti)

Numero punti vendita di ciascuna insegna / Sono 28 i pet shop.
Joe Zampetti: 16 punti vendita; Il Gigante: 4; Elite Pet, 7; Mercatò, 1

Servizi offerti / Tutti i punti vendita hanno la carta fedeltà integrata o meno, a seconda della location, con la carta fedeltà del supermercato/ipermercato. Tutti i punti vendita offrono un servizio di incisione medagliette, molti shop offrono un servizio di toelettatura, di solito abbinato al lavaggio, e l'asciugatura degli indumenti e accessori legati al mondo cane e gatto. I negozi creano anche sinergie con il proprio territorio coinvolgendo - ove possibile – specialisti (educatori, veterinari etc..) per creare giornate di approfondimento su temi specifici. Tutti partecipano a raccolte alimentari che vengono destinate ad associazioni sul territorio

Numero di referenze food e non food / Circa. 7.000 referenze di cui 5.000 food e 2.000 non food su una superficie alla vendita di circa 500 mq

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / Molto residuale, concentrata solo nel mondo degli accessori

Numero addetti / Circa 100 dipendenti su tutta la rete

Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

INTERVISTA CON UN PARTNER GA, GIACOMO DEL NEGOZIO TESTA CODA DI SESTO FIORENTINO (FI)

Parlaci del tuo business

Ho una Realtà giovane ma in forte crescita.

Qual'è il maggior vantaggio nell'essere un partner GA?

La Sicurezza di vendere cibi sani e genuini.

Qual'è la differenza più più evidente dalla vendita dei prodotti a tuo marchio rispetto a quella degli altri brand che vendi?

Evidenti risultati dai nostri clienti sul manto e vitalità dei loro animali domestici.

Quanto sono cresciute in questi 3 anni le vendite dei tuoi prodotti in private label?

In poco tempo siamo riusciti ad ottenere dei grandi risultati di fatturato.

Quanto hanno contribuito le vendite dei prodotti a tuo marchio nella crescita della tua azienda?

Grazie ai margini ottenuti, abbiamo acquistato un negozio più grande dopo solo 3 anni di attività.

Ti piacerebbe iniziare la vendita di alimenti per cani e gatti a tuo marchio come Giacomo?

Contatta gli uffici di GA Italia per iniziare il tuo viaggio

Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

0039 02 829 55714

o invia un email a GAItalia@ga-petfoodpartners.it

Scansiona il codice QR per contattarci

www.ga-petfoodpartners.it

più tradizionale che predilige il negozio di prossimità o di quartiere. In un'ottica di investimenti futuri bisognerà lavorare maggiormente per soddisfare questo tipo di consumatori. Non si può semplicemente replicare un modello che funziona da altre parti; bisogna essere molto presenti sul territorio e conoscerlo bene. In questi anni le insegne della grande distribuzione si sono diffuse progressivamente anche al Sud; ritengo che lo stesso possa accadere anche per il segmento del pet food e del pet care». Alcune insegne, come la stessa Coop, stanno studiano soluzioni per andare incontro a queste opportunità di business garantendo quella flessibilità e specificità che il mercato del meridione richiede. Ad esempio, un modello da sviluppare potrebbe essere quello del franchising; mantenere l'insegna affidandosi operativamente a player locali che riescono a percepire meglio i bisogni del territorio e che permetterebbero alle catene di essere più capillari.

EVOLUZIONE DEI PUNTI VENDITA / Lo sviluppo non può essere solo quantitativo ma deve riguardare anche una maggiore caratterizzazione dell'offerta, evitando di copiare modelli già esistenti o di puntare solo sulla leva del prezzo. Ci può essere un'evoluzione in questa direzione con un'offerta più caratterizzata e orientata a un consumatore informato ed esigente e disposto a spendere mediamente anche di più per i suoi acquisti. Altrimenti il rischio è che le insegne si assomiglino per proposta, assortimento e servizi senza offrire vere alternative al cliente finale. Per Vincenzo Francioso «al di là dei servizi che sono fondamentali per la shopping experience, penso che sarebbe importante la presenza un po' più diffusa nei punti vendita anche di cliniche veterinarie o parafarmacie. Nel 20 o 30% degli store si potrebbe introdurre, se i costi lo permettono, la vendita del vivo come accade nelle catene in Germania e Olanda. Questo segmento ha senso commerciale e accresce il fatturato del

LA SCHEDA: **ZOOPLANET**

Anno di partenza / 1996

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Offrire a chi vuole avviare un'attività imprenditoriale o ha già un punto vendita le migliori opportunità del settore. Fornire ai proprietari di un animale da compagnia un assortimento completo, diversificato e moderno, collocato in un ambiente gradevole e diretto da un professionista del settore che sappia offrire un consiglio di qualità

Numero punti vendita / 32

Prossime aperture in programma e obiettivi / 3 aperture per il 2023

Servizi offerti / Reparto del vivo nell'80% dei punti vendita. Personale altamente qualificato, corsi di formazione, giornate conoscitive e a tema con la presenza di esperti. Fido Card che dà diritto a sconti e promozioni.

Numero di referenze food e non food / 30.000

Numero addetti complessivo / 2 o 3 per punto vendita

LA SCHEDA: **COOP – AMICI DI CASA COOP**

Anno di partenza / Luglio 2017

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Servizio e accoglienza

Numero punti vendita / 20 attuali (saranno 23 entro novembre)

Prossime aperture in programma e obiettivi / Un nuovo punto vendita a Imola (BO), uno a Chioggia (VE) e l'apertura del primo negozio in franchising nelle Marche. Entro ottobre partirà anche l'e-commerce "Amici di Casa"

Servizi offerti / Personale formato da veterinari. Dove è consentito l'accesso agli animali: toelettatura praticata da personale specializzato; incontri formativi per proprietari di pet; utilizzo della tessera Socio Coop per accedere a promozioni e offerte

Numero di referenze food e non food / oltre 6.000 di cui 3.500 food e 2.500/2.800 di non food

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / Non sono presenti private label nell'assortimento specializzato

Numero addetti complessivo / 6 per punto vendita per un totale, al momento, di circa 110 addetti

LA SCHEDA: **VEGÉ – AYOKA**

Anno di partenza / 2016

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Prendersi cura degli animali attraverso un servizio altamente specializzato

Numero punti vendita / 13

Servizi offerti / Incisioni medagliette, toelettatura, consegna a domicilio, presenza di esperti di acquariologia, parcheggio

Numero di referenze food e non food / oltre 5.000 prodotti per la mangimistica e 12.000 per gli accessori

PROMÍS®

PHARMIX · ARGO · DAY · NUTRIVE · SQUISITO · SHERWOOD

alta alimentazione italiana

H24

SENZA CONSERVANTI E COLORANTI

ONLY NATURAL INGREDIENTS

100% Cruelty Free

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

Produciamo anche PER LE PRIVATE LABEL

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

RICERCHIAMO AGENTI E DISTRIBUTORI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE.

T. 081 308 61 12

promis@promisfeed.it

negozio solo se è seguito costantemente da personale competente, formato e che diventa punto di riferimento per i pet parents. Con il segmento del vivo bisogna stare attenti perché se non si consiglia bene un acquirente e un animale si ammala o muore, si ha una ricaduta negativa su tutto il punto vendita e anche sull'insegna».

CONVIVENZA CON I PET SHOP /
L'arrivo delle catene su un determinato bacino di utenza ha spesso causato la chiusura dei piccoli pet shop tradizionali operativi nella stessa area che non sono riusciti a reggere economicamente trovandosi di fronte a competitor molto forti. In alcuni casi, però, si assiste all'apertura di pet shop indipendenti che scelgono di avviare la loro impresa non distante dagli store delle catene. Il successo o meno di queste iniziative dipende sempre da quello che si propone al consumatore finale, dal livello del servizio e dell'offerta. Un pet-shop indipendente può consolidare il suo business se riesce a offrire personalizzazione nel servizio, flessibilità, cura del cliente; aspetti che sono fondamentali per questo mercato. Non è sufficiente puntare solo sui prezzi. Perché un pet shop possa continuare a operare difendendo il proprio fatturato deve essere gestito da un negoziante innovativo, dinamico e competente. E puntare magari sull'online non solo per la vendita ma anche per la comunicazione digital che è importante per qualificare la proposta e fidelizzare il consumatore.

LA SCHEDA: **GIULIUS**

Anno di partenza / 2011

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Giulius nasce con l'idea di essere una farmacia per gli animali e quindi di offrire prodotti e servizi attraverso l'alta specializzazione del proprio staff, per il benessere degli animali

Numero punti vendita / 10 a Roma; 4 a Milano; 3 in Veneto e 3 in Friuli Venezia Giulia

Prossime aperture in programma e obiettivi / Consolidare la presenza a Roma e Milano con altre due aperture entro la fine dell'anno

Servizi offerti / Vendita petfood e accessori, area parafarmacia veterinaria, area parafarmacia umana, toelettatura (solo nel pet store di Milano-Assago)

Numero di referenze food e non food / negli store large più di 20.000; negli altri store, 12.000

Numero addetti complessivo / Circa 100 persone

Fatturato 2021 e previsione fatturato 2022 / 22 milioni di euro con previsione di 28 milioni per il 2022

LA SCHEDA: **IPER LA GRANDE I – PET FOOD STORE**

Anno di partenza / Dicembre 2014

Principali caratteristiche e filosofia alla base / Il lavoro si sviluppa in tre direzioni: profondità assortimentale e presidio dei principali segmenti della categoria dal food all'igiene, in modo da garantire al consumatore una buona offerta anche in termini di promozioni; vendita assistita specializzata; servizi addizionali e consulenza ai pet owner

Numero punti vendita / 13

Prossime aperture in programma e obiettivi / Apertura di un nuovo Pet Store nel punto vendita di Grandate (CO). Investire sulla formazione del personale. Incrementare l'assortimento sia food sia degli accessori inserendo nuove linee di alta qualità e marchi riconosciuti nel settore in base alle nuove tendenze. Puntare sull'ecosostenibilità.

Servizi offerti / Per i clienti titolari della Carta Vantaggi Più, gli acquisti presso i Pet Food Store permettono di ottenere il 10% di Bonus Cassaforte (il cashback Iper), tranne che per i prodotti già in promozione. Personale specializzato, ampia scelta di prodotti specialistici per animali.

Numero di referenze food e non food / Le referenze food sono circa 2.900, quelle non food circa 2.400

Peso in percentuale delle private label rispetto agli altri prodotti / La percentuale dei prodotti a marchio è superiore al 5%

HT®

HEALTY AND TASTY

BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE

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

Cennamo pet food

nutriamo sentimenti

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

Food: il pesce fuori dai luoghi comuni

Storicamente il pet food a base di salmone o tonno rappresenta una scelta di acquisto privilegiata per bisogni specifici, come le diete ipocaloriche o ipoallergeniche. Ma recentemente si è consolidata l'abitudine di alternare le proteine scegliendo spesso anche le materie prime ittiche, considerate dal pubblico molto salutari. L'offerta a scaffale è così cresciuta proponendo tipologie di pescato sempre più particolari e molto diffuse nei consumi umani.

di Davide **Corrocher**

C'era una volta nell'immaginario collettivo, ben prima che il pet food industriale nascesse, l'idea per cui il cibo preferito dei gatti fosse il pesce. In disegni e vignette, a fianco di un grande micio era immancabile una grossa lisca. Poi, con il tempo e l'evoluzione del ruolo dei pet nella famiglia, il mito è stato sfatato e si è raggiunta la consapevolezza che i felini gradiscono anche la carne e non si differenziano sotto questo aspetto dai cani, pur essendo molto più sofisticati e difficili da accontentare. Tuttavia è anche vero che il pesce ha sempre avuto un ruolo importante nella dieta degli animali, soprattutto per rispondere a bisogni specifici o in situazioni particolari. I mangimi a base di salmone o tonno, ossia le tipologie di pescato più diffuse, sono fra i best seller quando i pet owner devono scegliere l'alimento da mettere nella ciotola di un cane o un gatto con allergie o intolleranze. Così come le proteine ittiche sono sempre in cima alla lista della spesa quando occorre una dieta con ridotte calorie, per perdere peso o magari in estate, quando il caldo

rende necessario un minor consumo di grassi.
Proprio questa duttilità e grande efficacia del pesce per svariati bisogni, unite alla consapevolezza nel cliente finale del prezioso contributo che questa materia prima offre in termini nutrizionistici, hanno però portato nel periodo recente a una crescita del mercato del pet food con tonno, tonnetto, salmone e altro ancora. L'acquisto di tali referenze si sta infatti progressivamente estendendo per uscire dal solo bisogno di rispondere a necessità particolari del pet. I nuovi comportamenti dei proprietari di cani e gatti evidenziano che anche per una semplice dieta di mantenimento, più varia possibile e sana, si fa uso frequente di alimenti realizzati con pescato sempre più vario.
L'umanizzazione (o parentizzazione) dei consumi e la crescente attenzione alla qualità delle materie prime guidano dunque anche questa tendenza, alla quale nell'ultimo biennio le aziende produttrici

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO

Demetrio Laganà, country manager di Visan

Davide Pezzoni, responsabile commerciale di Aldog

Massimo Bardelli, amministratore delegato di Eagle

Nicola Giandoso, marketing e comunicazione di Zoodiaco

1_COME STA EVOLVENDO IL PANORAMA DEL PET FOOD A BASE DI PESCE?

Laganà (Visan): *«Notiamo una tendenza ancora positiva negli alimenti a base di pesce sia per cane sia per gatto, in particolare dovuta a una nuova offerta di varietà di pescato».*

Pezzoni (Aldog): *«Negli ultimi anni il segmento del pet food a base di pesce ha evidenziato un ampliamento delle gamme sia cane che gatto. Sono nati anche prodotti che combinano carne e pesce, molto spesso con materie prime ricercate o di nicchia. Come tutti gli altri prodotti i posizionamenti di prezzo sono saliti anche di molto, soprattutto a causa degli aumenti legati all'olio di salmone e di pesce in generale».*

Bardelli (Eagle): *«Ormai da qualche anno, gli alimenti a base di pesce sono passati da alimento particolare per soggetti con allergie a normali diete di mantenimento, magari per periodi più caldi. Quasi tutti i fornitori hanno in catalogo prodotti a base di pesce e soprattutto nei pet shop questi prodotti sono sempre presenti, un po' meno nella grande distribuzione. Si posizionano comunque al di sopra del pet food di normale mantenimento a base di pollo».*

Giandoso (Zoodiaco): *«I prodotti a base di pesce, specialmente quelli monoproteici e grain free, sono sempre più ricercati dai consumatori che ne apprezzano le caratteristiche di digeribilità e appetibilità, oltre che per risolvere casi di intolleranze o allergie».*

hanno risposto ampliando l'offerta di prodotto con il lancio di formule varie, ricche e attrattive per il pubblico finale. Ma non finisce qui. Perché il rafforzamento del segmento pesce è progressivamente andato a coinvolgere anche il comparto dei mangimi complementari, che integrano la dieta quotidiana dell'animale per fornire un contributo aggiunto di preziosi nutrienti. In questa particolare categoria merceologica, che costituisce ancora una nicchia ma in forte espansione, fra i prodotti di maggior successo ci sono quelli contenenti acidi grassi omega 3 e 6 derivati da olio di salmone o altro pesce, a conferma di come l'attenzione a fornire all'animale tutto il necessario per il suo benessere continua a guidare con forza i comportamenti di acquisto.

UNA STORIA GIOVANE /

Negli ultimi due anni il mercato del pet food si è caratterizzato per una sensibile crescita dell'offerta merceologica nel segmento pesce. Uno dei trend più vivaci si è infatti progressivamente consolidato con il lancio da parte di diversi player di nuove referenze e linee sempre più ampie arricchite dalla presenza di fonti ittiche. E tale tendenza si è ancor più rafforzata negli ultimi mesi, come confermano l'ultima novità in casa Monge, la gamma supreme composta da 25 referenze in busta o lattina che combinano tonnetto con spigola, cozze, triglia, granchio, calamari e orata, o la limited edition di Natural Code, in cui filaccetti di tonno fanno da base a un topping di aragosta, polpa di granchio o salmone. Ma nella lista si possono menzionare anche piccoli brand che puntano su formule innovative e particolari, per raggiungere un pubblico molto esigente e in cerca di alternative rare e originali, ma soprattutto sane. È il caso, ad esempio, di Lily's Kitchen, che nella sua proposta ha inserito degli sfilaccetti di tonno con salmone in brodo che si distinguono sul mercato per la formula nutrizionalmente completa, oppure di Hygge Dog, giovane start up che ha puntato sul pesce azzurro in combinazione con ingredienti naturali e superfood in grado di supportare anche la digestione e di migliorare il contributo di vitamine e fibre.

LINEE CONSOLIDATE /

Queste novità più fresche vanno ad arricchire un panorama già molto articolato e caratterizzato da una folta presenza di referenze con una storicità leggermente maggiore, presentate nell'ultimo biennio da marchi che hanno anticipato il trend dimostrando prima degli altri di voler fortemente investire nel segmento. Fra questi vanno citati per primi Schesir, con le otto "Specialità del mare" che creano accostamenti di pesci particolari al tonnetto, e Farmina con la gamma N&D Ocean, composta da alimenti completi sia in variante secca sia umida. Anche Marpet propone un'intera linea di pet food a base di pesce, a marchio Greenfish, con formule differenziate per taglia e bisogno specifico. Andando ancora più indietro nel tempo, si possono inoltre individuare altri protagonisti del mercato che hanno puntato su questa speciale categoria di prodotto, in particolare nel campo dei mangimi dietetici studiati per andare incontro alle esigenze di cani e gatti con intolleranze

2_QUALI SONO LE PERFORMANCE NELLE VENDITE DEL PET FOOD A BASE DI PESCE?

Laganà (Visan): *Il segmento delle ricette a base di pesce è stato abbastanza stabile negli ultimi anni e in crescita nelle proposte di alta fascia, nelle diete e nei prodotti di mantenimento. Credo che in futuro nuove tendenze di mercato, come fonti proteiche alternative e maggiormente sostenibili, tra cui le proteine di insetto, eroderanno un poco della crescita degli alimenti curativi/ipoallergenici a base di pesce. Mi aspetto performance positive nei prodotti di mantenimento a base di pesce».*

Pezzoni (Aldog): *«Per la nostra azienda le vendite del segmento pesce sono in crescita da qualche anno e crediamo che continueranno a farlo seguendo la tendenza dei prodotti superpremium in quanto il consumatore, sempre più attento, punta sulla qualità. Nel futuro vedremo se ci saranno novità in termini di materie prime utilizzabili».*

Bardelli (Eagle): *«Diversi anni fa gli alimenti a base di pesce hanno rappresentato un'importante innovazione rispetto ai tradizionali alimenti a base di pollo, tacchino o manzo e hanno fatto la fortuna delle aziende che hanno puntato su questo genere di proposta. Oggi tali referenze sono una parte rilevante del mercato e pochissimi marchi non le trattano, anche se si stanno facendo strada fonti proteiche alternative molto interessanti, come quelle a base di insetti, che probabilmente eroderanno una piccola quota anche alle altre materie prime, compreso il pesce».*

Giandoso (Zoodiaco): *«Per noi il segmento ha evidenziato una crescita del 10% nel primo semestre del 2022, dopo aver registrato aumenti in doppia cifra anche nei due anni precedenti. In tre anni Prolife ha dunque quasi quadruplicato il numero di prodotti, passando da 6 a 21 referenze che oggi rappresentano circa il 30% del catalogo dry».*

I mangimi a base di salmone o tonno, ossia le tipologie di pescato più diffuse, sono fra i best seller quando i pet owner devono scegliere l'alimento da mettere nella ciotola di un cane o un gatto con allergie o intolleranze

© AP&P - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)

OK compost

TÜV AUSTRIA
INDUSTRIAL
S2250

PROLENA

Products for a Better World

SÌ ALL'AMBIENTE
LEGGERE
SÌ AL RISPARMIO
ALTA DURATA
SMALTIBILI NEL WC
NO AI BATTERI
SUPER ASSORBENTI
NO AGLI ODORI
COMPOSTABILI

LETTIERE VEGETALI

CERTIFICATE·ECOLOGICHE·PERFORMANTI

www.prolena.it

I nostri marchi:

WeCat® Quando la natura chiama!

KIWI® THE QUALITY CHOICE

e problemi di peso. Fra i capostipiti su questo fronte c'è Forza10, che già diversi anni fa enfatizzava la presenza nei suoi prodotti di materie prime ittiche pescate in Islanda.

UN ARCOBALENO CHE TENDE AL VERDE /

Proprio il tema dell'origine del pesce è uno degli aspetti maggiormente importanti per questo segmento, sia per un discorso di tracciabilità, sempre più significativo per il consumatore in fase di scelta di acquisto, sia perché molti brand scelgono spesso di differenziarsi selezionando materie prime ottenute tramite pesca sostenibile. L'attenzione alla sostenibilità e all'impatto ambientale è ormai diventata un fenomeno rilevante nel mercato del pet food e non solo. Non si tratta più soltanto di una tendenza seguita da pochi interpreti del settore o verso la quale sono sensibili soltanto una nicchia di consumatori particolarmente esigenti. La green economy negli ultimi mesi è diventata una priorità per tutti, industria, retailer e consumatori. Nel comparto della mangimistica, le referenze con proteine ittiche dotate di certificazione da pesca sostenibile sono state fra le prime ad apparire sugli scaffali dei negozi, complice anche il fatto che, come accade in ambito umano, quando il consumatore finale deve acquistare un prodotto contenente pesce è storicamente molto più attento alla qualità e alla provenienza rispetto alla normale carne ovina o bovina.

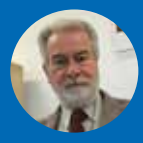
SCELTA DI QUALITÀ /

Questo fenomeno si è sempre più rafforzato nel mercato del pet food e oggi gli alimenti a base di pesce continuano a rappresentare una preziosa alternativa nutrizionale di altissima qualità, digeribile e dunque adatta per ogni tipo di esigenza, anche ma non solo in caso di intolleranze o allergie. Questo tipo di prodotti è inoltre ipocalorico e quindi utile anche in caso di problemi di peso o nei periodi caldi, per offrire un pasto leggero all'animale. La carne di pesce è particolarmente gradita ai gatti, che possono mostrare qualche difficoltà nell'apprezzare altri tipi di carne, tant'è che spesso viene accostata ad altre materie prime al fine di creare abbinamenti sempre molto appetibili e mai uguali. Lo stesso accade anche con i cani di piccola taglia, che generalmente dimostrano un palato simile a quello dei felini e di conseguenza richiedono di variare frequentemente la dieta con cibi particolarmente appetibili. Per il consumatore finale, infine, il pesce è un tipo di materia prima che viene comunemente associata a un'alimentazione sana e di qualità.

3_QUALI SONO I PRINCIPALI COMPORTAMENTI DI ACQUISTO RIGUARDO AI MANGIMI A BASE DI PESCE?

Laganà (Visan): *«Gli alimenti a base di pesce sono stati utilizzati per anni come migliore soluzione per il trattamento di intolleranze o allergie. Questa tendenza è in calo, per il frequente lancio di nuovi alimenti ipoallergenici con proteine alternative, come coniglio o cervo. Per questo oggi gli alimenti a base di pesce vengono scelti principalmente per una dieta di mantenimento più completa e bilanciata dai pet owner più attenti».*

Pezzoni (Aldog): *«Il pesce riscontra un impennata di vendite nei periodi più caldi dell'anno, in quanto meno calorico e più leggero di altre carni. Per i pet owner il monoproteico a base di pesce è la scelta migliore per intolleranze o allergie, anche se è in crescita il successo di carni di alta qualità, sempre per cibi monoproteici. Le tipologie di pesci più famose per l'uso umano rimangono i best seller anche per il pet».*



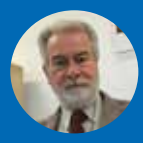
Bardelli (Eagle): *«I pet owner hanno ormai imparato che, anche il cane che non ha particolari problemi, può trarre benefici da un periodo più o meno lungo di alimentazione con prodotti a base di pesce. Il salmone è sicuramente la tipologia principale, ma anche pesce azzurro e merluzzo trovano i loro spazi».*

Giandoso (Zoodiaco): *«I pet owner oggi si trovano di fronte a un vasto assortimento di prodotti a base di pesce e, in particolare nel secco, cercano risposte a esigenze specifiche, da una dieta per cuccioli o gattini, ai prodotti di mantenimento, fino alle ricette light, mature, sensitive e grain free. Un prodotto nuovo della linea Prolife che ha avuto un ottimo impatto sul mercato è quello a base di sogliola e patate. Inoltre riscontra un ottimo successo il concetto del pesce fresco diliscato».*

4_VISTE LE RECENTI CRITICITÀ NELL'IMPORTAZIONE DI MATERIE PRIME DALL'ASIA, COME STANNO CAMBIANDO LE STRATEGIE DI APPROVVIGIONAMENTO?

Laganà (Visan): *«Le difficoltà economiche e logistiche nell'importazione dai mercati asiatici hanno creato stress e instabilità al segmento dei prodotti importati a base di pesce e non solo. Questa criticità sta spingendo l'industria del pet food a ricercare alternative con approvvigionamento di materia prima locale. Per questo vedremo una crescita di offerta nella varietà di pescato alternativo, con un aumento di materie prime a "km 0" rispetto a quelle asiatiche».*

Pezzoni (Aldog): *«La problematica asiatica non si risolverà nel breve periodo e i prezzi non scenderanno, soprattutto per quanto riguarda i trasporti. Aldog ha sempre fatto affidamento su partner italiani o europei che sono produttori diretti quindi, per fortuna, non abbiamo risentito di queste difficoltà».*



Bardelli (Eagle): *«Negli ultimi tempi, causa gli eventi bellici e la crisi energetica, gli aumenti del costo delle materie prime hanno influenzato fortemente anche la reperibilità di certe fonti proteiche. I nostri prodotti a base di pesce contengono soprattutto salmone proveniente prevalentemente dal nord Europa. Per questo non abbiamo registrato carenze di materia prima, anche se non sono mancati aumenti di prezzo».*

Giandoso (Zoodiaco): *«Sicuramente le materie prime e il loro reperimento sono un tema di estrema attualità. Zoodiaco ha scelto di non approvvigionarsi da fornitori extraeuropei e quindi non ha risentito di questi problemi, sia per quanto riguarda i prodotti secchi sia umidi».*

RECORD
Qualità per piccoli animali

DOGHERO

dispenser con sacchettini igienici

Si può essere eroi anche con piccoli gesti.
Tieni pulita la tua città.

Record - Rinaldo Franco Spa
record_rinaldo_franco
www.recordit.com

SFIDE E OPPORTUNITÀ /

Per posizionamento il pesce è da considerare fra le proteine con il prezzo più alto e negli ultimi mesi ha registrato uno degli aumenti inflattivi maggiori. In un contesto di mercato come quello attuale, caratterizzato da forti pressioni sui margini e dall'erosione dei profitti delle imprese e in particolare della distribuzione a causa dei rincari delle bollette, il proseguimento del successo recente del pet food a base di materie prime ittiche è tutt'altro che scontato. Al forte aumento della domanda recente di questi prodotti e all'ampliamento dell'offerta a scaffale, potrebbe nel prossimo futuro anche seguire una contrazione dei volumi, e anche se è prematuro lanciare l'allarme, la sfida per il settore è già partita.
Il giusto mix nell'offerta assortimentale dei negozi dovrà essere senz'altro un punto di partenza per affrontare questo momento difficile la cui durata è incerta per chiunque. I consumi potrebbero in parte passare dalla fascia superpremium a quella premium, che offre il miglior compromesso tra qualità e prezzo ai pet owner nella necessità di rinunciare momentaneamente al top di gamma per esigenze di risparmio. La crescita del numero di referenze a base pesce anche su questa fascia va incontro in maniera adeguata a questo possibile trend. Allo stesso tempo potrebbe aumentare la domanda di multipack o di sacchi medi e piccoli, a scapito dei formati scorta per i quali gli aumenti di listino risultano molto più evidenti.

La carne di pesce è particolarmente gradita ai gatti, che possono mostrare qualche difficoltà nell'apprezzare altri tipi di carne. Lo stesso accade anche con i cani di piccola taglia, che generalmente dimostrano un palato simile a quello dei felini e di conseguenza richiedono di variare frequentemente la dieta con cibi particolarmente appetibili

VETRINA PRODOTTI

PESO-FORMA OTTIMALE CON FARMINA

Vet Life Obesity Fish è l'ultimo arrivato in casa Farmina. L'elevato contenuto di fibre e la bassa densità energetica lo rendono perfetto per la perdita del peso superfluo e il mantenimento del peso corporeo. Le proteine del pesce sono particolarmente adatte per cani con reazioni avverse al cibo.

TRIS DI NOVITÀ PER NATURAL CODE

Natural Code lancia tre nuove ricette in edizione limitata con il 60% di tonno pescato in mare. Il pesce viene approvvigionato secondo il metodo Dolphins Safe ovvero nel rispetto delle politiche volte alla salvaguardia dei delfini. Sfilaccetti di tonno fanno da base a un topping di aragosta, polpa di granchio o salmone, fonte di omega 3.

HYGGE AGGIUNGE CURCUMA E MELA IN PEZZI

Le crocchette Hygge Dog Mini Pesce e cubetti di mela contengono pesce azzurro, ricco di omega 3, per un pelo morbido e lucente. La curcuma ha proprietà digestive e favorisce il transito intestinale. La mela, disidratata e in pezzi, funge da appetizzante, fornisce le vitamine A e C e contribuisce all'apporto di fibre.

PET360 È ANCHE PER SOGGETTI SENSIBILI

Pet 360 offre un ampio ventaglio di prodotti superpremium a base di pesce, arricchiti con omega 3 e olio di salmone ad alto tenore in acidi grassi buoni, per garantire un'elevata azione antiossidante dell'organismo e migliorare l'elasticità dei tessuti. Forma360 Pesce&Riso è per cani di media taglia, mentre Salmone&Agnello Grain Free è per soggetti esigenti o sensibili.
La linea Salute360, di alta gamma, monoproteica e monoglucidica, vanta ricette come Fish&Potatoes e Salmone&Patate Grain Free.

FORZA10 FORNISCE PROTEINE, OLIGOELEMENTI E MINERALI

Forza10 ha fatto del pesce il suo tratto distintivo nella nutrizione di cani e gatti, sia di mantenimento che dietetici. Esso fornisce molte proteine, ha un contenuto equilibrato di aminoacidi, è povero di colesterolo e ricco di acidi grassi essenziali. Il pesce è fonte di omega 3 e 6, oltre che di oligoelementi preziosi, di vitamina A, vitamina D e vitamine del gruppo B, oltre che di iodio, selenio, calcio e fosforo.

“Il nostro impegno concreto verso la sostenibilità ambientale e sociale”

Adragna PET FOOD

OGGI TRA I PROPRIETARI DEI PET CHE ACQUISTANO ABITUALMENTE ALIMENTI INDUSTRIALI, L’ATTENZIONE IN FASE DI ACQUISTO RICADE SEMPRE PIÙ SULLE SCELTE ETICHE EFFETTUATE DAL PRODUTTORE E SULLA SOSTENIBILITÀ DELL’APPROVVIGIONAMENTO DELLE MATERIE PRIME.

In merito a questa tematica è interessante sapere che **Adragna PetFood** è stata una delle prime aziende in Italia ad ottenere la certificazione ambientale regolata dalla norma **UNI EN ISO 14001**. L’azienda continua a mantenere ancora oggi tale certificazione e nel corso degli anni ha portato avanti diversi progetti volti alla riduzione di forme di inquinamento atmosferico e attività di economia circolare.

TRA LE AZIONI DI SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE PORTATE AVANTI TROVIAMO:

- La creazione di un sistema di recupero e depurazione delle acque reflue industriali, utilizzate durante la fase di produzione degli alimenti.
- Una divisione di tutti i rifiuti prodotti dallo stabilimento per tipologie merceologiche e invio a recupero. Gran parte degli imballaggi e della carta viene riutilizzata per sostenere il **progetto di economia circolare**.
- L’installazione di pannelli fotovoltaici per il recupero dell’energia necessaria per autoconsumo dell’utenza.
- Investimenti in impianti con sistemi ad elevata efficienza **“progetto industria 4.0”** in grado di ridurre il consumo energetico e le polveri emesse in atmosfera.

IMPEGNI FUTURI

- Rendere più **eco-sostenibile** il packaging dei nostri prodotti
- Implementare soluzioni per migliorare la **tracciabilità** lungo tutta la nostra filiera con l’obiettivo di mettere in risalto e comunicare al consumatore la scelta di utilizzare **materie prime locali e di elevata qualità**.
- Impegnarci in progetti volti a **ridurre** il fenomeno del **randagismo** in Italia

MATERIE PRIME TIPICHE DEL TERRITORIO E PROVENIENTI DA FONTI SOSTENIBILI

02

Nell'intento di salvaguardare l'ambiente da forme di inquinamento **Adragna Petfood** da sempre sceglie di formulare i suoi alimenti con il maggior numero di ingredienti provenienti da stabilimenti regionali o da fonti sostenibili. Il **pollo** utilizzato proviene da stabilimenti siciliani di polli allevati a terra senza l'utilizzo di ormoni della crescita.

Il **pesce azzurro** proviene da pesca sostenibile e non da allevamenti. Questo consente di utilizzare una fonte proteica ad alto valore nutritivo, in quanto l'alimentazione dei pesci in mare aperto avviene in natura e nel rispetto del loro habitat naturale.

Altri ingredienti impiegati nella formulazione dei prodotti **Naxos** e **Wellness** sono tipici del territorio di origine dell'azienda, dunque a Km 0, come gli **agrumi, la carruba e i semi di fico d'india**. La scelta di utilizzare questi ingredienti tipici ed esclusivi consente ad **Adragna Petfood** di formulare prodotti genuini con effetti benefici per la salute dei pets, ma in particolare di valorizzare il suo territorio, promuovendo nel Mondo le **produzione locali**.

"AMIAMO DEFINIRCI UN'AZIENDA "GLOCAL", IN QUANTO FORTE DEL LEGAME E DELLA CONOSCENZA DEL SUO TERRITORIO VUOLE PROMUOVERE NEL MONDO IL CONSUMO DI PET FOOD SANO, CONSAPEVOLE E SOSTENIBILE".

Vincenzo Adragna
CEO Adragna Pet Food.

RICONOSCIMENTO DEL RUOLO POSITIVO DEGLI ANIMALI DOMESTICI NELLA SOCIETÀ

03

La tematica della sostenibilità sociale è molto importante per il team di **Adragna Petfood**.

L'azienda ha da sempre a cuore il benessere degli animali e ritiene che per realizzare un ottimo alimento non sia necessaria nessuna sperimentazione su di essi, per questo tutti gli alimenti sono **Cruelty Free**.

Inoltre, sono tantissime le collaborazioni con associazioni e canili per la lotta al randagismo. Adragna Petfood, nel corso degli anni, ha avviato molte partnership con associazioni del territorio supportandole attraverso importanti donazioni di cibo.

Nel 2022 ha donato circa **800 kg di crocchette** a delle associazioni Siciliane contro l'abbandono degli animali da compagnia.

"CI IMPEGNIAMO NEL PORTARE AVANTI PROGETTI E COLLABORAZIONI CON VOLONTARI CHE SPENDONO PARTE DELLE LORO RISORSE PER GARANTIRE UNA VITA SANA A TANTI PETS SENZA UNA FAMIGLIA. L'ATTENZIONE CHE UN GATTO O UN CANE TI DONA TI MIGLIORA LA VITA".

Mariachiara Cusenza
Coordinatrice Marketing Adragna Petfood

EDIGA - Rifugio del Gatto "Pola Narzisi" - Gattile di Palermo | @edigapalermo

Enrico Rizzi | Attivista per i diritti degli animali

GUARDA IL VIDEO ON-LINE | Collegati al link: **https://fb.watch/fdyqnj_HB_/**

NON SOLO PRODUTTORI DI PET FOOD

04

Nell'anno corrente interessante è stata anche la campagna di sensibilizzazione portata avanti attraverso i numeri mensili della rivista **Pet B2B**, contro l'abbandono di cani e gatti e l'importanza del **ruolo positivo** degli animali domestici nella salute e nel **benessere dell'uomo**.

Il team Adragna Petfood ha voluto coinvolgere i dipendenti dell'Azienda e alcuni clienti nel farsi fotografare insieme ai loro pets durante gli orari lavorativi o in momenti spensierati.

L'obiettivo è stato quello di indurre una riflessione sull'importanza di avere un compagno a quattro zampe nelle proprie vite e quanto la sua presenza possa solo migliorarti la vita.

Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive

CURIOSITA':

Secondo gli esperti cinofili, il gioco è il mezzo più importante con il quale il padrone può entrare in sintonia con il proprio cane, stimolando la sua capacità di ubbidire e di comunicare le proprie esigenze.

Trotto disk

Orma

Tuttomio

Trotto disk, **Orma** e **Tuttomio**, sono giochi **atossici**, che **galleggiano** e **rimbalzano**. Sono **divertenti** e **sicuri** e i vostri amici a quattro zampe non sapranno resistere. Che il divertimento abbia inizio! **Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!**

bama pet

www. bamagroup.com 100% PRODOTTI ITALIANI

Sei un privato? Scrivi a consumatori@bamagroup.com - Sei un'azienda? Scrivi a commerciale@bamagroup.com

VETRINA PRODOTTI

UN PASTO COMPLETO CON GLI SFILACCCETTI DI LILY'S KITCHEN

Lily's Kitchen propone Tuna & Salmon Shredded Fillets, sfilaccetti di tonno con salmone in brodo. La ricetta rappresenta un pasto nutrizionalmente completo ed è disponibile anche nella varietà a base di pollo con cozze. Gli Shredded Fillets sono, come tutte le proposte per gatto di Lily's Kitchen, preparati con ingredienti naturali e completamente grain free.

DA AREA DOG UN PLUS DI OMEGA 3

Gli omega 3 sono oligoelementi essenziali. Area-Dog propone le Perle di Omega 3 e l'Olio di Salmone, che contengono il corretto rapporto di EPA e DHA per l'organismo del pet.

EXCLUSION E I SUPERFOOD MEDITERRANEI

Exclusion propone Mediterraneo Monoprotein Formula Noble Grain al Tonno in una duplice ricetta per cani e per gatti.

Integrato con beta-glucani, il prodotto contiene superfood della tradizione mediterranea. Per i soggetti con problematiche, c'è inoltre Monoprotein Veterinary Diet Formula Hypoallergenic Fish&Potato, un alimento dietetico monoproteico e grain free, con solo pesce disidratato.

SCHESIR PROPONE GUSTI TRADIZIONALI E ACCOSTAMENTI INNOVATIVI

Schesir punta su un ampio assortimento di ricette realizzate con le migliori parti del pesce, in diversi formati e consistenze: dai gusti "storici" come tonnetto con gamberetti, alle recenti combinazioni di tonno con dentice, cernia, ricciola, lampuga. Gli ultimi lanci riguardano la linea Kitten Care, con una varietà a base di veri filetti di tonnetto frullati.

OASY, MONOPROTEINA E GRAIN FREE

Gli alimenti Grain Free Formula di Oasy sono preparati con il 50% (cane) e il 60% (gatto) di pesce come unica fonte proteica e senza cereali. Completano le formulazioni le inclusioni di mela come fonte alternativa di fibra e l'esclusivo Vegetal Complex, che fornisce preziosi antiossidanti, vitamine e minerali.

ADRAGNA ACCOSTA PESCE AZZURRO E AGRUMI

Naxos pesce e agrumi è un alimento secco composto da solo pesce azzurro proveniente da pesca sostenibile arricchito con agrumi siciliani. Il pesce azzurro fornisce un elevato apporto energetico, nutre la cute e combatte i radicali liberi, grazie agli omega 3 e alle vitamine. Il prodotto è disponibile per le taglie mini, medium o maxi.

AMANOVA: SOLO SALMONE O PESCE BIANCO FRESCHI

Le ricette al pesce di Amanova sono monoproteiche e preparate solo con salmone o pesce bianco freschi accuratamente selezionati. Per i cani anziani è stata studiata una formula bilanciata a supporto di problematiche di articolazioni, digestione o cute sensibile. La ricetta per gatti è adatta per adulti e soggetti sterilizzati e con problemi di boli di pelo.

RICETTA LOW GRAIN PER ALDOG

Aldog Low Grain Mediterraneo è un alimento completo per cani adulti di tutte le razze, contenente pesce bianco e una ridotta percentuale di riso. Ricco di omega 3 per un pelo lucido e brillante, il prodotto fornisce prebiotici FOS e tapioca per il benessere dell'intestino e una buona digeribilità.

DA MARPET UN'INTERA LINEA CON PIANTE OFFICINALI

Greenfish è una linea di alimenti a base di pesce proposta da Marpet per una dieta equilibrata anche in caso di esigenze nutrizionali specifiche, come le intolleranze. Disponibile nei formati Puppy, Adult Mini e Adult Medium/Maxi, contiene omega 3 e 6 e un mix di piante officinali per il benessere del pet.

GRIZZLY OMEGA HEALTH

L'ALTA QUALITÀ DELL'OLIO DI PESCE NON HA SEGRETI

GRIZZLY PET PRODUCTS
OMEGAS
SUSTAINABLY SOURCED

NEW LOOK SAME BENEFIT

PER CANI E GATTI IN CONFEZIONI DA 125ML-250ML-500ML-1000ML-2000ML CON PRATICO DOSATORE ANTISPRECO INCORPORATO

- Grizzly utilizza solo olio di salmone selvatico dell'Alaska e merluzzo nero selvatico dell'Alaska e non di allevamento, raggiungendo così percentuali di EPA-DHA-OMEGA3 molto elevate
- Grizzly contiene OMEGA3 proveniente solo da salmone selvatico e merluzzo nero selvatico e non da fonti omega3 vegetali
- Grizzly ha un ottimo rapporto qualità/prezzo, la confezione da 1000ML per un cane di 34 kg è sufficiente per 95 giorni, costo giornaliero € 0,43
- Grizzly ha un minimo impatto ambientale, utilizzando anche il merluzzo nero selvatico e non solo salmone selvatico, salvaguardando una pesca più sostenibile, non deupaperando così la singola specie

Indicazioni: per correggere la dieta di cani e gatti con patologie come atopia, dermatopatia prurriginosa, allergia alimentare, opacità e fragilità del pelo, pelle secca, dermatite forforacea, artrite, inappetenza. Inoltre migliora lo sviluppo cerebrale del cucciolo. Grizzly è ideale anche come integrazione della dieta casalinga e della dieta BARF.

CON GRIZZLY OMEGA HEALTH LA DIFFERENZA È SELVAGGIA

distribuito in Italia da Pets Fitness www.petsfitness.com

VETRINA PRODOTTI

DOGGYEBAG, UNO SPUNTINO ARTIGIANALE E GRAIN FREE

Per tutti i cani amanti del pesce, Doggyebag ha realizzato i biscotti Canerecci con salmone, storione e zucchine. Il ripieno contiene il 20% di polpa di pesce con l'aggiunta del 4% di zucchine bio. Gli snack sono grain free, cotti al forno, senza conservanti e confezionati in un sacchetto 100% riciclabile nella carta.

SHEBA USA SOLO PESCE DA FONTI SOSTENIBILI

Sheba ha lanciato i nuovi Filets, ottenuti con il 100% di pesce da fonti sostenibili. Disponibili nel formato 60 g in quattro varietà: pollo con tonno da pesca sostenibile; pollo sminuzzato al naturale; pollo con gamberetti e pesce dell'oceano; e pesce bianco provenienti da fonti sostenibili.

ITALIANWAY ABBINA TROTA E MIRTILLI

Grain free e con oltre il 30% di pesce, Ideal Weight Trota e Mirtilli è hypoallergenic e disponibile per cani di tutte le taglie e per gatti sterilizzati. La trota è un pesce di acqua dolce digeribile e ricco di proteine, i mirtilli combattono lo stress ossidativo e proteggono i muscoli dall'invecchiamento.

NATURINA SUPPORTA LA SALUTE DEL PELO

Naturina Elite Coat Plus Mono Salmone Grain Free è un alimento formulato senza cereali con un'unica proteina animale. In versione umida contiene il 95% di salmone, mentre il secco prevede il 30% di salmone fresco e il 23% disidratato. Altamente digeribile, è indicato, oltre che come mantenimento, anche per cani che presentano pelo opaco.

NECON PER IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE

La ricetta con proteine di pesce della linea Natural Wellness di Necon include mirtillo rosso, superfood dal potere antiossidante in grado di promuovere la salute del tratto urinario del gatto inibendo l'adesione dei batteri all'epitelio delle vie urinarie stesse.

PROLIFE PUNTA SULLA TEXTURE DELLA SOGLIOLA

Per soggetti sensibili Prolife propone Adult Grain Free Sensitive Sole Fish & Potato: ricco in sogliola fresca diliscata come unica fonte proteica, è senza glutine, conservanti e coloranti aggiunti. La sogliola si caratterizza per una texture particolare, è molto appetibile e ha un elevato valore nutrizionale. Disponibile in versione mini o medium-large.

25 NUOVE RICETTE PER MONGE

Sono 25 le nuove ricette della linea Monge Supreme, 13 buste e 12 lattine da 80 g per supportare la qualità di vita quotidiana di ogni gatto. Questi alimenti contengono pezzi di pesce cotti a vapore. Le ricette con tonnetto striato, selezionato con cura e pescato nel rispetto di ambiente e biodiversità, sono arricchite con cozze, triglia, granchio, calamari, spigola e orata.

BRIT AGGIUNGE ZUCCA E GRANO SARACENO

Brit Fresh Fish With Pumpkin contiene pesce bianco fresco, ricco di omega 3, zucca e grano saraceno ed è arricchito con verdure e frutti da fonti locali. Completano la formulazione timo, rosmarino, calendula, tarassaco e prezzemolo.

DA HAPPY DOG UNA FORMULA GRAIN FREE

Karibik di Happy Dog è studiato prevalentemente per cani con problemi alimentari e soggetti sensibili di taglia media e grande. L'alimento completo è privo di cereali ed è preparato con pesce di mare da itticoltura sostenibile e coi pregiati acidi grassi omega 3 e 6.

Nuovi VITA VEGGIES®
SNACK 100% VEGETARIANI!

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

STICK PER CANI

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

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

SNACK LIQUIDI PER GATTI

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

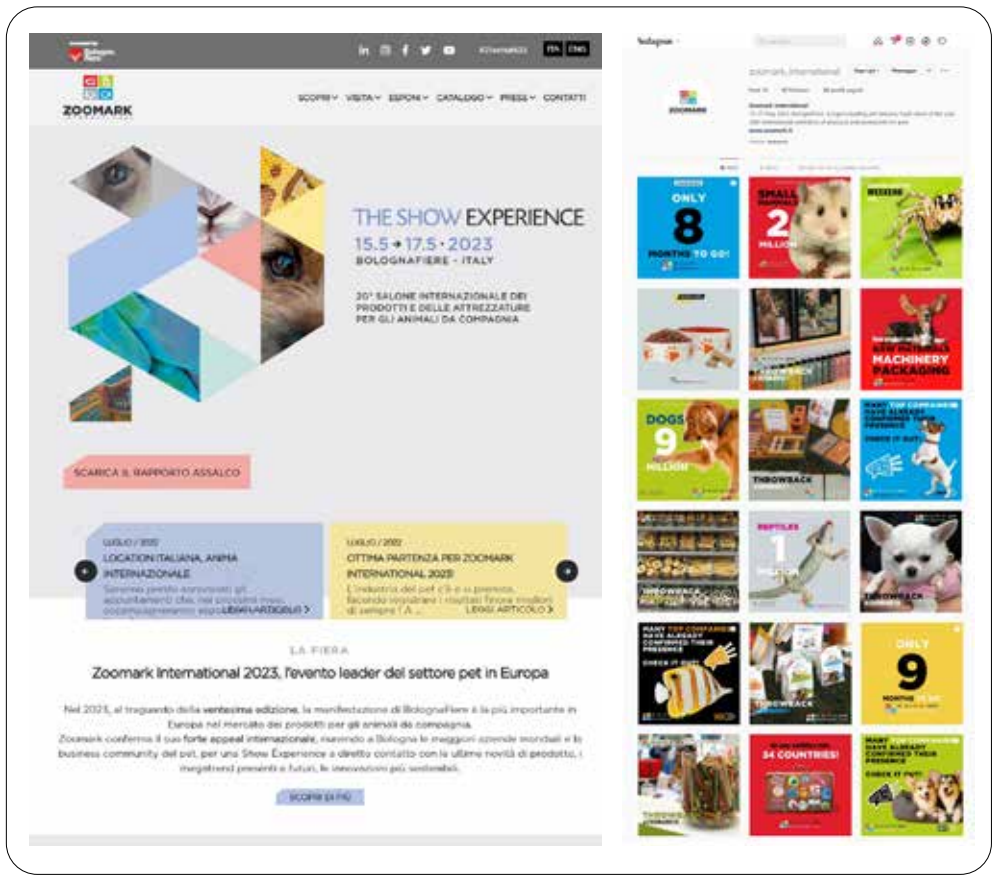
VITAKRAFT. CON AMORE

VITAKRAFT.IT

Zoomark sempre più international e social

La fiera in programma a Bologna dal 15 al 17 maggio 2023 consolida la partnership con le più importanti esposizioni mondiali del settore. Online anche la nuova versione del sito www.zoomark.it, più funzionale e mobile first. Su Instagram è già attivo l'account @zoomark_international.

Mancano ancora otto mesi all'edizione di 2023 di Zoomark International, la numero 20, ma è già in pieno sviluppo, con risultati molto positivi, la campagna promozionale per la partecipazione all'evento che si terrà a Bologna dal 15 al 17 maggio. Numerose realtà di primo piano, provenienti da tutti i continenti, hanno già confermato la presenza e presto avranno assegnati gli spazi nei padiglioni di BolognaFiere. In particolare si registra l'iscrizione di espositori provenienti da nuovi Paesi, come ad esempio la Malesia, e da settori a monte della filiera del pet food e del pet care; in particolare, si segnalano diverse adesioni dai comparti delle materie prime, del packaging e dei macchinari.



TOUR MONDIALE /

Intanto Zoomark è impegnata in un tour promozionale per rafforzare le partnership con le fiere di settore. La prima tappa è stata il 25-26 settembre al Pats di Telford (UK) mentre dal 7 al 9 ottobre lo stand di Zoomark si sposta ad Atene per Pets Today, appuntamento di riferimento per la Grecia e il Mediterraneo orientale.

Questa partecipazione darà ufficialmente il via alla collaborazione fra il salone di Bolognafiere e Well Done, che organizza Pets Today.

Alla lista delle collaborazioni internazionali si aggiunge quella recente con Pet Fair South East Asia, in programma a Bangkok (Thailandia) dal 26 al 28 ottobre. Inoltre, il 3 e 4 dicembre Zoomark parteciperà all'India International Pet Trade Fair (IIPTF) di Bombay (India) portando così avanti il sodalizio con la società organizzatrice L.B. Associates. Infine, l'appuntamento bolognese sarà tra i protagonisti della prossima International Pet Conference, promossa dalla casa editrice tedesca Dähne Verlag e quest'anno in programma a Bologna l'11 e 12 ottobre.

TRA WEB E INSTAGRAM /

Zoomark si rinnova anche a livello di web e di social network. Il sito www.zoomark.it è online in una nuova veste grafica più funzionale, a supportare la forte impronta internazionale e la crescita dell'evento, che richiama sempre più aziende e pubblico da ogni continente. Studiato per essere mobile first, il portale offre agli utenti un'esperienza di fruizione più confortevole, immediata e approfondita nei contenuti. Attraverso le news sul mondo degli animali da compagnia e le testimonianze delle aziende, www.zoomark.it racconta il settore del pet food e del pet care in ogni aspetto e favorisce il dialogo tra gli attori del mercato internazionale. Sul sito è già disponibile il catalogo degli espositori che hanno confermato la loro partecipazione fino ad ora, aggiornato di giorno in giorno con le nuove adesioni. Passando ai social, già da tempo Zoomark interagisce con la community internazionale attraverso i canali Facebook, Linkedin, Twitter e Youtube. A questi si è da poco aggiunto l'account @zoomark_international su Instagram dove a parlare e a dare informazioni al mondo del pet care sono soprattutto le immagini.

LILY'S® KITCHEN

PROPER FOOD FOR PETS

PER DIVENTARE UN RIVENDITORE LILY'S KITCHEN CONTATTARE:

Ticinese Petfood **0382573789** **info@laticinese.it**

Natale: voglia di regali

In occasione delle feste cresce la propensione da parte dei pet owner ad acquistare un regalo per il proprio animale o per amici e parenti che abbiano cani e gatti in casa. Le aziende si preparano a questo periodo proponendo articoli a tema, ma anche con attività marketing per rendere appealing la loro offerta. Anche il retail allestisce punti vendita e assortimento per catturare la voglia di shopping.

di Aldo **Cattaneo**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA 4 VOCI A CONFRONTO

Rossella Baiocchi, direttrice marketing di Bamapet

Alice Canazza, marketing manager di Camon

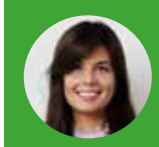
Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft

Simone Zancato, export manager di MyFamily

1_IL PERIODO NATALIZIO QUANTO INCIDE SULLE VENDITE DI PRODOTTI PET RISPETTO AGLI ALTRI PERIODI DELL'ANNO?

Simone Zancato (MyFamily): *«Il Natale rappresenta un momento clou dell'anno. I consumatori, sono più attenti a ricercare prodotti utili mentre per i fornitori è un'ottima occasione per farsi conoscere da nuovi target o fidelizzare i clienti abituali. Anche alcuni prodotti continuativi subiscono un'impennata di vendite nel periodo natalizio, ad esempio collari e guinzagli rossi possono creare l'outfit perfetto per le uscite di dicembre».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Nel periodo natalizio, tra ferie, vacanze scolastiche e vari giorni di festa, i pet owner hanno una maggior possibilità di trascorrere il tempo con il proprio animale dedicandogli ancora più affetto, ricompense e a volte dei veri e propri regali. Per questo è sicuramente un ottimo periodo per incrementare le vendite».*



Alice Canazza (Camon): *«Calcolando l'ammontare del nostro fatturato, il Natale per Camon non ha un'incidenza così considerevole se raffrontato con altre categorie di prodotto. Ciò non toglie che, dal punto di vista del percepito a livello d'immagine e di emozionalità, il periodo natalizio conservi un valore rilevante e significativo».*

Ormai è un dato di fatto che gli animali domestici sono diventati a tutti gli effetti dei membri importanti all'interno delle famiglie dei loro proprietari. È il motivo per cui negli ultimi anni il Natale è sempre più un periodo sempre più fondamentale per i pet shop e per i produttori del settore pet care in termini di vendite. Questo perché, come accade con amici e parenti, è cresciuta l'abitudine di acquistare un regalo per cani e gatti in occasione delle feste natalizie.
È un periodo dell'anno in cui i possessori di pet hanno una maggiore possibilità di trascorrere del tempo con il proprio animale e, grazie anche all'atmosfera natalizia, si sente maggiormente la necessità di gratificarlo con regali.
La pandemia ha in parte rallentato il trend positivo generato dal Natale, sia perché è diminuita la capacità di spesa, sia perché lo stato d'animo delle persone, dopo un lungo periodo di restrizioni, forse sente con meno intensità l'atmosfera natalizia. Il Natale rappresenta comunque un'occasione per avere ulteriori argomenti sia per il sell in per i produttori, che per il sell out per i pet shop, che possono ravvivare i punti vendita, per attrarre la clientela, per aumentare la pedonabilità e, in diversi casi, per alzare il valore dello scontrino medio. Il Natale per la maggior parte dei pet shop è certamente un periodo importante e strategico, anche perché i negozi specializzati hanno un'occasione in più per differenziarsi

rispetto agli altri canali e per ingaggiare e fidelizzare la clientela allestendo una proposta esclusiva, magari puntando su articoli particolari e artigianali (come ad esempio la pasticceria dedicata ai pet). Ma parallelamente per alcuni retailer specializzati, soprattutto dopo la pandemia e in previsione degli effetti della crisi ucraina, la festività non sembra più un momento dell'anno con performance particolarmente positive.

PRODOTTI NATALIZI O IDEE REGALO? /

Sul fronte dei produttori è possibile rilevare diversi approcci strategici per ottenere il massimo da un periodo che vede generalmente una maggiore propensione alla spesa da parte dei consumatori finali.
La scelta di creare linee ad hoc a tema natalizio è certamente vincente, seppur impegnativa: richiede programmazione a lungo termine per quanto riguarda la scelta della tipologia di prodotti con cui arricchire il proprio catalogo, per offrire sempre qualcosa di nuovo ogni anno, per capire la recettività del retail e per non sbagliare i quantitativi. Difficoltà, queste, che sono cresciute ulteriormente in questi ultimi anni, caratterizzati da tante incertezze e costi delle materie prime in continuo aumento. Sul fronte dei prodotti creati specificatamente per il Natale si è vista crescere l'offerta di calendari, panettoni, pandori e altri alimenti confezionati a tema, oltre ad accessori di uso comune realizzati con inserti o disegni che richiamano le festività in arrivo. Parallelamente ai brand che decidono di ampliare il catalogo per essere più appealing nell'ultimo periodo dell'anno, ci sono aziende che individuano nella propria lineup "ordinaria" i prodotti che, pur continuativi, possono diventare più facilmente dei regali natalizi, magari per il design facilmente adattabile alla ricorrenza. Il lavoro in questo caso si concentra sulla promozione attraverso una strategia comunicativa multicanale, che va dai canali social fino al trade marketing. In questo cluster possiamo inserire anche le aziende produttrici che scelgono di proporre un "cesto natalizio" con i migliori prodotti, per i quali realizzano confezioni a tema e che quindi sono facilmente identificabili come possibili regali.

TRA L'UTILE E IL DILETTEVOLE /

Anche sul fronte del consumatore emergono approcci diversi per quanto riguarda l'acquisto di articoli per festeggiare con gli animali domestici.
Da un lato ci sono pet owner che scelgono di dare priorità a prodotti di utilizzo quotidiano, dagli snack ai giochi, fino agli accessori, prediligendo l'utilità e, in alcuni casi, il basso impatto sul portafoglio.
Parallelamente all'approccio pragmatico c'è certamente quello emotivo, legato all'atmosfera delle festività natalizie e alla personalizzazione dei pet che spinge una parte dei consumatori a puntare su regali ad effetto a tema strettamente natalizio
In particolare, chi ha in casa un cucciolo da poco tempo è più propenso a "coccolare" il nuovo componente della famiglia e quindi anche a spendere qualcosa di più. Da qui, ad esempio, la crescita delle vendite delle rivisitazioni in chiave pet di panettoni, pandoro, calendari dell'Avvento e altri dolci tipici della tradizione che sono diventati ormai dei veri e propri classici anche per i cani e i gatti.

2_PER UN PRODUTTORE QUANTO È IMPORTANTE E IMPEGNATIVO ALLESTIRE UN'OFFERTA SPECIFICA DI PRODOTTI PER IL NATALE?

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Creare un assortimento natalizio attraente con delle novità tutti gli anni è e richiede uno studio di diversi mesi. Le difficoltà sono molte, specialmente in questi ultimi anni caratterizzati da tante incertezze e costi delle materie prime in continuo aumento».*

Rossella Baiocchi (Bamapet): *«Non avendo prodotti specifici per il periodo in questione, il nostro è piuttosto un lavoro di promozione: come sapete bene, Bamapet ha una strategia comunicativa multicanale, per cui parliamo dei nostri prodotti attraverso i canali social, il blog, radio e interviste. Lavoriamo sulla promozione, per cui anche set fotografici natalizi fanno parte del nostro piano comunicativo e ci occupano molto nelle settimane precedenti il mese di dicembre».*

3_COME È CAMBIATA L'OFFERTA E LA DOMANDA DI PRODOTTI PER IL PERIODO NATALIZIO?

Simone Zancato (MyFamily): *«L'umanizzazione del pet, che si è diffusa negli ultimi anni, ha alimentato la domanda di prodotti a loro dedicati e la nascita del format "idea regalo" anche in questo settore».*

Alice Canazza (Camon): *«L'offerta e la domanda di prodotti propri del periodo natalizio si sono ampliate in modo rilevante negli ultimi anni, andando ad abbracciare categorie di prodotti che in passato non erano considerate centrali nel momento delle festività. Oltre ai più consueti giochi natalizi ed accessori, ad esempio si presta più attenzione al comfort con linee di cucce, cuscini e coperte molto calde e morbide o agli snack nelle forme e colori tipici del Natale».*

4_QUALI SONO I PRODOTTI BEST SELLER DURANTE LE FESTE?

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Sono sicuramente gli snack a farla da padrone, anche se riscontriamo un buon interesse verso i prodotti della linea comfort. La tendenza del consumatore è a una spesa superiore rispetto all'ordinario, puntando su maggior qualità e magari made in Italy».*

Rossella Baiocchi (Bamapet): *«La forte inflazione generata dallo scenario internazionale e i consumi sempre più responsabili orientano gli acquirenti a preferire prodotti di qualità, che resistano nel tempo e alle mode. Trovo difficile pensare possano sopravvivere politiche commerciali basate esclusivamente sul periodo natalizio».*

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.

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

Sempre questo tipo di cluster di consumatori evidenzia inoltre una più marcata attenzione a categorie merceologiche come l'abbigliamento o la guinzaglieria anche di fascia alta che, nonostante il prezzo medio più elevato, permettono ai proprietari di abbellire il pet. Infine c'è chi, pur avendo a cuore l'animale domestico o quello degli amici, quando si tratta di scegliere un regalo, predilige prodotti particolari, a volte economici, che siano di grande effetto nella loro semplicità.
I diversi approcci dei consumatori confermano una volta di più come a Natale gli argomenti di acquisto dei pet owner tendono a prendere altre strade rispetto al resto dell'anno, come ad esempio la propensione alla spesa o l'attenzione a un buon rapporto tra qualità e prezzo, grazie soprattutto all'aspetto emozionale legato alla ricorrenza.

OPPORTUNITÀ E STAGIONALITÀ /
Per i retailer in questo periodo la sfida più importante è anche quella di creare il giusto assortimento basato sui trend di mercato, sulla storicità dei Natali passati e sulla propria tipologia di clientela. Cosa non affatto semplice, anche per la ricchezza degli articoli natalizi proposti dai produttori per questo periodo. Oltretutto gli

5_TRA I VARI CANALI DISTRIBUTIVI, QUALE SECONDO VOI SFRUTTA MAGGIORMENTE LE POTENZIALITÀ DI QUESTO PARTICOLARE PERIODO DI SELL OUT?

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Se la grande distribuzione può sfruttare ampie aree promo, per i pet shop indipendenti il periodo natalizio risulta strategico sotto vari aspetti: assicurarsi un brand importante con prodotti di alta rotazione, allestire vetrine e spazi interni a tema, informare la clientela, magari con volantini speciali e attività social a supporto. Ovviamente con tutti i consigli e la guida all'acquisto di persona che solo il rivenditore specializzato può offrire».*

Alice Canazza (Camon): *«Le grandi catene specializzate hanno sicuramente possibilità maggiori di trasmettere, anche attraverso apposite campagne pubblicitarie o realizzando opportune isole in store dedicate, la bellezza e l'esclusività delle linee di prodotti natalizi. Ma anche i punti vendita indipendenti, con creatività e gusto possono senz'altro proporre vetrine luminose, attraenti e accattivanti, capaci di richiamare l'attenzione dei consumatori che sono sempre alla ricerca dell'idea regalo originale per il proprio pet friend».*

Rossella Baiocchi (Bamapet): *«Il negozio specializzato, con la sua clientela fissa che cerca il consiglio dal negoziante di fiducia, certamente è il favorito».*

La parola al retail

"CRESCE L'ATTENZIONE AI REGALI UTILI"
Alice Podgorska - Pianeta Animali, Modena
«Il Natale negli anni ha guadagnato sempre più importanza nel settore pet care. Per questa ricorrenza allestiamo una vetrina appositamente dedicata ai prodotti natalizi e all'interno del negozio creiamo un'area a tema. Proponiamo anche delle soluzioni regalo, abbinando tra loro articoli che possono essere scelti dai clienti per essere messi sotto l'albero per i loro pet. Diverse aziende fornitrici arricchiscono il catalogo con prodotti dedicati a questo periodo e così catturano l'attenzione dei consumatori, anche se si tratta di articoli che richiedono una gestione più attenta perché sono vendibili solo in un determinato periodo. Allo stesso tempo vediamo crescere in questi anni, da parte della nostra clientela, la scelta di fare regali utili».

"ELEVATA DISPONIBILITÀ DI SPESA"
Marco Timminia - Da zero a quattro zampe, Palermo
«Il Natale è diventato un periodo importantissimo per le nostre vendite: nella clientela è cresciuta in questi anni l'esigenza di fare un regalo al pet, per il quale spesso non si bada a spese. Infatti, riscontro un'elevata disponibilità di spesa in generale dove alcuni puntano sull'utilità e altri su articoli di grande effetto. Il punto vendita in quel periodo viene rivoluzionato e allestito proprio per catturare quel tipo di domanda. La vetrina e le aree espositive sono abbellite con prodotti a tema o articoli selezionati da noi che possono diventare idee regalo. Le aziende con le loro gamme dedicate rispondono proprio a questa esigenza del pubblico sempre più manifesta e importante. Per questo periodo è importante creare il giusto assortimento e non è affatto semplice, vista la ricchezza degli articoli proposti dai produttori. Oltretutto, quelli prettamente natalizi sono articoli vendibili per un periodo estremamente ristretto e questo implica un'ulteriore difficoltà in termini di sell in».

"PERIODO INTERESSANTE PER SELL OUT E PEDONABILITÀ"
Francesca Brunelli - Giù le Zampe Il tuo Fido Pet Shop, Castelfidardo (AN)
«L'effetto del Natale era certamente più importante negli anni passati, in particolare prima della pandemia, ma rimane comunque un periodo interessante in termini di sell out e di pedonabilità. Per questo motivo non può mancare l'allestimento della vetrina a tema e anche il punto vendita cambia con addobbi e soluzioni espositive a tema. In termini di offerta dedichiamo un'area dello store a prodotti specifici per il Natale: panettoni, pandoro, biscotti e calendari. Le aziende fornitrici con un'offerta dedicata al Natale aiutano ad avere in negozio prodotti con forte appealing e ideali per rispondere alle richieste della clientela. Anche la creazione di pacchetti regalo contenenti un mix di prodotti è una soluzione apprezzata dai consumatori. Credo che gli ultimi anni sottotono non siano da imputare esclusivamente al ridotto potere di spesa dei consumatori, ma anche ad un clima meno propenso a festeggiare che si è generato con la pandemia. Il nostro negozio ha una clientela alto spendente, ma il regalo è considerato una cosa frivola emozionale solo per le feste piuttosto che un articolo che risponde a un bisogno specifico. In questi anni ho visto un grande successo dei panettoni».

Terra Felis

IL PARADISO NELLA CIOTOLA

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

Profumo delizioso

90 % di carne o pesce

100 % qualità human-grade di tutti gli ingredienti

alto gradimento

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

articoli prettamente natalizi sono vendibili in un intervallo di tempo estremamente ristretto e quindi con una stagionalità relativamente breve, fattore che implica un'ulteriore difficoltà in termini di sell in, per evitare stock a magazzino di articoli che, se non deperibili, potranno forse essere rimessi in vendita solo l'anno seguente.
I retailer confermano che il Natale ha acquistato anno dopo anno sempre più importanza negli acquisti di prodotti pet care. Per catturare questo fenomeno viene spesso allestita una vetrina dedicata ai prodotti natalizi e all'interno del negozio vengono create aree a tema: soluzioni espositive impattanti in grado di conquistare l'attenzione di chi frequenta il punto vendita indirizzando gli acquisti anche di chi magari entra in negozio per comprare altro. E non è raro che alcuni pet shop creino appositamente delle confezioni natalizie con articoli di uso comune, proprio per invogliare l'acquisto. Alla trasformazione del punto vendita sotto le feste spesso contribuiscono anche produttori e brand che investono molto su packaging e materiali espositivi, che in questo modo aiutano il negoziante a creare l'atmosfera natalizia.

6_CREATE INIZIATIVE CHE AIUTANO A FAVORIRE LE VENDITE DI PRODOTTI DI NATALE??

Simone Zancato (MyFamily): *«Lo scorso anno, in occasione del periodo natalizio, abbiamo lanciato un concorso a premi presso i rivenditori fisici con buoni spesa MyFamily, iPhone e una Fiat 500. L'iniziativa ha stimolato l'acquisto e aumentato la brand loyalty. Approfittiamo di questo momento dell'anno anche per comunicare il lancio di nuove collezioni. In questo modo, il consumatore può sentirsi più stimolato a regalare un accessorio MyFamily al proprio amico a quattro zampe. Sicuramente, anche la nostra comunicazione digitale si struttura ad hoc per questa ricorrenza: social e newsletter diventano guide nella scelta del regalo giusto».*

Claudio Sciurpa (Vitakraft): *«Per Natale Vitakraft propone a tutti i rivenditori dei palbox gratuiti da mezzo pallet per presentare i prodotti più ingombranti, come cuscini e cuccette, e dei pratici display da un ottavo e un quarto pallet in cui poter esporre calze della Befana, calendari dell'avvento e tutti gli altri prodotti della linea. Tutti i display sono gratuiti e si presentano con immagini di cani e gatti immersi in un'accattivante grafica natalizia che richiama la linea dei prodotti in vendita».*

Alice Canazza (Camon): *«Oltre al nostro consueto e aggiornato catalogo natalizio stiamo progettando alcune ulteriori iniziative, soprattutto sfruttando i canali social, per proporre la nostra nuova collezione e per supportare i nostri clienti diretti nella promozione di questa importante categoria di prodotti».*

VETRINA PRODOTTI

MYFAMILY: UNA PREZIOSA SORPRESA

La medaglietta MyFamily in versione"Fiocco di Neve" è un regalo in perfetto stile natalizio ma non solo. Grazie all'incisione dei dati per il suo ritrovamento, può salvare la vita del pet e, con il suo design a tema, è l'accessorio ideale per le passeggiate durante le vacanze di Natale. La medaglietta è rifinita a mano e Made in Italy.

UNA CUCCIA PER LE FESTE DA CAMON

La Christmas Collection 2022 di Camon comprende anche una linea comfort che può vantare la qualità produttiva Made in Italy, caratterizzata da un'elegante texture natalizia realizzata dal team di designer dell'azienda. Come la cuccia rettangolare, rivestita in pregiato tessuto in cotone con comoda imbottitura in ovatta. Dotata di un cuscino staccabile con la scritta "You're knot alone".

ROLLSROCKY: UN NATALE GUSTOSO

RollsRocky per il Natale dei pet ha pensato di creare una linea di biscotti presentati nella veste natalizia. Si tratta di simpatici biscotti alla frutta o con i nuovi gusti alla cannella o alla vaniglia, che possono anche essere appesi all'albero di Natale per abbellirlo con qualcosa di gustoso. Allo stesso tempo l'elegante confezione a tema color oro li fa diventare il regalo perfetto per l'animale domestico.

DA AREA-DOG UN NATALE DA LECCARSI I BAFFI

Il Pan di Cane Mag-Dog firmato Area-Dog è stato realizzato anche in versione natalizia: al tradizionale muffin 100% pet-friendly e naturale è stato aggiunto ancora più gusto e benessere. Bietola rossa e albicocche, alga spirulina e mirtilli, zucca e bacche di Goji sono gli abbinamenti pensati per sostenere l'organismo del pet con qualcosa di gustoso.

CROCI: UN PISOLINO CON BABBO NATALE

Per le feste natalizie Croci ha realizzato la cuccetta Xmas Santa Mouth. Un accessorio che permette ai cuccioli di rifugiarsi e riposare in una morbida cuccia a tema natalizio. Realizzata in tessuto supersoft, questo riparo a forma di piramide che raffigura il volto di Babbo Natale è adatto a gatti e cani di piccole dimensioni.

Brit

care

PREVENTION BY NUTRITION

HAIR & SKIN

ALIMENTO IPOALLERGENICO CON INSETTI E PESCE BIANCO, PER CANI CON SENSIBILITA' CUTANEE E PER LA CURA DELLA PELLE E DEL PELO

NOVEL PROTEIN & L.I.D.

PROTEINE DI INSETTI
ECCELLENTE DIGERIBILITA' E BASSO RISCHIO DI ALLERGIA

COCONUT OIL
-NO CHICKEN FAT-

OLIO DI COCCO
NO GRASSO DI POLLO

HIGH OMEGA-3, OMEGA-6, DHA

OMEGA-3 E OMEGA-6
PER LA SALUTE DELLA PELLE E IL PELO LUCIDO

CO_2 **BASSO IMPATTO SULLA PRODUZIONE DI CO2**

SACCHI RICICLABILI

https://www.facebook.com/EaglePetFood

VETRINA PRODOTTI

FARM COMPANY ASSICURA IL DIVERTIMENTO SOTTO L'ALBERO

Farm Company propone una vasta gamma di morbidi peluche per cani e gatti anche durante le feste natalizie. Da pinguini, bradipi, elefanti e unicorni in versione Babbo Natale, a casette e calze natalizie contenenti altri giochini in peluche. Tutti realizzati con attenzione a dettagli e cuciture, hanno inseriti sonori, materiali con consistenze diverse e parti staccabili.

ASPETTARE IL NATALE CON FERRIBIELLA

Per il Natale 2022 Ferribiella propone i suoi famosi "Ortolini" in edizione natalizia. Snack per cani a base vegetale con minerali aggiunti e molto appetibili. Le ricette di sempre ai sapori dell'orto, da scoprire ogni giorno con il nuovo calendario dell'avvento. Sei gusti, cinque nuove forme adatte a cani di tutte le taglie per un regalo dai sapori naturali.

LE DOLCI SORPRESE HYGGE-DOG

Happy holidays for happy dogs è l'idea natalizia di Hygge-dog che propone una scatola di biscotti natalizi da tenere sotto l'albero. Dal design accurato in perfetta sintonia con le festività, questa proposta rappresenta un dolce regalo per i pet e un modo per rendere più ricco e bello l'albero di Natale.

DOLCE ATTESA CON LILY'S KITCHEN

Il calendario dell'avvento di Lily's Kitchen, disponibile sia per cani sia per gatti, nasconde dietro a ogni finestrella dei deliziosi biscottini cotti al forno e realizzati con ingredienti pregiati. È ideale per condividere ogni giorno di dicembre con il proprio pet il conto alla rovescia che ci separa dal Natale.

CANI FELICI CON PET VILLAGE

Soffici e morbidi all'esterno, i Kong Wild Knots sono al contempo internamente forti e resistenti.

Ideali per i cani grazie alla loro trama intrecciata, questi morbidi pupazzetti vantano anche una lunga durata grazie al corpo in peluche rinforzato.
Poco imbottiti per sporcare meno, i Kong Wild Knots stimolano il gioco con il loro divertente sonoro.

PUPAKIOTTI, QUESTIONE DI STILE

Per le feste natalizie Pupakiotti propone un elegante set è composto da una pettorina in pelle per cani, esclusivo modello ergonomico e regolabile, abbinato a guinzaglio e porta sacchetti coordinati. Qualità e Design 100% Made in Italy; la Pettorina ergonomica a forma bustier è in vera pelle con doppia regolazione e interno soft touch.

VITAKRAFT: UN GUSTOSO CALENDARIO

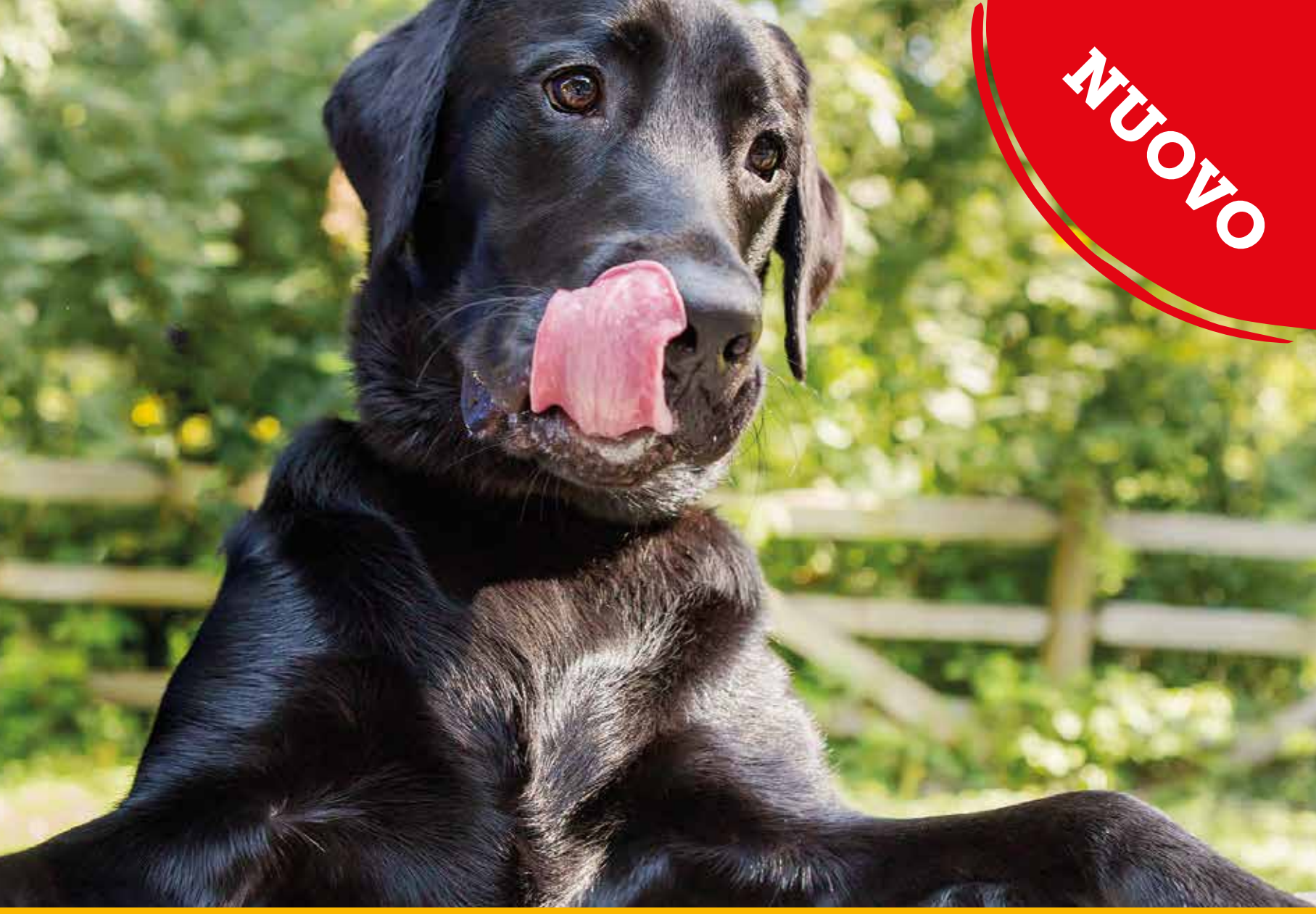
Per le prossime feste di Natale, Vitakraft ha realizzato un prodotto pensato proprio per gratificare i pet in attesa del 25 dicembre. Il calendario dell'Avvento è una speciale confezione con 24 finestrelle riempite con una selezione dei migliori snack. Ogni finestrella rappresenta un giorno dall'1 al 24 dicembre e contiene un goloso premio. Novità di quest'anno: la versione per gatti.

UN NATALE DA... RECORD

Record presenta il nuovo catalogo natalizio 2022 con una selezione di prodotti per cani e gatti: giochi, cucce, abbigliamento e guinzaglieria adatti a festeggiare il periodo. La grande novità di quest'anno è il calendario dell'avvento per cani con biscotti artigianali grain free, contenenti solo ingredienti naturali.

I NUOVI CANETTONI DI DOGGYEBAG

A "ilCanettone Classico" e "Gastronomico con Salmone" Doggyebag aggiunge un'altra novità: "ilCanettone Gastronomico con Prosciutto Cotto". Realizzato con metodo artigianale e lievitato naturalmente nel laboratorio artigianale di pasticceria per cani Doggyebag, il nuovo Canettone è farcito con Prosciutto Cotto di alta qualità.



Pedigree®

Nutre il meglio che è in loro™.

Pedigree© presenta la rinnovata linea di alimenti per le categorie secco e umido:

· le nuove lattine da 400gr completamente riciclabili con tre nuove ricette in Gelatina, Salsa e Patè;

· la nuova linea di crocchette disponibili in sacchi di diversa grammatura con ricette diversificate in base alle taglie e all'età dei cani.

Per soddisfare le esigenze di ogni pet.

INGREDIENTI NATURALI
ACCURATAMENTE SELEZIONATI

SUPPORTO ALLE DIFESE NATURALI

SENZA AROMI ARTIFICIALI AGGIUNTI

© Copyright Mars Italia 2022

Sugli scaffali le referenze crescono del 2,8%

I dati Assalco-Zoomark certificano un andamento diverso tra i vari canali con gli ipermercati che si segnalano per l'incremento maggiore (+10%). Pet shop tradizionali e catene si confermano per la profondità dell'assortimento. Oltre la metà dei prodotti riguarda il cat food. È l'umido il più presente negli store.

di Stefano **Radice**

Il numero medio di referenze sugli scaffali aumenta, ma non in modo uniforme tra i diversi canali. Lo si evince dai dati Assalco-Zoomark riferiti al bimestre novembre-dicembre 2021 rispetto al 2020. Il canale che fa registrare l'incremento maggiore è quello degli ipermercati con un +10% rispetto al 2020; distaccate le catene (+3,3%) e i supermercati (+1%). I pet shop tradizionali sono sostanzialmente in linea con il 2020. Se da una parte l'onda lunga della maggior presenza di animali nelle abitazioni continua a farsi sentire negli ipermercati con una domanda e un'offerta di prodotti in crescita, dall'altra si segnala che questo trend si sta assestando nei supermercati, nei negozi tradizionali e nelle grandi insegne. Complessivamente le referenze presenti nei punti vendita sono 5.809 (5.648 nel 2020, +2,8%) di cui 3.171, pari al 54%, riferite al mondo del gatto.

I DIVERSI CANALI /

I petshop e le catene, rispettivamente con 1.832 (-1) e 2.689 referenze, in quanto canali specializzati propongono un assortimento ampio e profondo, particolarmente focalizzato su prodotti funzionali e alimenti dietetici. Si confermano stabilmente come i due ambiti con la maggiore offerta per i pet parents, una minor necessità di ampliare ulteriormente i numeri dei loro prodotti sugli scaffali e una maggiore incidenza di innovazione rispetto al grocery. Rimane molto più contenuto il numero di referenze degli ipermercati (960, +162) e dei supermercati (328, +13).

OK UMIDO GATTO /

L'umido gatto rimane la tipologia di prodotto più presente sugli scaffali. Rappresenta più di un terzo dell'offerta complessiva con le oltre 2.100 referenze; i prodotti crescono particolarmente negli ipermercati con un +20% mentre nei pet shop e nei supermercati siamo intorno al +4%. Per quanto riguarda l'umido cane, segmento leader per l'ambito dog, crescita del 22% negli ipermercati mentre nelle catene si registra una flessione del 3%, con il sorpasso del dry food. Sul lato del secco, sia per il gatto che per il cane, numeri in crescita per iper, supermercati e catene mentre il pet shop tradizionale segnala una flessione del -3,5% per il dry cat e del 16% per il dry dog. A parte le grandi insegne, gli snack & treats gatto sono più presenti sugli scaffali degli altri canali con un significativo +12% fatto registrare nei pet shop; stesso discorso anche per quanto riguarda i cani, con i negozi tradizionali che si segnalano per un +10,6% mentre nelle catene la flessione è del 2,8%.

FALE

Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2022

Pet B2B visita Viridea a Castenedolo (BS)

Aperto lo scorso marzo, il decimo garden center della catena è il primo ad avere anche un salone di toelettatura, con due postazioni self service e una gestita da un professionista. Ampio spazio è dedicato anche al vivo e a un assortimento che copre tutte le categorie merceologiche e i segmenti. «Alla base del progetto di questo store c'è la volontà di andare incontro alle esigenze del consumatore investendo sia nell'offerta di prodotto sia nei servizi» spiega il direttore commerciale Alberto Volpi.

Viridea è una catena di garden center fra le più attive nel mercato pet. Per l'insegna con all'attivo dieci punti vendita, di cui sette in Lombardia, l'area dedicata agli animali da compagnia è da sempre un'arma strategica su cui investire con decisione per garantire un flusso di clientela e, di conseguenza, un giro di affari continuativi durante tutti i dodici mesi dell'anno (il canale dei garden center si caratterizza infatti per la forte stagionalità dei suoi reparti, dal giardinaggio al Natale, fino al barbecue, eccezion fatta, appunto per la categoria pet care). L'ultimo negozio aperto da Viridea lo scorso marzo a Castenedolo, in provincia di Brescia, conferma tutto ciò, in quanto l'area pet al suo interno, da una parte, mantiene gli stessi tratti caratteristici degli altri store che lo hanno preceduto, e dall'altra si caratterizza per l'inserimento di nuovi elementi degni di nota. Primo tra tutti, il salone di toelettatura. Quello di Castenedolo è finora il primo e unico in tutti i garden center della catena a offrire questo importante servizio, un'ulteriore asset fortemente attrattivo per la clientela. Tre sono le postazioni, di cui due per il self service a gettoni. La terza, già pronta, sarà aperta a breve con la presenza di un toelettatore professionista.

Nell'area pet di Viridea trovano spazio numerose referenze, che coprono tutti i segmenti di prodotto grazie alla presenza dei marchi principali del pet food e degli accessori. In particolare, nell'alimentazione, grande importanza è data ai mangimi funzionali, per rispondere a bisogni specifici di intolleranze e problematiche. Anche dal punto di vista dei formati la scelta è molta, con una presenza importante dei formati scorta, molto richiesti dalla clientela

IL RUOLO DEL VIVO /

Un altro fattore che favorisce la pedonabilità nello store, che si sviluppa complessivamente su oltre 7.300 mq di superficie coperta (800 mq sono destinati al pet care), è il reparto del vivo. Una particolarità: la realizzazione degli arredi è stata commissionata a un artigiano italiano. All'interno di questo ampio spazio si trovano acquari con pesci di varie razze, roditori, uccellini e rettili esposti in teche che favoriscono la visita del consumatore. Un elemento fortemente attrattivo come il vivo rafforza gli argomenti di vendita del negozio,

La realizzazione degli arredi del reparto vivo è stata commissionata a un artigiano italiano. All'interno di questo ampio spazio si trovano acquari con pesci di varie razze, roditori, uccellini e rettili esposti in teche che favoriscono la visita del consumatore

Hygge

NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI - ONLINE E

LA PAPPA COSÌ BUONA CHE LI FA VOLARE

WWW.HYGGE-DOG.COM

soprattutto per quanto riguarda le categorie merceologiche legate agli animali vivi esposti. Ampio spazio è dedicato infatti ai prodotti per l'acquariologia e agli accessori e ai mangimi per piccoli mammiferi, volatili e rettili, lungo un percorso in store che porta rapidamente anche ai vasti reparti cane e gatto. Ogni categoria di prodotto è contraddistinta dalla presenza di visual che rendono più efficace e semplice la shopping experience. L'esposizione dei prodotti è organizzata per argomenti, fra i quali emergono focus importanti sulla guinzaglieria, gli snack, i giochi per cani e il food naturale per gatti. «L'esposizione è pensata per dare ai nostri partner la possibilità di evidenziare a scaffale la loro proposta e di rendere facile per il cliente la visita al negozio» spiega Alberto Volpi, commercial manager di Viridea.

Ogni categoria di prodotto è contraddistinta dalla presenza di visual che rendono efficace e semplice la shopping experience. L'esposizione dei prodotti è organizzata per argomenti, fra i quali emergono focus importanti sulla guinzaglieria, gli snack, i giochi per cani e il food naturale per gatti

PROFONDITÀ E AMPIEZZA /

Nell'area pet di Viridea trovano spazio numerose referenze, che coprono tutti i segmenti di prodotto grazie alla presenza dei marchi principali del pet food e degli accessori. In particolare, per quanto riguarda l'alimentazione, grande importanza è data ai mangimi funzionali, per rispondere a bisogni specifici di intolleranze e problematiche. Anche dal punto di vista dei formati c'è una vasta scelta, con una presenza importante anche dei sacchi scorta, molto richiesti dalla clientela.

Fra i brand in evidenza si trova anche Nutrimi, private label di Viridea per il pet food disponibile in vari formati. Nella strategia della catena sono poi proposti, a marchio privato, anche alcuni truciolati, lettiere e altri articoli per piccoli animali, che costituiscono un completamento e rafforzamento dell'assortimento, non un elemento per togliere spazio ai fornitori, considerati anzi dei partner fondamentali.

NUOVI BISOGNI /

«Alla base del progetto di questo store c'è la volontà di andare incontro alle esigenze del consumatore investendo sia nell'offerta di prodotto sia nei servizi» prosegue Alberto Volpi. «Per questo non abbiamo un assortimento dedicato a un solo target di clientela, ma una proposta a scaffale più ampia e profonda possibile per rispondere a tutte le richieste. Vogliamo anche dimostrarci molto attenti a quanto sta succedendo nel mercato, visti i numerosi aumenti dei listini e il caro vita. Siamo consapevoli di non poterci concentrare su una sola fascia di prezzo, anche se finora non abbiamo riscontrato spostamenti dei consumi al ribasso. Sempre più spesso, però, il pet owner manifesta la volontà di evitare spese eccessive e una forte sensibilità alle promozioni. Per lo stesso motivo abbiamo voluto creare un luogo che non sia soltanto legato alla vendita di prodotti ma che offra un supporto a 360 gradi ai consumatori». L'idea del salone di toelettatura nasce dunque da questa esigenza e, visto l'impatto iniziale di questo servizio nel negozio di Castenedolo, l'insegna ha deciso di estenderlo anche ad altri store, sia in alcuni già esistenti sia in quelli futuri. «Fin da subito abbiamo riscontrato molta curiosità alla toelettatura e siamo decisamente soddisfatti dell'affluenza di clientela in questi primi mesi» dichiara Volpi. «E devo dire che viene molto apprezzata anche la scelta di aver cercato di rendere gradevole il reparto sotto ogni punto di vista, grazie al layout curato e alle illuminazioni a led. Certo è ancora presto per guardare ai numeri, aspettiamo il Natale per poter fare un primo bilancio».

Quello di Castenedolo è finora il primo e unico di tutti i garden center della catena a offrire il servizio di toelettatura, che però in futuro sarà esteso anche ad altri negozi. Tre sono le postazioni, di cui due per il self service a gettoni. La terza, già pronta, sarà aperta a breve con la presenza di un toelettatore professionista

ALDOG®

la sana ALimentazione per il tuo cane

La crocchetta che non c'era

SENZA TRACCE DI POLLO

HYPOALLERGENIC

GASTROINTESTINAL

RICETTE LOW GRAIN

SINGLE ANIMAL PROTEIN

Linea Monoproteica

Formati disponibili: 1.5 kg, 3 kg e 12 kg

Contattaci per sapere dove trovarci!
Scrivi a **contattaci@aldog.it** o chiamaci al **0363.938698** int.2

www.aldog.it

Lo sviluppo di Ca' Zampa passa anche dalle acquisizioni

Forte dell'accordo siglato con il fondo inglese G Square, la catena di cliniche veterinarie fondata nel 2018 accelera il piano di sviluppo e avvia un ripensamento strategico del format. L'obiettivo nei prossimi cinque anni è la creazione di un network con un centinaio di cliniche fra nuove aperture e acquisizioni di strutture veterinarie e ospedali.

Ca' Zampa, gruppo di cliniche veterinarie nato nel 2018 per offrire una gamma completa di servizi per la cura e il benessere degli animali domestici, lo scorso dicembre ha firmato un accordo con G Square Healthcare Private Equity, fondo londinese specializzato in investimenti esclusivamente nel settore della sanità, destinato a supportare a lungo termine il gruppo nel suo piano di sviluppo. L'obiettivo è creare nei prossimi cinque anni un network di circa un centinaio di strutture veterinarie in prevalenza in aree urbane del Nord e del Centro Italia, anche se saranno valutate anche alcune opportunità in Sud Italia. «Dopo tre anni di percorso autonomo, i profondi cambiamenti e l'elevata dinamicità ed evoluzione che stanno interessando il settore dei servizi veterinari, ci hanno portato a raggiungere un accordo con un partner strategico. Grazie alle sue competenze e al suo supporto, il Fondo ci consentirà di portare avanti il nostro piano industriale e di svilupparlo nel medio-lungo termine con l'obiettivo di costruire valore per il settore» spiega Giovanna Salza, founder e amministratore delegato del gruppo. «G Square ha acquisito la maggioranza della proprietà e oggi operiamo in una logica di vera partnership: il fondo porta in dote un know how internazionale

8in1®

Flavours

Nuove fantastiche gustose sensazioni!

Perchè li amate...

www.8in1.eu/it-it

Giovanna Salza, founder e amministratore delegato di Ca' Zampa

nel settore, mentre l'attuale management le competenze tecniche e una profonda conoscenza dei bisogni e delle opportunità connesse al settore e del mercato italiano».

IL FORMAT /

All'origine Ca' Zampa nasce ispirandosi a esperienze di successo all'estero, in particolare di matrice anglosassone, con la volontà di soddisfare una domanda crescente di servizi per i pet di qualità elevata. Oggi i proprietari considerano l'animale domestico un membro a tutti gli effetti della famiglia e crescono così le aspettative relativamente ai servizi destinati a loro.

Al tempo stesso Ca' Zampa punta a rendere quest'offerta accessibile in termini economici, in forza di un posizionamento di pricing allineato alla media del mercato, in termini di fruizione, concentrando i servizi per la salute e il benessere del pet in un'unica struttura, e di logistica, grazie a una raggiungibilità semplificata e apertura anche sette giorni su sette. L'offerta è completa e diversificata e sta progressivamente completandosi con l'integrazione della medicina di referenza e di secondo livello. Al cuore della proposta vi sono la centralità del ruolo del veterinario, in qualità di figura di riferimento per il proprietario dell'animale domestico al quale viene offerta la possibilità di accedere a intensi programmi di formazione oltre che percorsi di crescita all'interno del gruppo.

LA SCHEDA

Ca' Zampa

Nome / *Ca' Zampa*
Indirizzo sede centrale /
Via Vincenzo Gioberti 5, Milano
Sito / *www.cazampa.it*
Amministratore delegato / *Giovanna Salza*
Numero cliniche / *13*

Regioni presidiate / *Lombardia, Liguria, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lazio*
Superficie media delle cliniche / *250 mq*
Numero staff medico complessivo / *60*
Numero complessivo tecnici / *30*
Numero complessivo toelettatori / *35*
Numero complessivo educatori / *15*
Numero complessivo personale in sede / *45*
Servizi / *veterinaria, toelettatura, educazione cinofila*
Servizi aggregati / *dog parking, pet corner con prodotti e diete veterinarie.*

La rete Ca' Zampa a ottobre 2022

Milano e provincia:
- *Viale Monte Nero, 17, 20135 Milano*
- *Viale Achille Papa, 19, 20149 Milano c/o CC Il Portello*
- *Via Eugenio Curiel, 25, 20089 Rozzano (MI) c/o CC Fiordaliso*
- *Via Giuseppe Eugenio Luraghi, 11, 20044 Arese (MI) c/o CC Il Centro*
- *Viale Lombardia, 264, 20861 Brugherio (MB) c/o CC Bennet*

Como
Via Maurizio Monti, 1 22100 Como

Bergamo
Via Cesare Battisti, 7 24124 Bergamo

Cremona
Via dell'Artigianato, 5, 26100 Cremona c/o CC Cremona Po

Mestre
Via Don Federico Tosatto, 30174 Venezia (VE) c/o CC Porte di Mestre

Udine
Via Antonio Bardelli, 4, 33035 Udine c/o CC Città Fiera

Roma
- *Via Laurentina, 865, 00143 Roma RM c/o CC Centro commerciale Maximo*
- *Via Valadier, 35, 00187 Roma RM*

Genova
Corso Sardegna 67, c/o Mercato di Corso Sardegna

PROGETTO IN EVOLUZIONE /

Nei primi quattro anni di vita, il format Ca' Zampa si è strategicamente focalizzato sulla proposta di servizi veterinari di primo livello: dalla medicina preventiva alla chirurgia di base, fino alla diagnostica, sviluppandosi all'interno o in prossimità di aree ad alto passaggio e grande visibilità.

Oggi, a quattro anni di distanza dal suo avvio, con l'ingresso di G Square, il piano di crescita del gruppo ha visto un'accelerazione oltre che una evoluzione strategica, già prevista nel business plan, orientato al completamento dell'offerta dei servizi veterinari, integrando i servizi di medicina di primo livello con quelli di medicina d'urgenza e specialistici.

L'obiettivo è dare vita a una serie di reti di cliniche presenti in territori che vengono individuati come ad alto interesse e potenziale di crescita. La singola rete territoriale viene organizza in una logica hub & spoke, dall'offerta di servizi veterinari sia di primo livello sia specialistici.

La creazione di questa rete potrà avvenire sia tramite l'acquisizione di strutture veterinarie e ospedali già esistenti, componente che avrà un ruolo importante in considerazione di una crescita così rapida, sia aprendo strutture ex novo. L'obiettivo finale, precisa il Ceo, «È la massimizzazione della copertura e della qualità del servizio presente sul territorio».

Diverse strutture Ca' Zampa saranno aperte in contesti cittadini, di centro città. Si trovano infatti tutte in aree di

Lindocat
ADVANCED

Super Premium

LA SCELTA DEI GATTI PIÙ ESIGENTI

NOVITÀ!

Lindocat Advanced lancia sul mercato la nuova linea **Super Premium**: una formula innovativa per un **incredibile controllo degli odori** ed un'**agglomerazione extra-strong**.
Un prodotto dalle performance e dalla durata eccezionali.
Disponibile in 3 versioni: Classica, Profumata e Multi-cat.

www.lindocat.it
Seguici sui nostri canali social

Lindocat Advanced è un brand di: Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.

centro città le recenti nuove cliniche di Milano, Genova, Roma, Bergamo e Como. Sono ubicate in grandi città e in provincia - in Lazio, Lombardia, Emilia Romagna e Nord Est - anche quelle legate alle prossime acquisizione in programma. Per quanto riguarda le nuove aperture, laddove ci siano le condizioni, si tenderà a privilegiare la ricerca di location in corrispondenza di pet store. «Avere una clinica veterinaria accanto a un pet shop è indubbiamente un plus e rientra nel nostro modello di business, ciò nonostante non è una scelta vincolante» precisa l'amministratore delegato «così come non sono previste al momento esclusive con nessuna insegna».

IL VETERINARIO AL CENTRO /
Al cuore del progetto Ca' Zampa c'è la figura del veterinario e la sua soddisfazione umana e professionale. «Il nostro obiettivo è mettere strutture già operative nelle condizioni di poter svolgere al meglio la propria attività, sgravando i professionisti di tutte le incombenze operative e normative», precisa Giovanna Salza. Le strutture veterinarie che aderiscono al progetto Ca' Zampa vengono supportate da una struttura di hub centrale che si occupa di seguire le pratiche gestionali, amministrative, le attività promozionali, di marketing, di facility management, della formazione e della ricerca del personale. Ulteriori benefit sviluppati dal Gruppo sono rappresentati da una remunerazione equa, una proposizione di servizi di welfare aziendale fino alla possibilità di una crescita professionale attraverso percorsi formativi studiati su misura per lo specifico professionista e il contesto in cui opera.

Ca' Zampa punta a rendere la sua offerta accessibile in termini economici, in forza di un posizionamento di pricing allineato alla media del mercato, in termini di fruizione, concentrando i servizi per la salute e il benessere del pet in un'unica struttura

Aperta a Genova la decima clinica veterinaria

È Genova la città scelta da Ca' Zampa per l'apertura della decima clinica. La struttura si estende su una superficie di 150 mq, con tre sale visita, un blocco chirurgico per interventi di chirurgia open o in laparoscopia, il laboratorio per le analisi e le sale di diagnostica per immagini. I clienti possono anche prendere parte a sedute di educazione cinofila, oltre ad acquistare prodotti, diete veterinarie e parafarmaci indicati dal veterinario. Accanto a Ca' Zampa a Genova è attivo anche un salone di toelettatura.

GREEN PACKAGING: UNO SGUARDO VERSO UN FUTURO MIGLIORE

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

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

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

Contattaci al più presto per maggiori informazioni

Proudly made in Italy

IPV® PACK
People and pack

IPV PACK, azienda certificata BRC Global Standard Packaging Materials, UNI EN ISO 9001:2015

Nuove Diete Exclusion a supporto del sistema urinario del gatto

La linea dietetica Exclusion per i gatti è stata completamente rinnovata.
Restyling dei due alimenti esistenti ma soprattutto il lancio di due nuovi prodotti... anzi tre.

Sappiamo bene che nel gatto i sistemi urinario e renale sono un po' il suo tallone d'Achille. Trovare alimenti che possano agire, sia nella prevenzione che nel supporto nutrizionale quando la patologia è in corso, è fondamentale. Ecco quindi che gli alimenti dietetici Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula possono supportare a livello nutrizionale il trattamento delle principali patologie urinarie e renali.

LE PATOLOGIE RENALI

I reni hanno il compito di rimuovere le sostanze di scarto dal sangue e mantenere il giusto equilibrio dei fluidi e dei minerali nell'organismo, come calcio e fosforo. Se i reni non riescono a svolgere la loro funzione le conseguenze possono essere molto gravi, come nell'insufficienza renale, una patologia che danneggia i reni del gatto pregiudicandone la funzionalità. Una diagnosi precoce permette però al veterinario di intervenire e l'alimentazione ottiene quindi un ruolo fondamentale nella gestione dell'insufficienza renale cronica.
Altra patologia legata ai reni sono i calcoli a base di ossalati. Le cause della loro comparsa sono molteplici, ma più frequentemente sono da ricercare in diete non corrette con alimenti di scarsa qualità.

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula
RENAL Phase I e RENAL Phase II
Maiale & Piselli e Riso
È un alimento dietetico monoproteico formulato in due fasi (Fase I e Fase II) per supportare gatti con insufficienza renale cronica o con calcoli a base di ossalati. La prescrizione e l'utilizzo di un alimento (Phase I) o dell'altro (Phase II) avviene in base allo stadio e alla gravità della malattia, sempre sotto consiglio e controllo del medico veterinario.
Monoprotein formula: formulato con una sola fonte proteica animale per ridurre al minimo il rischio di intolleranze e ingredienti disidratati per un maggior apporto di nutrienti.
1+2: formulato con un'unica fonte proteica animale e 2 fonti di carboidrati.
Phase I - Low Protein: moderato tenore proteico, ma di alta qualità, per alleviare il carico renale.
Phase II - Very Low Protein: ridotto tenore proteico, ma di alta qualità, per alleviare il carico renale.
Low Oxalate: bassa concentrazione di calcio, vitamina D e con sostanze alcalinizzanti dell'urina per ridurre la formazione dei calcoli a base di ossalati.
Low Phosphorus and Sodium: bassa concentrazione di fosforo e di sodio per supportare la funzionalità renale.
Microbiome Plus: Fos, Mos e Gos per promuovere la salute intestinale.
Natural preservation: contiene solo antiossidanti naturali per preservare l'alimento dal danno ossidativo.

LE PATOLOGIE URINARIE

Forse la più comune patologia urinaria è l'urolitiasi, ovvero la formazione di "calcoli" nella vescica o nel tratto urinario. Se la causa della formazione dei calcoli è un'infezione, la prima cosa da fare è sicuramente trattarla, ma se i calcoli presenti sono di piccole dimensioni e non creano particolare disagio nell'animale, un'alimentazione dietetica specifica può favorire la dissoluzione dei calcoli ed evitare la formazione di recidive.

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula
URINARY
Maiale & Piselli e Riso
È un alimento dietetico monoproteico formulato per supportare nutrizionalmente i gatti che soffrono di calcoli di struvite.
Monoprotein Formula: formulato con una sola fonte proteica animale per ridurre al minimo il rischio di intolleranze alimentari e ingredienti disidratati per un maggior apporto di nutrienti.
1+2: formulato con un'unica fonte proteica animale e 2 fonti di carboidrati.
Low pH: acidificazione del pH urinario per la dissoluzione e la riduzione di recidive dei calcoli di struvite.
Low magnesium: bassa concentrazione di magnesio per ridurre la formazione dei calcoli di struvite.
Urine dilution: diluizione dell'urina per ridurre i rischi di formazione dei calcoli di struvite.
Microbiome plus: Fos, Mos e Gos per promuovere la salute intestinale.
Natural preservation: contiene solo antiossidanti naturali per preservare l'alimento dal danno ossidativo.

CONTATTI:
DORADO SRL
tel. 0426.59140, fax 0426.308158
www.exclusion.it, infoservice@exclusion.it
Facebook - Instagram - Youtube - LinkedIn

MADE IN ITALY

FORZA10

INTESTINAL COLON

Formula
Graziano Pengo
Rich in Hydrolyzed Protein

Quando la fibra fa la differenza...

Feline & Canine Formula

Intestinal Colon è un alimento dietetico completo per cani e gatti, per far fronte ai disturbi dell'assorbimento intestinale e alla cattiva digestione.

- Alto contenuto di fibra alimentare e di elettroliti.
- Con proteine di pesce idrolizzate, per migliorare l'assorbimento intestinale.
- Elevato contenuto di Omega3 e 6, dall'olio di pesce.
- Promozione di una corretta funzionalità intestinale attraverso l'alga *Ascophyllum nodosum*.
- Una prestigiosa pubblicazione scientifica su **Veterinary Sciences**.
  "Rapid Resolution of Large Bowel Diarrhea after the Administration of a Combination of a High-Fiber Diet and a Probiotic Mixture in 30 Dogs"

FORZA10

seguici su:

www.forza10.com
NUMERO VERDE 800.99.33.98

Due richieste al nuovo governo

Dopo la battaglia per la modifica del regolamento europeo sul commercio e la riproduzione di animali esotici, Aipa chiede al prossimo esecutivo più controlli su chi importa illegalmente esemplari e un maggior coinvolgimento e attenzione sui temi che riguardano un settore che dà lavoro a decine di migliaia di famiglie.

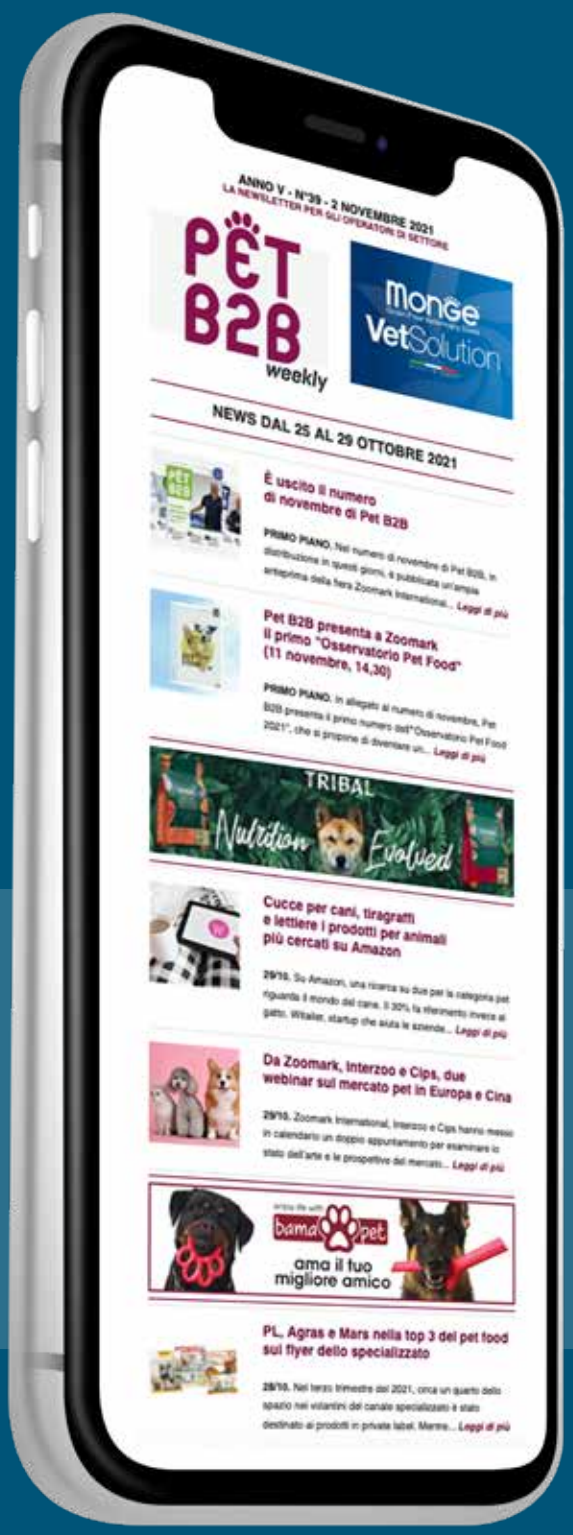
di **Di Marco Alvise Pan**, segretario **Aipa**

La legge delega 53/2021 passata inosservata nel 2021, sia alla Camera che al Senato, dopo il fuorviante recepimento del regolamento europeo 2016/429 - che è stato modificato promuovendo il concetto di regolamentazione anziché il divieto di importazione, detenzione, commercio e riproduzione di animali selvatici ed esotici - ha posto le basi per il lavoro congiunto tra governo e associazioni di settore; un risultato ottenuto grazie all'impegno intavolato nelle commissioni e nei tavoli di lavoro con le maggiori associazioni di settore tra cui anche Aipa. L'argomento animali esotici, bersaglio costante di alcuni enti da tutta Europa, condiziona l'opinione pubblica con notizie fuorvianti e antiscientifiche che oltre a mettere a rischio un settore da centinaia di migliaia di posti di lavoro, crea i presupposti per compromettere soprattutto la salute degli animali. Nella fattispecie, quelli coinvolti vengono inseriti nelle "liste di proscrizione" casualmente, coinvolgendo come da regolamento tutte le specie non autoctone. Delle 12.000 riconosciute in Europa, infatti, solo il 10-15% è considerata invasiva e causa danni alla flora e alla fauna locale. In Italia, se fosse passato il divieto, sarebbero stati a rischio circa 50 milioni di animali presenti nelle nostre case, dai più comuni pappagalli alla maggior parte dei pesci d'acquario.

TUTELARE IL SETTORE /

Dal nuovo governo ci aspettiamo innanzitutto risposte concrete a garanzia delle migliaia di aziende operanti nel settore. L'ideologia non può e non deve affossare i migliaia di posti di lavoro di un settore sano e minuziosamente controllato e soprattutto sostenuto con dati chiari e certi. Giusto il concetto di regolamentazione passato nelle varie commissioni parlamentari e del Senato; tuttavia auspichiamo che vengano interpellati gli organi di settore prima dell'approvazione di altri provvedimenti per continuare a tutelare il mercato, gli animali e le persone come abbiamo sempre fatto.

Dal nuovo governo auspichiamo anche un intervento importate sul fronte dei controlli al fine di perseguire chi non è in regola con le norme nazionali e/o comunitarie; ci riferiamo in modo esplicito a coloro che introducono nel nostro Paese animali e/o prodotti in forma irregolare. Inoltre auspichiamo un aiuto sul fronte dei costi energetici che colpiranno tutte le nostre aziende a partire dall'autunno.



PET B2B weekly

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

WWW.PETB2B.IT

In autunno ritorna “Incontriamoci in Acad”

Dopo un biennio pesante per la pandemia e con un 2022 segnato dal dramma della guerra, è importante per imprenditori, negozianti e toelettatori riunirsi per discutere dei problemi del settore e confrontare le diverse esperienze. E anche per far arrivare la propria voce alle istituzioni.

di **Davide D’Adda**, presidente **Acad Confocommercio**

Non si può certo dire che dal principio del 2020 fare l’imprenditore sia stato semplice, sempre ammesso che lo fosse prima, ma certo con l’inizio della pandemia - tra chiusure imposte, calo della clientela e cambio delle abitudini dei pet parents - i fatturati dei pet shop ne hanno risentito. La speranza era tutta riposta nel 2022. Dopo un anno di vaccini finalmente disponibili, con il timore dei lockdown oramai accantonato e un Pil in forte crescita, c’erano le premesse per sperare in una ripresa. Ma non si poteva immaginare la guerra iniziata a febbraio. Ecco quindi i prezzi che si impennano; prima i carburanti, poi le materie prime e infine i generi alimentari. E poi le bollette di luce e gas che diventano insostenibili per famiglie e imprese. Le lamentele si alzano un po’ da tutti i settori, soprattutto quelli che più utilizzano energia elettrica o gas: ristorazione, alberghiero, industriale, alimentare, i trasporti. Non una voce si è alzata, invece, dal settore dei pet shop. Non un accenno ai costi delle bollette, non una discussione sugli aumenti, non un’ammissione di difficoltà. I social e le chat di negozianti, allevatori e toelettatori sono sempre uguali: foto di nuove cucciolate, dei prodotti in vendita, consigli su nuovi shampoo e le immancabili foto del “prima&dopo”. Ho parlato con alcuni degli operatori del settore pet care ma solo qualcuno si mostra preoccupato e comunque rassegnato alla situazione. Per quale motivo il settore rimane fermo e immobile e non riesce a sviluppare una discussione? Possibile che gli aumenti energetici non influiscano sul bilancio delle attività? Quando gli operatori diventeranno veri imprenditori? Gli ambiti che si muovono e si lamentano riescono a interessare e stimolare le loro associazioni di categoria nel farsi portavoce presso il governo, sensibilizzando lo stesso a mettere in atto contromisure per calmierare i prezzi o interventi “una tantum” a sostegno delle imprese. Le associazioni servono anche a questo, ad accogliere le lamentele, i desiderata e le urgenze di un comparto. Acad Confcommercio, come prima e unica associazione datoriale del mondo del pet care, è a disposizione per raccogliere le richieste e le preoccupazioni degli operatori, facendosi carico delle esigenze da portare ai tavoli del governo. Acad è sempre a disposizione per ascoltare e accogliere imprenditori volenterosi di confrontarsi e discutere di idee, paure, progetti nelle giornate di “incontriamoci in Acad” che ripartiranno con l’autunno. Queste giornate sono aperte sia ad aziende associate che a quelle che non lo sono. Lo scopo è i mettere in contatto tra loro imprenditori di ambiti e zone diverse, accomunati dalla volontà di confronto e discussione sui temi caldi del settore, il tutto sotto il cappello di Acad Confcommercio. La formula di queste giornate ha già avuto successo nelle prime tre edizioni svoltesi tra inverno e primavera 2022; sono aperte a un numero ristretto di partecipanti sia per il rispetto delle norme anti-Covid ancora vigenti, sia per dar modo a ognuno di intervenire, senza che la discussione degeneri in un meeting elettorale. Per partecipare basta contattare la nostra segreteria e lasciare i propri recapiti così da poter essere ricontattati e inseriti nella prima giornata utile disponibile.

QBerg: strumenti avanzati di analisi per il business

Utilizzando le tecnologie più all'avanguardia l'istituto di ricerca italiano ha costruito in oltre 15 anni di attività una serie di tool per il monitoraggio di ciò che accade nei flyer, negli store, nelle campagne digitali, nei website di e-commerce e nelle newsletter di numerosi settori, tra i quali anche il pet care con un focus che va dalla price intelligence e alle strategie assortimentali.

QBerg è un istituto di ricerca italiano che nasce nel 2005 con lo scopo di fornire ai suoi clienti, sia dell'industria sia del retailing, strumenti efficaci per conoscere e gestire il mercato dei beni di consumo e di offrire una visione unificata della price intelligence (dinamiche di prezzo) e delle strategie assortimentali, comparando ciò che viene pubblicato a livello di volantini promozionali, esposto all'interno dei punti vendita fisici e proposto sui siti e-com-

merce e nelle newsletter delle diverse "insegne" del retail nel senso più ampio del termine. QBerg opera in numerosi settori come pharma, beni durevoli, largo consumo, pet care, baby care, bazar e fai da te. Per ogni mercato e per ogni cliente QBerg è in grado di realizzare ricerche ad hoc.

UNA METODOLOGIA EFFICACE /
La metodologia studiata da QBerg con il proprio monitoraggio quali-quantitativo è riconosciuta oggi come la fonte dati più attendibile per comparare le strategie di vendita dei vari player di mercato, analizzare il panorama competitivo, fornendo una visione oggettiva e predittiva dei fenomeni di mercato. I tool di supporto per svolgere attività ad hoc in-store, i servizi di formazione focalizzati al punto vendita e i progetti di data science completano il panorama dei servizi che QBerg è in grado di offrire al B2B, sia industria che distribuzione.

LA SFIDA DELLA MULTICANALITÀ /
Col lancio della piattaforma QPoint, nasce la price intelligence 2.0, ovvero la risposta di QBerg alla sfida della multicanalità. In un unico ambiente digitale, totalmente riprogettato utilizzando le tecnologie più all'avanguardia, la visione integrata di ciò che accade nei flyer, negli store, nelle campagne digitali, nei website di e-commerce e nelle newsletter è a portata di click. I punti di forza dei prodotti di QBerg sono da sempre la multicanalità, la facilità d'uso, la qualità dei dati che le permettono di produrre ricerche tattiche e analisi strategiche che risultano un valido supporto per l'utente che opera nelle divisioni marketing, trade marketing, sales, nonché a buyer e category del trade.

NUMERI FATTI DA PERSONE /
Dietro ai sistemi, alle piattaforme online, alla numerizzazione e quantizzazione dei fenomeni c'è il team QBerg, composto da manager che quotidianamente si mettono alla prova per soddisfare i propri clienti e partner, offrendo servizi di qualità, immediati e innovativi. Non è un caso che il pay off adottato recentemente da QBerg, quando ha rinnovato la sua corporate identity sia 'People beyond data' (persone oltre i dati). Il top management è costituito da Riccardo Chechi, sales director; Fabrizio Pavone, business development e marketing manager e Germàn Castro Perez, responsabile tecnico dello sviluppo e dei sistemi.

PARTNER AUTOREVOLI /
Nel corso dei 15 anni dalla sua nascita, QBerg si è avvalsa di autorevoli partner, in Italia con IRI dal 2009 e Technoconsumer, mentre all'estero con De la Riva Group e Tracking Retail. Inoltre porta avanti una profittevole attività associativa con Assirm dal 2014 e con Netcomm dal 2020.

4 Domande a...
Fabrizio Pavone – founder e CMO di QBerg

Siete da oltre 15 anni sul mercato: come sono cambiati gli strumenti per fare ricerche e analisi?
«Gli strumenti, dal punto di vista tecnico di base (parliamo quindi di strumenti statistici), non sono cambiati molto. Anzi quasi per nulla. Ciò che veramente è cambiato è lo scenario in cui questi strumenti possono essere utilizzati.
È la multicanalità l'elemento dirompente in questi ultimi 15 anni: l'avvento dell'e-commerce, con la possibilità di accesso a player virtuali - non servono negozi fisici, oggi con i marketplace nemmeno un sito - e di decontestualizzazione territoriale, visto che un consumatore può fare acquisti da qualsiasi luogo, ha affiancato al fisico un canale di vendita di importanza rilevantissima».

Perché il canale del pet care dovrebbe utilizzare i servizi di QBerg?
«Un operatore di questo mercato non può più ragionare limitando le proprie analisi al solo canale fisico od online. Le decisioni (prezzi, assortimenti, strategie promozionali) vanno prese con una visione completa e comparata: di entrambi gli ambiti: una visione, appunto, multicanale. Ed è proprio questo che offre In-Store Point, la piattaforma che QBerg, in collaborazione con IRI Italia, sviluppa e commercializza per il mercato italiano ed estero: uno strumento facile da utilizzare, flessibile, adatto alle diverse esigenze, tattiche e strategiche, di industry e retail. Monitorare i volantini promozionali, i siti di e-commerce e le newsletter promozionali non è mai stato così immediato».

Quali specificità ha questo canale?
«Noi di QBerg seguiamo dal 2005 il mondo della consumer electronics e, dal 2006, il mondo dei fast moving consumer goods. Di cambiamenti quindi ne abbiamo visti tanti: dal già citato avvento dell'e-commerce, all'apparizione di canali specialistici (i drug specialist, a volte detti "Casa&Toilette"), fino al consolidamento e cambiamento dei discount. Il canale del pet care di specificità ne ha diverse: prima di tutto la trasversalità. Troviamo merceologie in formati diversi (non solo nei negozi specializzati ma anche negli iper e nei super, nei discount, nei cash&carry e, da qualche anno, anche nei drug specialist); su media differenti (volantini promozionali oltre che sugli scaffali) e canali come il fisico e l'online. Un'altra specificità che lo differenzia è la possibilità di fare scorte. La disponibilità di formati risparmio di grande volume rende il canale online del pet care un'opportunità molto interessante per i consumatori attenti al risparmio. Ritornando alla decontestualizzazione territoriale, a differenza di altre merceologie, in cui il prodotto di importazione ha limitazioni -ad esempio la garanzia per l'elettronica- o addirittura non è gradito -mi riferisco al mondo alimentare in cui la produzione italiana è al top in termini di qualità-, per il pet care il fatto di avere siti esteri in grado di proporre le stesse referenze in formati risparmio o a prezzi concorrenziali, rappresenta un'opportunità per il consumatore, e un rischio per l'operatore italiano, da non sottovalutare».

Le realtà del mercato pet care cosa apprezzano maggiormente dei vostri tool?
«Prima di tutto la semplicità di utilizzo: lo strumento ha un'interfaccia intuitiva e piacevole, in cui tutte le funzioni di supporto quotidiano all'operatività sono disponibili in modo immediato e personalizzabile. Poi, non meno importante, la possibilità di comparare su dati intrinsecamente diversi come quelli relativi all'offline e all'online: lo sforzo che abbiamo compiuto di trasformare in modelli e normalizzare informazioni per loro natura molto diverse, è proprio ciò che abilita alla visione multicanale. Aggiungo, poi, il fatto di poter utilizzare i nostri tool in molti modi: dal "semplice" confronto prezzi, alla più complessa ricerca di eventi e fenomeni legati a una marca, a un prodotto, a una categoria, fino alla strategica possibilità di creare report di lungo periodo. Aggiungo anche la possibilità di integrare il nostro dato grezzo in modo semplice e personalizzato con le piattaforme di business intelligence del cliente».

In-Store Point: monitoraggio totale

In-Store Point è uno strumento di analisi messo a punto da QBerg-IRI. Grazie alle sue declinazioni web e flyer, garantisce un monitoraggio multicanale cioè dei mondi online e offline. Per questo motivo rappresenta uno strumento unico per esigenze sia tattiche che strategiche. Grazie a In-Store Point si può passare dal"semplice" monitoraggio prezzi e controllo prezzi della competition alle più complesse analisi multicanale, che confrontano online vs offline ad esempio in analisi su periodi lunghi. Questo strumento garantisce un aggiornamento real time dei dati, per essere informati in tempo reale, e consente una facile integrazione dei dati con piattaforme interne al cliente per la massima flessibilità di utilizzo. Grazie alla collaborazione con PetB2B Qberg ha elaborato una mappatura dettagliata dell'accessoristica pet.

Per maggiori informazioni

Inquarda il QRCode per accedere al sito di QBerg e avere maggiori informazioni oppure scrivi a: info@qberg.com

Pet B2B corre su LinkedIn

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

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

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

COME SEGUIRE LA PAGINA

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

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

In tre anni e mezzo di attività, questa pagina è arrivata a circa 5.000 follower.

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

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

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

Gatti di razza
Il Singapura

Abilissimo cacciatore, fino a pochi decenni fa viveva libero per le strade di Singapore.

di Ilaria **Mariani**

Il Singapura sarebbe rimasto forse sconosciuto al mondo se due coniugi americani, Hal e Tommy Meadows, durante una visita a Singapore non avessero notato due piccoli gatti randagi dal colore insolito (simile a una lince) e non li avessero portati negli Stati Uniti per dar vita a un programma di selezione della razza. I Singapura suscitarono subito grande interesse negli USA e nel 1980 vennero importati dall'isola nuovi esemplari: il primo Club fu costituito nel 1984 e verso la fine degli anni '80 fu riconosciuto dalle principali associazioni feline internazionali.

LO STANDARD DI RAZZA /
Il Singapura è un felino di taglia contenuta, da piccola a media, ma piuttosto muscoloso.La testa, che poggia su un collo corto e massiccio, è a forma di cuneo: larga all'altezza degli occhi, si assottiglia verso il portabaffi. Di profilo è possibile osservare che dalla fronte, leggermente arrotondata, si scende con una leggera curva - posta al livello degli occhi - a un naso piccolo e a un muso corto, largo e smussato. La punta del naso forma una linea perpendicolare con il mento, che è ben marcato.
Gli occhi grandi e ovali, vanno dal verde luminoso al nocciola e sono piazzati leggermente obliqui. Anche le orecchie hanno una buona dimensione: ben distanziate, sono large alla base con la punta leggermente arrotondata. Zampe e corpo sono è iscritte in un quadrato: le prime sono abbastanza lunghe, eleganti e

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: molto acuto e fantasioso, il Singapura è capace di trasformare in gioco qualsiasi oggetto lo incuriosisca. Sarà opportuno suggerire al proprietario di dedicare al proprio gatto diverse sessioni di gioco durante la giornata, ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca. Inoltre, è sempre utile suggerire l'acquisto di mensole, passatoie e tiragraffi di grandi dimensioni, dove potrà mettere alla prova le sue superbe capacità atletiche.

TOELETTATURA: grazie al pelo corto e al poco sottopelo, il mantello del Singapura non necessita di particolari cure. Sono sufficienti un paio di spazzolature alla settimana con una spazzola o un guanto in silicone.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di deficit della piruvato chinasi e atrofia progressiva della retina

atletiche, con piedi piccoli e ovali. Il corpo è vigoroso, ben sviluppato e il torace arrotondato, specialmente nei maschi. La coda, piuttosto lunga, è larga alla base e si assotiglia verso la punta, che è leggermente arrotondata.
Il mantello è fine e setoso, corto e aderente al corpo. L'unico colore ammesso è il ticked di colore seal sepia. Il ticking deve essere bruno scuro in netto contrasto con il colore di base, che comprende tutte le tonalità calde dell'avorio antico. Torace e ventre interno solitamente presentano un tono più chiaro e non hanno il ticking. Palpebre, naso e labbra sono seal bruno scuro, mentre il naso è un grazioso rosa salmone e i cuscinetti sono bruno rosati.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Se ben socializzato, il Singapura è un gatto molto socievole sia con le persone che con gli altri animali e ama passare il tempo con la sua famiglia. Abilissimo cacciatore, fino a pochi decenni fa passava la sua vita in strada alla ricerca di cibo: è un gatto vivace, con ottime doti atletiche e molto attento a quello che accade intorno a lui.

Fonte: ANFI, agraria.org

Cani di razza
Il Bolognese

Dolce, affettuoso e docile, può definirsi il prototipo del cane da compagnia.

di Ilaria **Mariani**

Rappresentato nei quadri di Tiziano, Pierre Breuchel denominato il Vecchio e Goya, il Bolognese arrivò ad essere considerato un regalo molto apprezzato nelle più importanti corti europee. Si narra che Cosimo de Medici (1389-1464) ne portò non meno di otto a Bruxelles come regalo per dei nobiluomini belgi e che Filippo II, re di Spagna dal 1556 al 1598, dopo averne ricevuti due come regalo dal Duca d'Este, lo ringraziò scrivendo "questi due cagnolini sono il dono più regale che si possa fare ad un imperatore".
Le sue origini, tuttavia, sono ancora più antiche: si confondono con quelle del Maltese perché i suoi avi sono gli stessi piccoli cani menzionati in latino da Aristotele (384-322 A.C.) sotto la denominazione di "canes melitensis". In tempi moderni ha rischiato l'estizione e la razza è stata salvata da pochi appassionati allevatori. A tutt'oggi non è un cane molto diffuso.

LO STANDARD DI RAZZA /
Di piccola taglia, il Bolognese raggiunge un peso di appena 2,5-4 kg. I maschi misurano al garrese dai 27 ai 30 cm e le femmine da 25 a 28 cm: le proporzioni tra le varie parti del corpo sono molto importanti nello standard di questa razza. Il cane, infatti, è costruito in un quadrato: la lunghezza del tronco è pari all'altezza al garrese, la profondità toracica deve essere almeno la metà dell'altezza al garrese e la lunghezza della testa raggiunge 1/3 l'altezza al garrese. La testa è piuttosto piatta nella parte superiore e il cranio è di forma ovoiodale: i seni frontali sono ben sviluppati, la sutura metopica poco evidente e la lunghezza del cranio è leggermente superiore a quella del muso. Lo stop è piuttosto marcato, come il tartufo, che si sviluppa sulla stessa linea della canna nasale: quest'ultimo è nero, voluminoso e con le narici aperte.
Le arcate superiori e inferiori delle mascelle combaciano perfettamente: i denti sono bianchi ed è preferita la chiusura a forbice, anche se a tenaglia è tollerata.
Gli occhi grandi e rotondi, hanno un'espressione vivace e attenta: di color ocra intenso, sono contornati da rime palpebrali

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: acuto e capace di eseguire comandi anche piuttosto complessi, il Bolognese è un cane a cui piace molto essere intrattenuto con peluche, giochi da masticare, giochi da lancio e riporto, giochi di attivazione mentale. La sua vivacità e il suo bisogno di relazionarsi con le persone non vanno sottovalutate, altrimenti può sviluppare comportamenti inappropriati.

TOELETTATURA: il suo lungo mantello richiede molte cure e attenzioni per evitare la formazione di nodi e di grumi di pelo infeltrito. Si consiglia una spazzolatura quotidiana con un cardatore a denti lunghi e una toelettatura professionale almeno una volta al mese.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire oculopatie ereditarie e avere qualche disturbo alle rotule. Attenzione al sovrappeso.

nere. Le orecchie, inserite alte, pendono ai lati della testa: la base, piuttosto rigida, allontana leggermente i padiglioni auricolari dal cranio, facendo sembrare così la testa più larga di quanto non sia effettivamente. Il collo non ha giogaia e la linea superiore del dorso è rettilinea fino all'inserzione della coda, che è portata ricurva sul dorso stesso, mentre la linea dei lombi, che sono corti e forti, è leggermente convessa.
Il torace è ampio e profondo, adeguatamente sviluppato e con costole ben cerchiate. Gli arti posteriori e anteriori sono sodi, diritti e paralleli. I piedi sono ovali, con cuscinetti spessi e unghie nere.
La pelle, ben aderente, è coperta da un pelo che forma lunghi bioccoli su tutto il corpo tranne che sul muso. Il colore del Bolognese è solitamente bianco puro, ma una tinta avorio è ammessa.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Dolce, affettuoso e docile, può definirisi il prototipo del cane da compagnia. Adora il proprietario e per lui farebbe di tutto, anche dare la vita. Sempre molto allegro, ama giocare, ma sa anche percepire quando è il momento di stare tranquillo: queste sue caratteristiche lo rendono un ottimo compagno di vita anche per la persone anziane. È facilissimo da educare grazie anche alla sua spiccata intelligenza.
Sa essere anche protettivo con il proprietario e con le persone a cui si affeziona: infatti, nonostante sia stato principalmente selezionato come cane da compagnia, non esita ad abbaiare coraggiosamente a eventuali intrusi, come una vera sentinella.

Fonte: ENCI

PLAST.
TEC.

Da oltre vent'anni PLAST.TEC. opera nell'industria dell'**imballaggio flessibile**: le sfide affrontate hanno permesso all'azienda di sviluppare articoli innovativi, di qualità e su misura per i clienti.

Dall'incontro tra **innovazione** e **rispetto per l'ambiente** hanno preso vita innovativi sacchi e bobine: i nostri packaging garantiscono la sicurezza del prodotto, proteggendolo dalla luce e dall'umidità e preservandone l'aroma.

Sacchi e bobine in materiale plastico poliaccoppiato monocomponente in polietilene o in polipropilene con barriera O2 e UV

Packaging riciclabile o compostabile

PLAST.TEC. SRL | S.P. 2 Viale Vibrata Zona Ind.le Villa Lempa - Civitella del Tronto (TE) | T: +39 0861 91 70 95 Mail: info@plast-tec.it | **plast-tec.it**

Cronologia articoli

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

Catene

Viridea (Ottobre 2022)
Ca' Zampa (Ottobre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Giulius (Maggio 2022)
Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

Viridea (Novembre 2021)
Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
DMO (Giugno 2021)
Zoolandia Market (aprile 2021)
Bio e Bau (marzo 2021)
New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)
Amici Pet&Co (maggio 2020)
Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)
Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
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)

Indipendenti

Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)

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

Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)

Inchieste Food

Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)

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

Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)
Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Carne (gennaio/febbraio 2020)

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

Altre Inchieste

Catene (Ottobre 2022)
Natale (Ottobre 2022)
Altri animali (Settembre 2022)
Abbigliamento (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)
Distributori (Aprile 2022)
Parafarmaci (Arpiel 2022)

Umanizzazione (Marzo 2022)
Viaggio (Marzo 2022)
Giochi Gatto (Gennaio 2022)
Distributori (Dicembre 2021)
Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
One Health (Settembre 2021)
Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)

Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)
Pulizia e igiene (marzo 2021)
Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)

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

Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2022

CRESCE INSIEME A NOI

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

NUOVO!
MANZO MONOPROTEIN

NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

MONGE
La famiglia italiana del pet food

400g

Inquadra qui

NATURAL CODE® for dog