

# PET B2B



## Più forti in Italia e all'estero

*Intervista a Danilo Cennamo,  
financial manager di Cennamo  
Pet Food*



### **FOOD** CRESCONO LE LINEE VET

*La sempre maggiore attenzione al benessere spingono le vendite del segmento. Crescono il bacino di utenza e l'offerta di prodotti da parte dell'industria.*



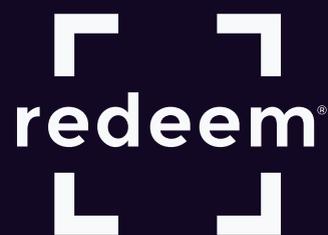
### **ACCESSORI** ABBIGLIAMENTO? NON SOLO IN INVERNO

*Le maggiori richieste di capi protettivi si concentrano nei mesi freddi, ma cresce anche la domanda di indumenti estivi e soprattutto autunnali.*



### **TREND** L'HEALTH CARE DIVENTA... ONE HEALTH

*La salute degli animali e quella dei pet parent sono sempre più considerati come un fattore unico. Cambia, di conseguenza, anche l'offerta di prodotti per la cura. Ecco come.*



## Unisciti alla rivoluzione digitale!

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

Zero costi di gestione

Nuovi clienti al tuo punto vendita

Gestione buoni sconto istantanea

Rimborso automatico



### Cosa aspetti?

**Scarica l'app  
e registra subito  
la tua attività!**

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





# Ferribiella CAPPOTTINI

STILE ITALIANO



*The best ideas start with a Doodle*

DOODLE COLLECTION A/I 2021 - 2022

**F**  
Ferribiella



Catalogo



# myfamily

memopet 



MADE IN ITALY



# COLLARI, PETTORINE e GUINZAGLI utili e divertenti da usare in famiglia



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



scoprili tutti  
[www.memopet.com](http://www.memopet.com)

**Non perdere l'occasione di essere tra i primi ad offrire la rivoluzione memopet**

**CHIAMA SUBITO 0131.950063**



Prodotto in Italia da  
**MyFamily S.r.l.** Valenza (AL) - Italy  
T. 0131 950063 | [info@myfamily.it](mailto:info@myfamily.it)  
**MyFamily USA Inc.** Orlando (FL) - USA

# DAL CUORE VERDE DI INODORINA NASCE UNA FORESTA DI PRODOTTI GREEN!

Sei consumatori italiani su dieci sono disposti  
a cambiare le proprie abitudini di acquisto  
per ridurre l'impatto sull'ambiente.

Fonti dati: Rapporto Coop "Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi", 2019 / OECD, 2017 / Nielsen Sustainable Shoppers Report, 2018.

## Il tuo cliente è pronto a passare ai fatti.



Chiedi informazioni al tuo agente sulla nuova linea Inodorina Green!

# inodorina®

## GREEN

NOI CI SIAMO.  
E TU?





# OASY LIFESTAGE LA LINEA COMPLETA PER OGNI ETÀ ED ESIGENZA



- **70% minimo di ingredienti animali**
- **Primo ingrediente carne fresca**
- **Tanti gusti per i palati più esigenti**



# PET B2B



Anno 6 - Numero 9  
Settembre 2021

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

**Redazione**  
Davide Corrocher  
corrocher@petb2b.it

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

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

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

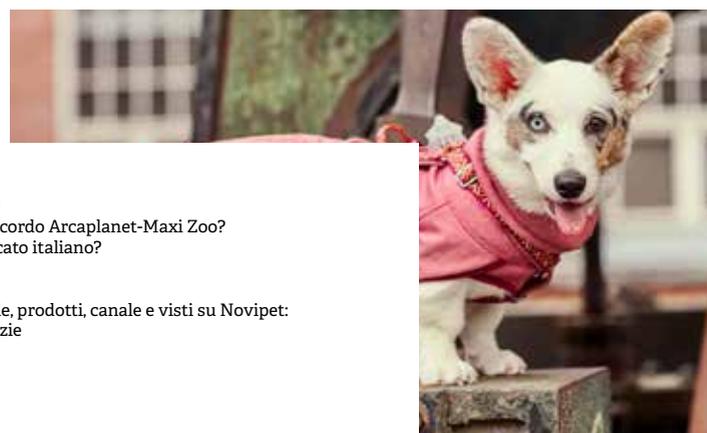
**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 6 - n. 9 - Settembre 2021  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
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 20 luglio 2021

EDITORIALE  
FARLASTRADA



- 11 **Editoriale**  
Quanto vale l'accordo Arcaplanet-Maxi Zoo?  
E quanto il mercato italiano?
- 12 **News**  
Mercato, aziende, prodotti, canale e visti su Novipet:  
un mese di notizie

## COPERTINA

- 24 **Cover Story**  
**Più forti in Italia e all'estero**  
Intervista a Danilo Cennamo, financial manager  
di Cennamo Pet Food  
di Davide Corrocher

## PRIMO PIANO

- 32 **Attualità**  
**Arcaplanet e Maxi Zoo:  
è nato un player da 500 store**
- 36 **Inchiesta**  
**Il boom dei mangimi dietetici**
- 66 **Inchiesta**  
**One Health, quale impatto per il mercato?**
- 74 **Inchiesta**  
**Abbigliamento, è il tempo  
delle mezze stagioni**

## RUBRICHE

- 46 **Approfondimenti**  
**Regolamento alimenti dietetici,  
cosa bisogna sapere**
- 50 **Attualità**  
**E ora in Italia più cani che gatti**
- 56 **Azienda**  
**Vitakraft apre uno stand virtuale**
- 58 **Azienda**  
**Ferplast acquisisce Hydor,  
specializzata in acquariologia**
- 60 **Dati & mercati**  
**Pet Care: nel 20 2021 il no food  
continua a crescere (+43%)**
- 62 **Appuntamenti**  
**Zoomark, un'edizione  
che guarda al futuro**
- 64 **Appuntamenti**  
**A ottobre torna a Cremona il Petsfestival**
- 64 **Appuntamenti**  
**Quattrozampeinfiera verso Milano  
e la prima a Vicenza**
- 84 **Attualità**  
**Acquariologia, ripresa boom  
dopo il lockdown**
- 90 **Canale**  
**Lecincia Pet, un nuovo piccolo  
shop nel cuore di Saronno**
- 92 **Veterinari**  
**Centro Tofanelli, focus  
sulla medicina preventiva**
- 95 **Export**  
**Un'alba nuova in Medio Oriente**
- 95 **Canini di razza**  
**Il Lagotto Romagnolo**
- 98 **Gatti di razza**  
**L'Egyptian Mau**



## COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 91 **Area comportamentale:**  
**nuove opportunità di business**
- 94 **Notizie dallo specialista**  
**della carne fresca**
- 102 **Hill's Science Plan: Alimentazione**  
**100% Bilanciata e Sana**



**LEONARDO®**  
CAT FOOD

Il tuo gatto non beve  
abbastanza?



• Supporta l'assunzione di acqua

• Ideale come aggiunta all'alimento secco

**LEONARDO®**

*Drinks*

Sei  
curioso?

it.leonardo-catfood.com  
0049 2862 581 197

# Quanto vale l'accordo Arcaplanet-Maxi Zoo? E quanto il mercato italiano?

Rischieremmo anche noi di essere superficiali se ci limitassimo a scrivere che il soggetto nato dalla fusione tra Arcaplanet e Maxi Zoo Italia si presenta con una "grande" quota di mercato... Grande quanto? E in un mercato che vale quanto?

Così prima di proporvi qualche rapida riflessione sulle conseguenze di questa operazione, ci fermiamo un attimo a provare a conteggiare il valore del mercato italiano del pet care.

Partiamo dai dati Assalco-Zoomark secondo i quali il pet food nel 2020 in Italia ha totalizzato 2.257 milioni di euro. Lasciamo lì questa cifra e trasferiamoci sul mercato europeo dove secondo Fediaf il pet food vale 21,8 miliardi di euro (compresi gli alimenti per animali diversi da cane e gatto), mentre le vendite di accessori nel Vecchio Continente totalizzano 9,2 miliardi di euro (comprese le lettiere). Gli accessori sviluppano cioè un volume d'affari che corrisponde al 40-42% del food (lo stesso rapporto valeva anche per il 2019).



Se applicassimo le stesse percentuali anche al mercato italiano, significherebbe che gli accessori (comprese le lettiere) totalizzerebbero vendite per circa 950 milioni di euro. Ne risulterebbe quindi che food e accessori nel 2020 avrebbero raggiunto nei canali fisici un fatturato totale di oltre 3,2 miliardi di euro. E se a questo valore aggiungessimo i ricavi di Arcaplanet (400 milioni, non calcolati dalla rilevazione Assalco Zoomark) arriveremmo a 3,6 miliardi di euro (una cifra da cui rimane fuori solo l'e-commerce).

Anche se si tratta di un calcolo approssimativo e non scientifico, proponiamo comunque di tenere questo valore come riferimento d'ora in avanti per le vendite del settore pet care in Italia. E se qualcuno non fosse d'accordo, ci faccia avere le sue osservazioni per aiutarci a un calcolo più preciso e raffinato.

E ora torniamo alla quota di mercato del nuovo soggetto Arcaplanet - Maxi Zoo, che hanno dichiarato rispettivamente 400 e 125 milioni di ricavi in Italia nel 2020.

Con questi valori la market share del nuovo "Gruppo Arcaplanet" sarebbe sotto il livello di guardia del 15%: insomma, c'è più dell'80% del mercato che rimane a disposizione degli altri canali: pet shop indipendenti, catene regionali, catene della Gdo e grocery. Non male.

E nonostante questo non possiamo tacere un timore, che sappiamo condiviso da molti operatori del settore, sia dell'industria sia del canale: il timore che i processi di concentrazione del mercato in poche mani si celebrino sull'altare di una esasperata concorrenzialità, giocata con l'arma dell'aggressività dei prezzi e delle campagne promozionali. Sono rischi reali, che possono condurre a due conseguenze nefaste: il calo dei margini e della redditività e la selezione drastica dei fornitori che comporterebbe un impoverimento di quell'offerta la cui varietà è oggi un elemento di indubitabile spinta all'innovazione e alla difesa del valore.

Tanti player garantiscono una competizione sana. Sempre. Al contrario, un'eccessiva concentrazione di market share è una minaccia seria.

Facciamo i complimenti ad Arcaplanet e Maxi Zoo per la brillante operazione. Auguriamo loro il meglio in termini di successi di mercato, ma ci auguriamo che questa operazione atterri nel mercato senza creare dissesti, e possa anzi contribuire alla difesa del valore di tutto (ma proprio tutto!) il settore. Siamo troppo ingenui?

di **Davide Bartesaghi**

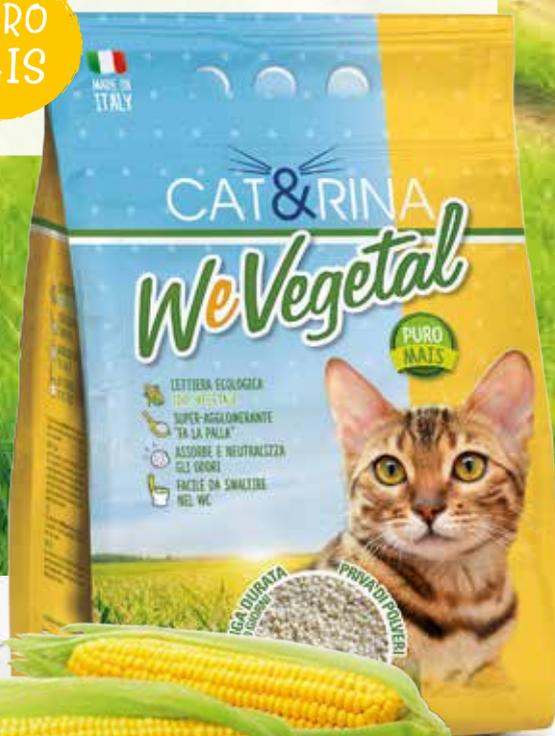
# WeVegetal

LETTIERA AL MAIS

-  ORIGINE VEGETALE
-  SUPER AGGLOMERANTE "FA LA PALLA"
-  NEUTRALIZZA GLI ODORI
-  FACILE DA SMALTIRE NEL WC

100% Made in Italy, la lettiera WeVegetal è realizzata utilizzando solo il chicco. Compostabile e biodegradabile, non inquina l'ambiente né rilascia sostanze nocive per la salute. Grazie ad un agglomerante naturale è in grado di assorbire istantaneamente l'urina del gatto formando dei solidi grumi semplici da rimuovere. Assorbe gli odori ed è priva di polveri. Un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.

PURO  
MAIS



TOFU  
CARBONI  
ATTIVI



TOFU  
CLASSICA



ANCHE  
10L

# CAT & RINA LE LETTIERE

# CAT & RINA E VEGETALI



BeNatural è interamente di origine vegetale: le fibre da cui è composta provengono dai residui della produzione alimentare, nello spirito del riciclo e della riduzione dei rifiuti. Leggera e facile da trasportare, trattiene perfettamente gli odori. La presenza di un agglomerante naturale consente la formazione di una palla compatta e facile da eliminare, riducendo così lo spreco e favorendo il risparmio: un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.

TOFU  
PESCA

TOFU  
TÈ VERDE

CARTA

CAT & RINA  
**BeNatural**  
LETTIERA AL TOFU  
PROFUMATA

- ORIGINE VEGETALE
- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- FACILE DA SMALTIRE
- DURATA EXTRA



2,45 kg e (5,5 l)

CAT & RINA  
**BeNatural**  
LETTIERA AL TOFU  
PROFUMATA

- ORIGINE VEGETALE
- SUPER AGGLOMERANTE
- NEUTRALIZZA GLI ODORI
- FACILE DA SMALTIRE
- DURATA EXTRA



2,45 kg e (5,5 l)



ANCHE  
12 l

**Catigienica**  
LETTIERA IN CELLULOSA

- SUPER LEGGERA
- 100% BIODEGRADABILE
- SUPER ASSORBENTE
- FACILE DA SMALTIRE  
NEL WC

La lettiera Catigienica, a base di pura cellulosa riciclata, è facile da trasportare perché più leggera rispetto alle sabbie tradizionali. In confezione riciclabile, la lettiera è 100% biodegradabile, prodotta senza abbattere alberi e tramite un processo a basso impatto ambientale che riduce le emissioni di gas nocivi. Ha un'altissima assorbenza. Ideale anche per roditori o piccoli animali, disponibile in confezioni da 8 o da 12 litri.



[www.recordit.com](http://www.recordit.com)



**Poltrone**

**Massoni passa in Arcaplanet come direttore del canale veterinario**



Giorgio Massoni ha assunto l'incarico di direttore del canale veterinario in Arcaplanet. In questa veste si occuperà principalmente di seguire un progetto focalizzato sullo sviluppo della collaborazione con i medici veterinari, le facoltà di medicina veterinaria e le principali associazioni di categoria. Massoni (52 anni) proviene da Monge, dove per quattro anni è stato direttore vendite del canale specializzato. La sua attività nel settore pet care era iniziata nel 1998 in Royal Canin come informatore veterinario. La sua missione sarà quella di lanciare e sviluppare il nuovo canale veterinario di Arcaplanet con l'obiettivo di accrescere la reputazione dell'azienda nel mondo veterinario attraverso la realizzazione e la condivisione di specifiche attività legate all'informazione tecnico-scientifica» a dichiarato Giorgio Massoni a Pet B2B.



**Stati Uniti**

**Il 14% degli americani ha acquistato un pet durante la pandemia**

Sale al 70% la percentuale di famiglie americane che accoglie un pet, contro il 67% di dodici mesi fa. Il fenomeno dell'aumento di adozioni di animali da compagnia durante la pandemia, dunque, si è verificato anche negli Stati Uniti, come documenta il National Pet Owners Survey pubblicato dall'associazione Appa (American Pet Products Association). I millennial rappresentano la categoria più ampia di proprietari con il 32%, seguita da vicino dai boomers con il 27% e dalla generazione X con il 24%. Un pet owner su tre ha dichiarato di aver speso di più per gli animali negli ultimi 12 mesi rispetto all'anno precedente; spesa che non ha riguardato solo l'acquisto dell'animale ma anche tutto ciò che serve a mantenimento, cura e benessere. Si registra, inoltre, che il 14% degli intervistati ha acquistato un nuovo animale domestico durante la pandemia.

I proprietari di animali domestici che fanno acquisti online sono aumentati dal 72% all'86%. Durante la pandemia, lo shopping di persona è sceso al 41%. Infine un intervistato su due è disposto a pagare di più per prodotti di origine etica e prodotti ecologici per animali domestici.

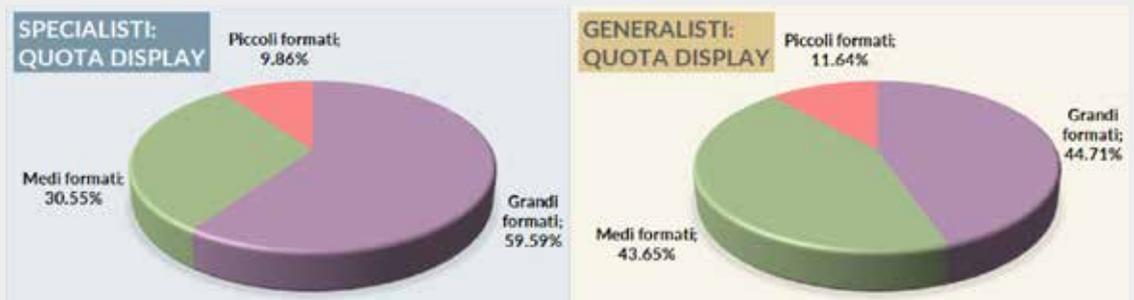
**Veterinari**

**Dal Parlamento europeo più restrizioni per gli antibiotici agli animali**

La Commissione Envi (Ambiente e Salute) del Parlamento europeo ha votato sì alla mozione Mep Hausling. Nella giornata dello scorso 13 luglio gli eurodeputati hanno accolto la mozione (38 voti a favore, 18 contrari e 22 astenuti) respingendo i criteri proposti dalla Commissione Europea sugli antimicrobici da riservare alle cure umane. I criteri proposti dall'Esecutivo di Bruxelles riconoscevano la necessità di cure essenziali agli animali, aprendo la strada alla categorizzazione degli antimicrobici critici elaborata dal gruppo Ameg (che riunisce medici e veterinari) dell'Ema (Agenzia europea del farmaco). Al contrario, la mozione votata rimanda alla categorizzazione dell'Organizzazione mondiale della sanità, molto più restrittiva per l'impiego veterinario.



**E-commerce: il formato scorta vince negli assortimenti degli specialist**



Come cambiano gli assortimenti dei principali siti che trattano pet care? Dal canale degli specialisti a quello delle piattaforme generaliste si possono evidenziare delle differenze anche dal punto di vista dei formati di prodotto. Ad esempio, per il dry food, nella settimana dal 14 al 20 giugno 2021, le referenze dai 5 kg in su hanno una presenza molto maggiore sulle insegne specializzate (sia Web Pure sia Web Retailer). È quanto emerso da un'indagine di Qberg. Per l'indagine sono stati individuati tre diversi formati di crocchette per cani: piccoli (fino al massimo di 1 kg di contenuto netto), da 1 a 5 kg, oltre 5 kg. Più nel dettaglio, gli specialisti, su un totale medio di osservazioni di 1.237 referenze totali nel comparto Cibo Cani Secco, danno ai grandi formati una visibilità che si avvicina al 60%. I generalisti, invece, sono sotto il 45%, su un totale di sole 261 referenze medie. I siti del largo consumo, di contro, danno molto più spazio ai medi formati (43,65% contro il 30,55% degli specialisti) e uno spazio quasi equivalente, anche se leggermente superiore, ai piccoli formati.

## M&amp;A

## LBO France porta all'80% la partecipazione in Demas, che acquisisce Punto Azzurro

Petinvest, holding finanziaria controllata da Gioconda (fondo d'investimento italiano gestito da LBO France Gestion), ha annunciato di aver aumentato a circa l'80% del capitale la propria partecipazione all'interno del Gruppo Demas, proprietario anche dell'insegna romana Julius. Dopo l'acquisizione della quota di maggioranza dell'azienda specializzata nella distribuzione di prodotti veterinari, completata nel maggio 2020, LBO France ha ora ottenuto una ulteriore percentuale del capitale dalla famiglia Foglietti, che rimane all'interno della compagine sociale come socio di minoranza. Banca Finint ha finanziato l'operazione attraverso l'emissione di un prestito obbligazionario di circa 20 milioni di euro. Fondata nel 1968 da Remo Foglietti, Demas è la società leader nel mercato italiano di vendita all'ingrosso e al dettaglio di prodotti farmaceutici veterinari per animali domestici. L'azienda opera attraverso tre business unit: Demas, focalizzata nella distribuzione all'ingrosso di prodotti farmaceutici veterinari per animali domestici, Foschi, che opera come one-stop-shop per cliniche veterinarie e Julius, catena retail che conta oggi otto negozi a Roma. L'esercizio 2020 si è chiuso con ricavi in crescita a 147 milioni di euro (+17% rispetto al 2019).

### ANNUNCI DI LAVORO

**Zoodiaco**, azienda leader nel settore dei prodotti di alta qualità per animali da compagnia con il marchio Prolife, per lo sviluppo della rete vendita ricerca agente di vendita nelle zone di Palermo e Trapani per il canale pet shop, garden, agrarie, grossisti. L'annuncio è rivolto a venditori e/o agenti di commercio specializzati nel settore o con esperienza in settori analoghi, appassionati di animali e residenti possibilmente nella provincia di competenza. Inviare CV a [zoostaff@libero.it](mailto:zoostaff@libero.it).

**Farm Company**, azienda in costante crescita nel settore dell'accessoristica per cani e gatti, ricerca agenti plurimandatari per zone libere. Inviare CV a [info@farmcompany.it](mailto:info@farmcompany.it).

### ERRATA CORRIGE

Nel numero di Luglio-Agosto di Pet B2B, a pagina 22 nell'articolo sull'etichettatura ambientale è presente un refuso. Viene indicato il 31 dicembre 2022 come data dei termini per l'adeguamento degli imballi. La data corretta è il 31 dicembre 2021.

### Campagna

## United Pets a settembre in tv sui canali Mediaset

Anche United Pets arriva in tv. L'azienda produttrice di accessori che punta sempre a coniugare l'innovazione e la funzionalità, dal 26 settembre sarà sui canali Mediaset.

A partire dall'autunno inoltre sono previsti numerosi lanci di prodotto. Le nuove release sono frutto di collaborazioni con varie aziende, dalla quale sono nati accessori per rispondere alle esigenze dei pet e allo stesso tempo diventare complementi d'arredo. Il catalogo di United Pets si arricchirà dunque di oggetti di design dalle forme vivaci e dai colori allegri.

L'anima versatile di United Pets, che a partire dal 2014 si è prestata a collaborazioni con brand come Armani, Tucano e Qeeboo, conferma così il suo costante impegno rivolto alla produzione di accessori all'avanguardia dal punto di vista qualitativo ed estetico.



Costantino Psilogenis e Cristina Rivolta, soci fondatori di United Pets

## Schesir: cambiano la veste e la user experience del sito web



È online il nuovo sito web di Schesir. Progettata e sviluppata dall'agenzia Comunico, la piattaforma è stata ridisegnata con lo scopo di proporre il brand come punto di riferimento a 360 gradi per i consumatori di prodotti naturali di qualità superpremium. La UX punta a catturare e guidare l'utente attraverso contenuti di valore, utilizzando un tone of voice coerente all'universo di riferimento di Schesir, che mira a parlare al pubblico con un linguaggio semplice attraverso argomenti concreti e ben identificati,

come la naturalità, la qualità lungo tutta la filiera, l'etica e lo sviluppo a tutto tondo del benessere dei pet. Giorgio Montefusco, brand manager di Schesir, ha commentato: «L'obiettivo del nuovo sito web a medio termine è quello di costituire il fulcro della presenza digital del marchio. I pilastri del progetto sono la nostra filosofia nutrizionale basata sull'alimentazione mista e l'approccio al benessere globale dei pet, con contenuti provenienti anche dalla community stessa».

# LE NOSTRE ESSENZE

OLIO DI ARGAN E FICO  
OLIO DI OLIVA E POMPELMO  
OLIO DI COCCO AVENA E MORA  
OLIO DI NEEM E TE' VERDE  
**Mousse** ALOE VERA E LAMPONE



CON OLII  
VEGETALI  
BIOLOGICI  
CERTIFICATI



PER CANE  
E GATTO



PER CANE

FLACONE IN  
BIOPLASTICA  
DI ORIGINE  
VEGETALE

[WWW.WELLY.PET](http://WWW.WELLY.PET)



SCOPRI I  
PRODOTTI

Welly 

DELLA NUOVA LINEA <sup>TM</sup>

Novità

FAMIGLIA CIAM  
PET & CARE

SINCE 1967

## LE NOSTRE FRAGRANZE

CEDRO & SALVIA

MANGO & TIARE'

CAMOMILLA & MALVA

TE' VERDE & BAMBU'

COCCO & LIME

TALCO & IRIS

PER CANE  
E GATTO



100% PURO COTONE  
COMPOSTABILE

*nel rispetto della natura*





**Comfort**

**Un festival di fantasie con i lettini per cani Waudog Relax**



Collar Company lancia la linea per il comfort domestico Waudog Relax. I lettini sono in schiuma poliuretanicca da 6 cm, che mantiene inalterata la propria forma e tiene lontane le pulci e i parassiti. Il consumatore può inoltre scegliere fra un ampio ventaglio di rivestimenti, venduti separatamente rispetto all'imbottitura per consentire di assemblare il lettino e di eventualmente comprare diverse fantasie secondo le preferenze e le esigenze domestiche. Le coperture sono in tessuto Oxford, di lunga durata e piacevole al tatto.



**Cat food**

**Vera carne o pesce nella nuova linea di alimenti per gatti di Lily's Kitchen**

Lily's Kitchen lancia una nuova linea di alimenti per gatti. Tasty Cuts in Gravy e Pillow Treats sono le prime due ricette disponibili in Italia e si caratterizzano per la formulazione con ingredienti naturali, vera carne e vero pesce. Privi di cereali e zuccheri aggiunti, i Tasty Cuts in Gravy sono realizzati con pezzettoni di carne immersi in brodo. Sono disponibili quattro varietà, Pollo, Pesce dell'Oceano, Manzo e Pollo & Salmone, tutte proposte in confezione multipack e, per le prime due varianti, anche in vaschette singole. Con una piacevole consistenza, croccante fuori e morbida dentro, i Pillow Treats, invece, sono gustosi premietti a forma di piccoli cuscini. Preparati con vero pollo o vero salmone, senza zuccheri aggiunti e cereali.

**Human grade**

**Terra Canis amplia l'offerta di alimenti grain free per cani**



Terra Canis amplia la sua gamma di alimenti grain free, con l'inserimento di una nuova ricetta caratterizzata da un'elevata percentuale di pesce e dalla presenza di ingredienti ricchi di fibre, quali verdura, frutta ed erbe aromatiche. Il nuovo Aringa con Patate, Mela e Aneto, è ideale per i soggetti con intolleranze alimentari, ma è anche adatto alla dieta del cane adulto di ogni razza. Nella formula sono presenti anche alga marina, argilla, guscio d'uovo in polvere, polline di fiore, sale delle Ande e lievito di birra, che forniscono molte vitamine e minerali naturali. La farina di cocco è altamente digeribile,

senza glutine né colesterolo, ed è considerata una delle maggiori fonti di fibre, non irrita l'intestino e contiene un'ampia gamma di importanti amminoacidi. L'olio di lino presenta un elevato tenore di acidi grassi Omega 3.

**Guinzaglieria**

**Da Myfamily una linea ispirata al GP di Monza**

La collezione Monza di MyFamily deve il nome alla texture della pelle microforata, che esteticamente ricorda i guanti dei piloti da corsa, mentre le curve concentriche della fibbia si ispirano al circuito di Formula 1 di Monza. La pelle 100% italiana, conciata al vegetale senza cromo o elementi chimici, si unisce a eleganti finiture in argento antico senza sacrificare le pratiche funzioni tipiche dei prodotti MyFamily, come il Tag Holder per la medaglietta e l'Always Ready D-Ring per agganciare il guinzaglio. Disponibile in tre colorazioni: blu, rosso, e marrone.



**Da Camon un sostegno fisiologico per i reni**

Per contribuire al benessere delle alte vie urinarie di cani e gatti, la linea Orme Naturali di Camon presenta Help-Nefro, un alimento complementare dietetico sviluppato per mantenere la fisiologica funzionalità renale. Il prodotto è disponibile nella siringa graduata da 30g e può essere somministrato direttamente in bocca oppure in aggiunta nell'alimento.



# GOGREEN

Vinci una bicicletta!

con il nuovo

MULTIPACK

NATURAL  
CODE®

JOY AND COLOUR





## Aperture

### A Milano

#### un nuovo negozio monomarca Pet's Planet



Sabato 10 luglio è stato inaugurato a Milano il decimo negozio monomarca di Pet's Planet. Per l'insegna del gruppo piemontese si tratta del secondo negozio per animali nel capoluogo lombardo. Sito in via Cabella 56, il negozio si caratterizza per l'offerta al cliente finale di un'alimentazione personalizzata tramite un servizio di consulenza nutrizionale. Ogni singolo animale viene considerato un soggetto con caratteristiche ed esigenze uniche, che vanno oltre l'età, la taglia e la razza. Tutti i pet shop della catena si presentano con un design curato ed elegante. L'alimentazione proposta è costituita da un mix degli alimenti del brand proposti in esclusiva, sempre freschi.



## Conad, con due aperture a Olbia salgono a 81 i pet shop in Italia

A luglio, a distanza di una settimana Conad ha aperto tre punti vendita. Il primo a Santo Stefano di Magra in provincia di Spezia, il secondo a Olbia Basa in provincia di Sassari, e il terzo sempre a Olbia, ma in località Sa Marinedda. Con queste operazioni, è salito a 30 il numero di punti vendita della cooperativa nel Nord Ovest (di cui sei in Sardegna) e a 81 quelli complessivi della catena. Più nel dettaglio, i due punti vendita sardi si trovano all'interno di un centro commerciale. Il primo, un pet shop da 300 mq, è sito nella galleria Terranova, a fianco dello Spazio Conad. Il secondo (250 mq) è presso il centro Olbia Mare. Presso Olbia Basa è presente l'area Bubble Pet, con la toelettatura professionale e lo spazio lava / asciuga per gli accessori.



## Catene

### Anche a Roma nel quartiere Garbatella lo small format di Maxi Zoo



Maxi Zoo ha aperto in via Caffaro 127/133 a Roma un nuovo negozio per animali. Sito nel cuore del quartiere della Garbatella, il pet shop è il primo nella Capitale con il concept di prossimità inaugurato dalla catena lo scorso febbraio a Milano. La superficie del punto vendita è di 264 mq, all'interno dei quali i visitatori avranno a disposizione una selezione di più di 5.000 prodotti dedicati a cani e gatti, roditori e volatili e servizi pensati per prendersi cura degli animali: dalla possibilità di incidere le medagliette per i pet al programma fedeltà Payback, con il supporto di un personale appositamente formato per seguire e consigliare i clienti. «L'apertura dello small format di Roma segna un'importante tappa nella nostra strategia cross-canale» dichiara Luca Rotunno, national purchasing & marketing director di Maxi Zoo Italia.

# L'AMORE PER CANI E GATTI

*renderà l'umanità ed il mondo migliori*



## *Adragna sostiene attivamente rifugi e associazioni per lottare contro il randagismo*

Cani e gatti sono stati al nostro fianco più che mai in un momento storico davvero arduo per tutti noi e uno dei modi per ringraziarli è proporre loro cibo di alta qualità. Non tutti i cani e i gatti però hanno la fortuna di avere una famiglia adottiva attenta ai loro bisogni. Ecco perché Adragna Petfood sostiene i rifugi che si prendono cura dei nostri amici pelosetti più sfortunati. Ediga è una delle realtà che storicamente si prende cura dei gatti randagi a Palermo, offre un ostello e si avvale di veterinari e professionisti per la cura e il mantenimento dei gatti meno fortunati. Azzerare il randagismo è uno degli obiettivi sociali che Adragna Petfood intende raggiungere con il supporto di cittadini ed enti locali.



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



**Inquadra il Qr Code e scopri Novipet**

### FERRIBIELLA - LA NUOVA LINEA DI GUINZAGLI "NODO"



Realizzati in robusto nylon intrecciato con un'anima interna in corda, uniscono la resistenza alla trazione del cane al comfort dell'impugnatura. Sono disponibili nei modelli "regular" da 120 cm e "addestramento" da 250 cm. Una ricca proposta di colori: i morbidi Pastel, gli intramontabili Monochrome e gli accesi colori POP.

### CROCI - IL COLLARE ALL'OLIO DI NEEM DELLA LINEA NIKI NATURAL DEFENCE



Il nuovo Collare per Cani della linea Niki Natural Defence è impregnato con Olio essenziale di Neem che risulta un valido supporto per le difese naturali soprattutto nei periodi estivi in cui la cute dell'animale è più soggetta ad essere presa di mira da infestazioni di origine esterna.

### ADRAGNA - DOG & CO WELLNESS AL PROSCIUTTO PER CANI DI TUTTE LE TAGLIE



Dog & Co Wellness: Prosciutto e Riso è un alimento secco completo per cani adulti di taglia media e maxi. Prodotto da Adragna, la sua formula contiene prosciutto, riso e ingredienti mediterranei provenienti dall'Italia. Le fonti proteiche citate in etichetta sono italiane, facilitano il corretto mantenimento della muscolatura del cane e garantiscono appetibilità ed elevata digeribilità del prodotto.

### LAVIOSA - IL KIT CUCCIOLI ARYA CON TUTTO IL NECESSARIO PER I NUOVI ARRIVATI



Il Kit per coloro che hanno appena accolto un cucciolo nella famiglia, contiene:

- Salviette pocket delicate al profumo di Camomilla
- Dispenser e 20 sacchetti igienici ultra resistenti
- Shampoo cuccioli all'olio di Mandorla e Avena
- Disabituante spray contro le cattive abitudini
- Un buono sconto del 10% sull'acquisto dei tappetini ARYA

### LAVIOSA - LA LETTIERA LINDOCAT CLUMPING CON LOW TRACK



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

### ADRAGNA - LE CROCCHETTE NAXOS ADULT BUFALO E AGRUMI



Naxos Adult Bufalo e Agrumi è indicato per il mantenimento dei cani adulti di taglia mini e medium, in quanto tiene conto delle particolari esigenze fisiologiche e nutrizionali che caratterizzano questi animali. La carne di bufalo è tra le carni rosse una delle più magre e leggere, ideale per dare un'alternativa a quei cani che non gradiscono la carne di pollo o hanno sviluppato nel tempo una leggera intolleranza a quel tipo di carne.

# Salviette

DETERGENTI  
PER CANI, GATTI E CUCCIOLI

Muschio Bianco  
e Clorexidina

Bergamotto  
e Olio di Argan

Talco e Aloe Vera

Malva  
e Olio di Jojoba

Orchidea  
e Arancia

Papaya  
e Albicocca

PULITE FELICI, L'INDISPENSABILE  
PER LA LORO IGIENE QUOTIDIANA!



[www.farmcompany.it](http://www.farmcompany.it)



Follow us...

[www.facebook.com/FarmCompanyBiella](https://www.facebook.com/FarmCompanyBiella)





# Doggie Bag®

Delizie per Cani

DA OLTRE 10 ANNI  
RENDIAMO IL NATALE  
*più scodinzolante!*



GLI ORIGINALI

Nuove ricette d'autore /  
e nuovi packaging.

NOVITÀ  
2021

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



Disponibili  
in espositore



A Natale si merita un dono speciale!

Scopri le altre delizie per cani su [www.doggyebag.it](http://www.doggyebag.it)



doggye\_bag



Doggye Bag

info@doggyebag.it

# Più forti in Italia e all'estero

*Grazie all'ampliamento del sito produttivo a pochi chilometri da Caserta, Cennamo Pet Food punta a un'ulteriore crescita nelle vendite sia a livello nazionale sia nei mercati stranieri. «La nuova capacità produttiva servirà anche a sostenere l'aumento della domanda di prodotti private label da parte delle principali catene ma anche dei player locali» spiega il financial manager Danilo Cennamo.*

di Davide **Corrocher**

**V**enendo da un anno in forte crescita e con alle spalle un primo semestre decisamente positivo, Cennamo Pet Food prevede per i restanti mesi del 2021 un'ulteriore impennata delle vendite, soprattutto a livello internazionale, registrando un trend pari a +50% rispetto al 2020. Con una lunga storia pregressa nell'ambito della commercializzazione di prodotti zootecnici per animali da reddito, da circa 30 anni l'azienda si dedica al mercato del pet food. In particolare dal 2011 lo fa con un sito produttivo di proprietà, sito a circa mezz'ora di strada da Caserta, che per la seconda metà del 2021 è stato ulteriormente ampliato. Grazie a questo investimento la società si posiziona fra i primi produttori di alimenti per cani e gatti, ma che l'anno in corso rappresenti un'ulteriore svolta è testimoniato anche dal debutto in televisione, con il primo spot pubblicitario diffuso lo scorso marzo. «È stata un'importante campagna pubblicitaria nazionale sulle maggiori reti tv, sia Rai sia Mediaset» spiega Danilo Cennamo, financial manager. «La copertura ha seguito i momenti in cui si concentravano i più alti picchi di share giornaliero. Oltre a ciò abbiamo intensificato la nostra presenza su diverse riviste specializzate e su quelle dedicate al canale allevatori. L'intenzione era quella di mostrarci a un pubblico più ampio con un'offerta di alta qualità a prezzi concorrenziali, spiegando inoltre l'attenzione che poniamo sulla scelta delle materie prime e sulla selezione dei fornitori».

## **Come si è strutturata la vostra produzione fino a oggi?**

«Finora ci siamo affidati a un impianto con due linee produttive, una monovite e una bivate. La prima è dedicata ai



Danilo Cennamo, financial manager di Cennamo Pet Food



## LA SCHEDA



**Indirizzo sede / SP per Francolise Zona PIP**

Località Torello

**Telefono / 0823.884600**

**E-mail / info@cennamopetfood.it**

**Sito web / www.cennamopetfood.it**

**Categorie di prodotto trattate /**

Pet Food e pet care

**Numero dipendenti / 70**

**Numero agenti / 9**

**Numero informatori veterinari / 8**

**Numero punti vendita serviti /**

oltre 550 serviti direttamente

**Numero Paesi in cui l'azienda opera /**

29 compresa l'Italia

**Fatturato 2020 / 12.610.000 di Euro**

**Trend di crescita fatturato**

**2020 vs 2019 / +40%**

**Obiettivo crescita fatturato**

**2021 vs 2020 / +55%**



prodotti standard e premium mentre la seconda serve per le nostre gamme superpremium, quella monoproteica a marchio Prestige e quella ancestrale HT Healty and Tasty. Il monovite infatti è ideale per le referenze standard, in quanto ha costi di produzione contenuti e un alto grado di cottura, che si tramuta in un'ottima digeribilità degli alimenti. Il bivate invece è perfetto per il food di alta fascia, perché pur avendo un costo maggiore di produzione, garantisce una migliore resa dei nutrienti, un ottimo grado di assimilabilità e la presenza di un elevato contenuto di carni».

**Con l'apertura del nuovo impianto che cosa cambierà?**

«Abbiamo installato altre tre linee produttive, una monovite e altre due bivate, portando la capacità produttiva totale a 700 tonnellate giornaliere su più linee in modo da diversificare prodotti e referenze. Il nuovo sito, che sarà operativo dai primi giorni di settembre, è attiguo

## I PRODOTTI TOP

### HT SUPERPREMIUM PET FOOD

HT Superpremium Pet Food è una gamma completa di alimenti con formule all'avanguardia studiate per rispondere alle esigenze dei cani e dei gatti nelle diverse fasi della vita. Per ogni età, taglia e condizione fisica sono proposte formule che offrono un nutrimento completo, gustoso e salutare. Questi prodotti sono molto appetibili e forniscono energia altamente metabolizzabile, favorendo un'ottimale crescita scheletrico-muscolare. Le ricette contengono almeno il 70% di proteine animali, il 20% di proteine vegetali provenienti da prodotti per uso umano e il 10% di frutta, sali minerali e integrazioni vitaminiche, secondo una dieta di tipo ancestrale.

### HT DIET PUPPY JOINT

Alimento dietetico per cuccioli, specificamente formulato per supportare a livello nutrizionale il corretto accrescimento delle cartilagini articolari in soggetti predisposti a problemi di osteoartrite/artrosi. Il prodotto contiene alti livelli di EPA, acidi grassi Omega 3, vitamina E e beta glucani ed è arricchito con condroitina e glucosammina solfato. Favorisce il mantenimento del peso per mantenere la muscolatura e il sistema osteoarticolare in forma.



### HT DIET GASTRO INTESTINAL

Alimento dietetico per cani specificamente formulato per supportare a livello nutrizionale la gestione dei problemi gastrointestinali e per la compensazione della cattiva gestione. Il prodotto include fibre fermentescibili e un accresciuto livello di elettroliti. Include inoltre FOS e MOS, che rinforzano la microfibrina intestinale e stimolano il sistema immunitario intestinale.

### HT DIET SKIN CARE

Alimento dietetico per cani adulti, specificamente formulato per supportare a livello nutrizionale la gestione dei problemi dermatologici e di perdita del pelo dei cani adulti. Il prodotto include un accresciuto livello di omega 3 per favorire una migliore condizione di cute e mantello. Sono presenti inoltre FOS e MOS, che rafforzano la microfibrina intestinale e stimolano il sistema immunitario.



## LA TIMELINE DI CENNAMO



a quello già esistente. Per questo è più corretto parlare di ampliamento, grazie al quale la nostra azienda cresce di dimensioni fino a 35.000 mq di superficie dei quali oltre 16.000 mq coperti. Questo accrescimento ci pone tra i primi player in Europa per capacità produttiva e ci permetterà di investire ulteriormente in nuovi segmenti di prodotto, come il biologico o i mangimi dietetici, senza perdere i volumi attuali e anzi incrementando il numero di referenze. Un impianto del genere rappresenta un biglietto da visita fondamentale anche per l'estero».

**Un'attenzione particolare è stata prestata anche all'impatto ambientale...**

«Sì, la scelta degli impianti è stata fatta con un occhio particolare alla riduzione dell'impatto energetico, utilizzando energia solare per oltre il 50% del fabbisogno e annullando le emissioni in atmosfera. Vogliamo dimostrare infatti che si può fare impresa, investire per crescere ma impattando in modo superficiale sull'ambiente. Il consumatore oggi è attento e tende a premiare le realtà che si impegnano per la sostenibilità».

**Quali obiettivi vi ponete con questa apertura?**

«Prima di tutto il nuovo sito nasce da

un'esigenza: sostenere la crescita della nostra azienda. Abbiamo chiuso il 2020 con un trend di vendite superiore al 40% sul 2020, e i primi sei mesi dell'anno in corso hanno confermato tale sviluppo. Inoltre puntiamo a rispondere all'aumento della domanda di clienti per la private label, che attualmente necessitano di produzione di pet food di alta qualità in uno stabilimento pluri-certificato in grado di far fronte ad esigenze di elasticità e tempestività delle consegne. Siamo in accordo con le principali insegne nazionali per la produzione di nuove linee di alimenti, ma anche con piccole catene che puntano a differenziarsi grazie a un'offerta importante anche a marchio privato».

**Oggi com'è strutturata la vostra proposta di prodotto?**

«Abbiamo in catalogo oltre 650 referenze tra food e care. Nel food siamo in grado di offrire diverse linee dalle Standard alla Premium passando per le Superpremium Monoproteiche per finire alla più completa linea HTSuperpremium Naturale.

A queste si aggiungono le linee Bredeer alle quali dedichiamo sempre maggior attenzione. Negli ultimi 12 mesi abbiamo lanciato la linea HT Diet, con sei referenze dedicate a cani con particolari

problematiche che necessitano un'alimentazione studiata appositamente».

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

«Stiamo allargando il nostro team di informatori scientifici già presenti nelle aree centro/sud Italia, i quali presentano i prodotti ai veterinari lasciando campioni gratuiti. Con i pet shop invece prevediamo l'inserimento su appositi scaffali molto impattanti, che forniamo in comodato d'uso».

**Negli ultimi anni Cennamo Group si è anche inserito nel segmento dei prodotti per l'igiene e la toelettatura. Qual è il bilancio finora?**

«Nel 2020 abbiamo ultimato lo stabilimento di produzione Pet Cosmetics, un sito importante e innovativo nei suoi macchinari, costituito da 14 miscelatori di ultima generazione e da una linea di riempimento di oltre 3.000 pezzi all'ora. Principalmente i nostri prodotti si dividono in due macro-famiglie: MyLove, per la cura e il benessere del pet, con formulazioni specifiche destinate anche alla toelettatura professionale; e Zoee, per detergere e igienizzare gli ambienti. Crediamo molto nel mercato della cosmetica per animali, un settore in costante crescita dal momento che i



La sede di Cennamo Pet Food in provincia di Caserta

# BASTA PIT STOP

PER FARE I TUOI BISOGNI,  
IL TUO VIAGGIO  
PUÒ CONTINUARE!!!

DESIGN: OFFICINAGRAFICA.IT



## NUOVO SKUDO3 CAT TRAVEL

IL PRIMO TRASPORTINO CON LETTIERA INTEGRATA!

Gatti, vacanze, viaggi ed incontinenza???

MPS lancia una nuova ed innovativa soluzione brevettata: confortevole e pratico, dotato di cassetto e vano portaoggetti. D'ora in poi il tuo gatto non dovrà più uscire dal trasportino per i bisogni durante il viaggio.

Distribuito in esclusiva da I.G.C. s.r.l. *Leo pet*



**VIDEO**  
Skudo history video

Compartment  
for cat litter



Compartment  
for scoop



pet sono considerati membri effettivi della famiglia e i proprietari sono molto attenti alla loro igiene, alla cura e alla bellezza. Vogliamo guadagnare un'importante quota di mercato e la partenza ci fa ben sperare. Nonostante il periodo di restrizioni, infatti, il lancio ha avuto un ottimo seguito e crediamo di chiudere il 2021 con una buona crescita. Ma soprattutto ci aspettiamo un'impennata delle vendite nella primavera del 2022».

#### **Quali sono i vostri obiettivi dal punto di vista distributivo?**

«Oggi abbiamo circa 550 punti vendita clienti, tra pet shop specializzati e agristore. A questi vanno aggiunti quelli che serviamo indirettamente attraverso l'azione di 13 distributori ufficiali italiani. Il nostro obiettivo è quello di raggiungere una copertura più omogenea e massiva sul tutto il territorio. Finora ci siamo concentrati sul Centro e Sud Italia, mentre in alcune regioni del Nord siamo poco presenti».

#### **In che modo puntate a diventare più capillari?**

«Per il Veneto, ad esempio, abbiamo un nuovo concessionario, mentre in Lombardia abbiamo appena reclutato degli agenti di zona. La qualità, l'ampia offerta produttiva e la comunicazione, rappresentano comunque i contenuti fondamentali per puntare all'ampliamento del numero di pet shop specializzati serviti. Abbiamo in programma tante attività sui media e iniziative in store, che serviranno a informare e intensificare il rapporto con i potenziali nuovi punti vendita e con i consumatori finali».

#### **In quanti mercati siete presenti oggi?**

«Attualmente siamo presenti in 28 paesi esteri. Abbiamo implementato l'ufficio estero e grazie a due export specialist manager seguiamo i clienti in modo diretto e siamo in grado di risolvere le problematiche commerciali o dettate dalle diverse normative presenti in campo Extra CEE».

#### **Per quanto riguarda gli approvvigionamenti quali difficoltà state riscontrando?**

«I costi sulle materie sono aumentati di oltre il 40% e alcune hanno superato anche l'80% in più. Solo il rapporto solido e duraturo con i fornitori di fiducia, la rimodulazione delle spese aziendali attraverso il risparmio energetico e una politica di acquisti basata su contratti a lungo termine ci hanno permesso di non risentire di questi cambiamenti e di ridurli a percentuali fisiologiche accettabili».



## IL NUOVO IMPIANTO DI PRODUZIONE

«È stata sicuramente un'impresa ardua». Così commenta Danilo Cennamo, financial manager di Cennamo Pet Food, il completamento dell'impianto di produzione a pochi chilometri da Caserta. Sono tre le linee produttive che vanno ad aggiungersi alle due già esistenti. Dei nuovi estrusori, uno è monovite, con una capacità produttiva da 7 tonnellate l'ora, e due sono bivate da 5 tonnellate l'ora. In totale l'azienda sarà dunque in grado di produrre circa 30 tonnellate l'ora, ossia oltre 700 al giorno su più linee, potendo così diversificare ulteriormente prodotti e referenze. «Una capacità produttiva di queste dimensioni ci porta fra i primissimi player in Italia» prosegue Danilo Cennamo. «Avremmo potuto scegliere di costruire un solo forno con la medesima capacità di queste cinque linee, ma la nostra strategia è stata quella di differenziare la produzione tra estrusori monovite e bivate. Questi ultimi sono considerati necessari per il pet food di qualità superpremium, in particolare all'estero. Noi esportiamo in alcuni Paesi, dove i prodotti di alta fascia con percentuali di carni e di grassi elevati vengono accettati solo se realizzati tramite un impianto bivate. Abbiamo progetti di espansione importanti alla voce export ed è anche per questo che abbiamo scelto di puntare su un impianto di questo tipo».

Grazie ai lavori di espansione del sito produttivo, le dimensioni dell'azienda raggiungono i 35.000 mq di superficie, dei quali oltre 16.000 mq al coperto. Nella parte esterna si trovano la torre di lavorazione alta circa 30 metri e l'area di stoccaggio dei cereali e delle materie prime.

La scelta degli impianti è stata inoltre fatta con un occhio particolare alla riduzione dell'impatto energetico utilizzando per oltre 50% energia solare e le emissioni in atmosfera praticamente annullate.



La nuova torre di lavorazione all'interno dell'impianto produttivo di Cennamo Pet Food



**Pet Food Partners**

La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

S U P E R F O O D

65

**Grazie all'esperienza di GA Pet Food Partners,  
Potrai creare la tua linea di prodotti a tuo  
Marchio senza un minimo quantitativo d'ordine.**

Ogni ricetta di Superfood 65® ha una fantastica storia sulla provenienza delle materie prime per offrire ai tuoi clienti la possibilità di conoscere da dove proviene il tuo cibo per cani.



**Tutte le ricette sono  
grain free formulate senza  
patate e senza piselli**



**65% di carne o pesce totale  
di cui minimo il 35%  
cucinato al momento**



**Una miscela unica  
con 5 superfoods**



**Collagene di origine naturale**



Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

**0039 02 829 55714**

o invia un email a [GAltalia@ga-petfoodpartners.it](mailto:GAltalia@ga-petfoodpartners.it)

Scansiona il codice  
QR per contattarci



[www.ga-petfoodpartners.it](http://www.ga-petfoodpartners.it)

# Arcaplanet e Maxi Zoo: è nato un player da 500 store

*A fine giugno è stato annunciato l'accordo che, tramite il fondo Cinven, porterà le due catene a unirsi in un nuovo progetto per il solo mercato italiano. Il soggetto che nascerà da questa fusione si chiamerà Gruppo Arcaplanet e porta in dote risorse economiche aggiuntive per ulteriori programmi di sviluppo.*

di Davide **Bartesaghi**



**L**a notizia che ha sconvolto il settore del pet care è stata diffusa venerdì 25 giugno: Arcaplanet e Maxi Zoo Italia si uniscono in un progetto di sviluppo per il mercato italiano. Un'operazione inaspettata, che ha preso in contropiede quanti ormai immaginavano per i prossimi anni un'agguerrita competizione fra i tre leader assoluti della distribuzione specializzata italiana: Arcaplanet, appunto, Isola dei Tesori, e Maxi Zoo. Ora invece è cambiato tutto. Il nuovo scenario modifica da una parte i rapporti di forza tra le insegne retail, dall'altra gli equilibri tra industria e canale. Con queste mosse, oggi in Italia c'è un leader che conta circa 500 punti vendita, e dovrebbe avere in serbo risorse per crescere ancora e incrementare la quota

di mercato che già ha un peso importantissimo.

## L'OPERAZIONE /

Ma cosa è successo nel dettaglio? A fine giugno il fondo Permira (che aveva acquisito Arcaplanet nel 2016) ha ceduto la catena fondata da Michele Foppiani al fondo di private equity Cinven, che già opera nel mondo del pet care, ad esempio con l'azienda Partner in Pet Food. Contestualmente all'acquisizione di Arcaplanet, Cinven ha stretto un accordo con la tedesca Fressnapf (proprietaria dell'insegna Maxi Zoo) per dare vita a un soggetto unico che gestirà i negozi Arcaplanet e i Maxi Zoo italiani: questo

soggetto, che dovrebbe chiamarsi Gruppo Arcaplanet, avrà Cinven come socio di maggioranza e Fressnapf - Maxi Zoo come socio di minoranza.

Il processo di integrazione non sarà breve. Innanzitutto c'è da superare il primo step: quello delle valutazioni dell'antitrust.

Poi le due insegne, che fino a ieri si sono fronteggiate da rivali, avranno bisogno di allinearsi e trovare una strategia condivisa per la presenza sul mercato italiano.

## COPPIA D'ASSI

### ARCAPLANET

Arcaplanet, fondata nel 1995 da Michele Foppiani, ha sede a Carasco (GE). La prima filiale è stata aperta a Chiavari, in Liguria, nel 1998.

**Numero punti vendita in Italia a luglio 2021:** 385

**Fatturato annuo:** circa 400 milioni di euro

**Dipendenti:** circa 2.000

**Private Label:** Virtus, In The Nature, Next e Hi Fish



### GRUPPO FRESSNAPF - MAXIZOO

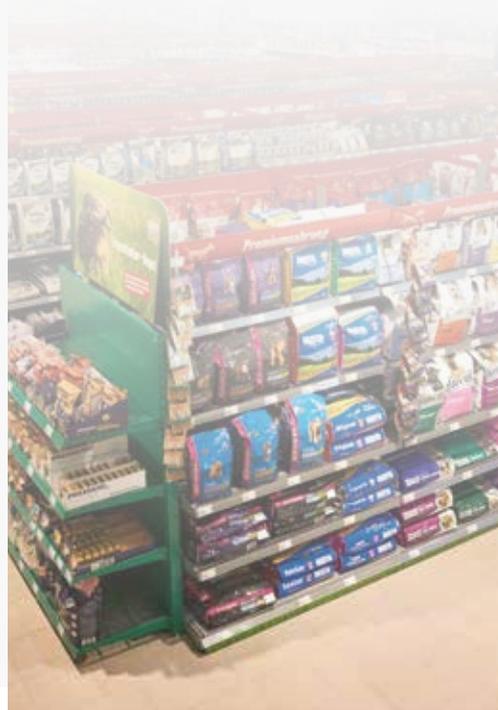
Il primo pet shop del gruppo Fresnapf nasce in Germania nel 1990. Oggi l'azienda è presente in 11 Paesi europei ed è la catena leader nel Vecchio Continente per le vendite di pet care.

**Negozi in europa:** 1.800

**Fatturato annuo:** circa tre miliardi di euro.

**Negozi in Italia a luglio 2021:** circa 125

**Fatturato Italia 2020:** 152 milioni di euro (+15% sul 2019)



### PROSPETTIVE /

Sull'operazione si sa ben poco di altro. Dopo l'annuncio del 25 giugno e dopo la pubblicazione di tre distinti comunicati stampa da parte di Fresnapf, Cinven e Permira, non sono state diffuse altre informazioni.

Sulla fusione tra le due insegne è calato un muro di silenzio, dietro il quale i manager coinvolti hanno lavorato intensamente per preparare il nuovo corso. Nel frattempo però sul tavolo ci sono tanti interrogativi che riguardano il futuro del mercato italiano.

Ad esempio le insegne: verranno unificate o sopravviveranno entrambe?

La nota del Gruppo Fresnapf parla di

"incorporazione" dei 130 punti vendita Maxi Zoo nel gruppo Arcaplanet. Al momento pare invece che le due insegne proseguiranno entrambe a sussistere e probabilmente a fare sviluppo, magari contando proprio sulle risorse economiche portate dall'investitore Cinven. Intanto Arcaplanet prosegue con il suo fitto calendario di aperture.

Il programma di espansione ed efficientamento degli spazi prevedeva per il 2021 l'apertura di 40 nuovi Pet store in tutta Italia. E infatti le inaugurazioni proseguono a marce forzate: a luglio, ad esempio, nel giro di pochi giorni sono stati inaugurati 15 store in Lombardia, Lazio, Emilia Romagna, Piemonte e

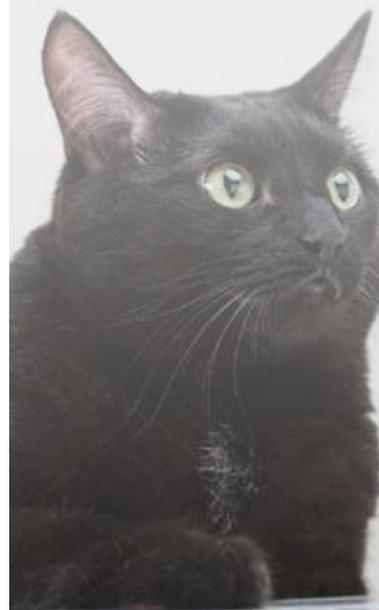
VUOI FAR  
ARRIVARE  
**PET B2B**  
ALLA TUA  
**RETE VENDITA?**

Scrivici a questo indirizzo

**[sales@petb2b.it](mailto:sales@petb2b.it)**

e ti spiegheremo come fare

(a costo zero per te)



[www.petb2b.it](http://www.petb2b.it)





I tre comunicati stampa con cui il 25 giugno scorso è stato annunciato l'accordo tra Cinven, Arcaplanet e Fressnapf

Veneto, portando così il numero di punti vendita a oltre 380.

## INTERROGATIVI /

Impossibile sapere se sul lungo periodo le due reti verranno unificate (e razionalizzate, dato che ci sono inevitabili sovrapposizioni nella copertura del territorio...).

Anche le parole di Torsten Toeller, fondatore e proprietario del Gruppo Fressnapf, non aiutano a conoscere altri dettagli:

«Raggrupperemo i nostri punti di forza, reti e competenze comuni, a livello di negozio fisico e digitale». Entusiasta, ma abbaſtanza abbottonato anche Maxim Crewe, partner e head of consumer di Cinven, che ha dichiarato: «La combinazione di Arcaplanet e Maxi Zoo Italia crea una piattaforma fantastica da cui guidare la crescita nel mercato della cura degli animali. Cinven ha una notevole esperienza nella vendita al dettaglio omnicanale e nell'accelerazione delle strategie digitali e non vediamo l'ora di supportare l'espansione del Gruppo Arcaplanet in queste aree».

Bisognerà poi capire in che modo la scelta tra convergenza o separazione delle attività arriverà a toccare anche altri ambiti: dalla gestione delle private label alle piattaforme per l'e-commerce, dai modelli di business agli assortimenti, dal management ai portafogli-fornitori. A proposito di fornitori, non bisogna dimenticare che Cinven possiede l'azienda Partner in Pet Food, un colosso da 350 milioni di dollari di fatturato annuo che ha sede in Ungheria e si posiziona al 24mo posto nella graduatoria mondiale dei top player dell'alimentazione per i pet redatta dalla testata *Petfood Industry*.

Non solo, lo scorso gennaio Partner in Pet Food ha acquisito il 100% dell'azienda italiana Landini Guntini e in questo modo Cinven copre una parte importante della filiera, dalla produzione alla



Michele Foppiani, ha fondato Arcaplanet nel 1995



Torsten Toeller, fondatore e proprietario del Gruppo Fressnapf: «Raggrupperemo i nostri punti di forza, reti e competenze comuni a livello fisico e digitale»

distribuzione, compresa la produzione per il mondo delle private label.

## CHI GUIDA? /

Un altro quesito riguarda la figura di Michele Foppiani, fondatore e leader storico della catena Arcaplanet: resterà ancora alla guida del nuovo soggetto nato dalla fusione delle due catene? Anche su questo non ci sono voci ufficiali. E quindi per adesso possiamo solo riportare quanto dichiarato a ridosso dell'annuncio dell'operazione, lo scorso 25 giugno. Ecco ad esempio le parole di Eugenio Preve, partner e responsabile Italia di Cinven: «Il team di Cinven è rimasto colpito dalla visione imprenditoriale del fondatore e CEO di Arcaplanet, Michele Foppiani, e dai notevoli risultati dell'azienda sotto la sua guida. Arcaplanet è un chiaro leader di mercato in Italia, nella posizione migliore per capitalizzare l'opportunità del mercato omnicanale in futuro».

Anche Torsten Toeller, fondatore e proprietario del Gruppo Fressnapf, ha commentato la fusione con parole di elogio per Foppiani: «Siamo molto lieti di lavorare con Arcaplanet per sviluppare ulteriormente il mercato italiano dei prodotti per animali da compagnia. Arcaplanet può così ampliare ulteriormente la propria posizione di forte player nel pet trade italiano. L'amministratore delegato Michele Foppiani è uno dei fondatori più importanti dell'industria europea del pet e ha raggiunto una posizione di leader di mercato nel commercio specializzato in Italia, proprio come il Gruppo Fressnapf in Europa. Non vedo l'ora di aiutare Michele a sviluppare Arcaplanet nell'ecosistema omnicanale per tutti i proprietari di animali domestici in Italia e sono sicuro che possiamo imparare molto gli uni dagli altri. Non vedo l'ora che inizi la nostra collaborazione».





## isegrim® - Wild as nature

La dieta del lupo per i cani di casa più esigenti.  
Per tutte le taglie, sin da cuccioli. Mono e Multi proteina.

DIVENTA IL

RIVENDITORE ISEGRIM®

PER LA TUA ZONA

## isegrim® - Roots

Ricette ispirate all'ancestrale  
dieta del lupo.

In pratiche monoporzioni.



- ✓ Ingredienti naturali e di prima scelta
- ✓ Alto contenuto di carni fresche
- ✓ Con frutta, vegetali, oli ed erbe selvatiche
- ✓ Senza cereali e senza glutine
- ✓ Il tuo nuovo Super Premium

[www.isegrim.it](http://www.isegrim.it)



# Il boom dei mangimi dietetici

*L'aumento dell'attenzione alla salute sta spingendo le vendite delle linee vet. La domanda cresce anche grazie a una maggiore offerta di prodotti da parte dell'industria. Molto apprezzato il Made in Italy, e il pet shop tradizionale riveste un ruolo sempre più strategico.*

di Franco **Radice**

All'interno dell'offerta food, il segmento dei mangimi dietetici o linee vet, sta crescendo di importanza; si stima, negli ultimi due anni, un segno più del 7% nel fatturato. E questo come conseguenza principalmente di più fattori. Da anni, l'umanizzazione dei pet ha portato i proprietari di animali a prendersi sempre più cura del loro benessere e quindi parallelamente è cresciuta la sensibilità per i problemi di salute. Dall'altro, l'aumento del numero di cani e gatti all'interno delle case degli italiani ha portato a una crescita della domanda di prodotti per gli animali, inclusi anche gli alimenti terapeutici. Aggiungiamo anche che le difficoltà economiche causate alle famiglie dal Covid-19, potrebbero aver costretto alcuni pet parent a scegliere cibi di fascia bassa, con qualche possibile conseguenza sulla salute degli animali. Inoltre, c'è un altro fattore da tenere presente; con lo sviluppo tecnologico, è migliorata la capacità diagnostica dei veterinari. Malattie da sempre presenti ma che prima non venivano scoperte, ora sono identificate più velocemente (si pensi in particolare a tutte le patologie legate al fegato sia per il cane che per il gatto); anche questo ha avuto un impatto sulla domanda, con ripercussioni sulla produzione e sulle vendite di linee vet.

#### LE MALATTIE PIÙ DIFFUSE /

Il periodo di lockdown o di maggiore permanenza in casa, ha portato anche a forzature nei rapporti con gli animali. Soprattutto per quanto riguarda i cani, non sono stati rari i casi di proprietari che hanno insistito troppo con l'alimentazione, causando problemi di sovrappeso o di

## QUADRINI (HILL'S): "CRESCONO I PRODOTTI SUPERPREMIUM"

Andrea Quadrini, general manager Southern Europe di Hill's Pet Nutrition



#### Come sono andate le vendite dei mangimi dietetici negli ultimi dodici mesi?

«In linea con la crescente tendenza all'umanizzazione del mercato italiano, i prodotti terapeutici sono cresciuti costantemente negli ultimi anni e il 2020 non è stato un'eccezione».

#### L'emergenza sanitaria ha influenzato i comportamenti dei pet parents?

«Durante il picco della pandemia, i pet parents hanno trascorso molto tempo con i loro animali e questo li ha aiutati a concentrarsi maggiormente sulle loro condizioni di salute. Parallelamente, però,

ci sono stati casi in cui gli animali domestici sono stati nutriti troppo, troppo poco o non sono stati nutriti correttamente a causa del lockdown».

#### Stare riscontrando un cambiamento della domanda da parte dei negozianti?

«In generale, dallo scorso anno osserviamo un aumento della domanda da parte dei pet shop. Ciò è probabilmente dovuto alle numerose nuove adozioni di animali registrate durante il lockdown e successivamente. Assistiamo anche a una crescita consistente nel segmento del pet food super premium e dei prodotti con specifici benefici orientati al benessere e alla salute dei nostri amici a quattro zampe».

#### Quali sono i canali di vendita più adatti al segmento dei mangimi dietetici?

«Durante il picco della pandemia, i pet shop tradizionali hanno svolto un ruolo chiave nell'aiutare i pet owner a mantenere la corretta alimentazione degli animali. Ciò è avvenuto grazie alla loro dedizione, vicinanza e alla profonda conoscenza dei loro clienti e dei loro animali domestici. Riteniamo che in futuro la crescita delle catene e dell'e-commerce continuerà; tuttavia pensiamo anche che la pandemia abbia contribuito ad accelerare ulteriormente l'evoluzione dei pet shop tradizionali attraverso la comunicazione digitale e l'e-commerce, e questo sarà fondamentale per il loro successo negli anni a venire».

obesità che sono diventati più evidenti in questi mesi. Problemi su cui ha inciso anche una maggiore sedentarietà dell'animale proprio in ragione delle restrizioni dei movimenti cui i pet parent sono stati sottoposti causa emergenza sanitaria.

Sempre legati a un'alimentazione poco equilibrata sono i disturbi gastrointestinali che costituiscono il problema principale per i cani (meno diffuso per i gatti). Ne consegue una richiesta sempre più importante di linee dietetiche per contrastare allergie

#### DA MONGE UN ALIMENTO CONTRO LE DERMATITI DEI CANI



Monge Vetsolution Dermatitis Canine è un alimento dietetico completo per cani formulato per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di peli. Contiene concentrato di succo di melone

per neutralizzare i radicali liberi, Aloe Vera per il supporto cutaneo, Xilo-oligosaccaridi (XOS) per preservare il microbiota intestinale; la formulazione è caratterizzata da elevata concentrazione di acidi grassi essenziali.

#### BEWITAL, SOLUZIONI A BASSO CONTENUTO ENERGETICO

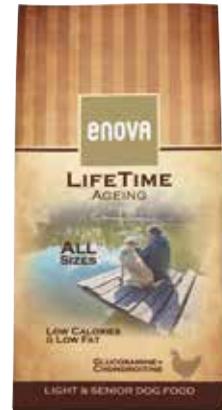


Il cibo per gatti Adult Light Leonardo del produttore tedesco Bewital Petfood è la soluzione ideale per gatti obesi. Grazie alla ricetta con ridotto contenuto energetico, è possibile combattere le conseguenze dovute a un'alimentazione inadeguata. Così

Adult Light Leonardo contribuisce in modo significativo alla salute del felino ed è particolarmente gustoso in quanto contiene molta carne fresca.

#### ENOVA LIFETIME AGEING COMBATTE IL SOVRAPPESO

Enova Lifetime Ageing di Ticinese Petfood è l'alimentazione per cani di età superiore ai 7 anni o poco attivi che possono tendere al sovrappeso. La ricetta è stata concepita per fornire apporti contenuti in grassi e calorie, così da favorire la perdita



di peso garantendo una nutrizione bilanciata e una notevole appetibilità. Le integrazioni in condroprotettori aiutano a mantenere in efficienza le articolazioni sollecitate dal passare degli anni o dall'eccesso di peso. Disponibile nei formati da 2 kg e 12 kg.

o dermatiti. Sul versante cat, invece, le sofferenze principali riguardano i problemi alle basse vie urinarie e i calcoli da struvite. Complessivamente, si stima che il 75% delle richieste di mangimi dietetici riguardi prodotti per il benessere intestinale e per contrastare i diversi tipi di allergie. Quelli citati sono i disturbi i cui sintomi sono chiari, facilmente riconoscibili ed evidenti. Ma talvolta accade che per patologie più difficili da diagnosticare sia necessaria la maggior attenzione possibile dei proprietari affinché si accorgano per tempo dell'insorgenza di anomalie che possono essere legate a determinate patologie. Per questo motivo attorno al tema dei mangimi dietetici è molto importante il dialogo, non solo tra pet owner e veterinario o negoziante, ma anche con i produttori stessi.

## CONCORRENZA E POSSIBILITÀ DI CRESCITA /

Il segmento dei mangimi dietetici è storicamente presidiato dalle multinazionali. Negli ultimi anni, però, si è registrato l'ingresso di diversi marchi, anche Made in Italy, sempre più ricercati dai clienti finali. La concorrenza, quindi, è cresciuta e così le vendite. Le aziende produttrici sono sempre più ricettive rispetto alla domanda del mercato per un settore che è destinato a crescere per diverse ragioni. La prima è una conseguenza quantitativa: il maggior numero di animali presenti implicherà molto probabilmente anche una maggior produzione di linee vet per far fronte ai diversi tipi di patologie. La seconda riguarda la domanda che arriva dal pet parent che richiede sempre più la disponi-

## CASABURI (PROLIFE): "IL MADE IN ITALY È MOLTO APPREZZATO"

**Massimo Casaburi, responsabile tecnico scientifico del reparto veterinario per l'Italia di Prolife**



### Come sta evolvendo il segmento dei mangimi dietetici?

«Ultimamente, il mercato si è molto aperto, sono entrate diverse aziende e la concorrenza è cresciuta. Ho notato soprattutto che è molto apprezzato il made in Italy, cosa che un tempo non sarebbe stata scontata. Le vendite stanno crescendo anche come conseguenza di questa attenzione verso ciò che le aziende italiane stanno proponendo, sempre più all'insegna della qualità».

### Quali sono le principali richieste del consumatore?

«Il consumatore si aspetta tanto e sempre di più da questo comparto. Ne apprezza nello specifico la funzionalità visto che si parte da una condizione critica per l'animale. Mentre un prodotto di mantenimento sostanzialmente agisce su condizioni generiche, una linea vet deve risolvere situazioni patologiche a volte abbastanza critiche. Un prodotto che garantisce una condizione di salute per l'animale, dà molta fiducia al consumatore».

### Come immagina il futuro di questo segmento?

«In forte crescita, ovviamente tenendo la debita proporzione rispetto al segmento dei prodotti da mantenimento che è molto più vasto. Ci sarà una gamma sempre più ampia di prodotti che verranno declinati per tutte le età e le taglie. Nasceranno soluzioni sempre più innovative per affrontare tutte le patologie».

### Organizzate iniziative rivolte ai negozianti per questo specifico segmento?

«Prevediamo formazione e consulenza per il punto vendita affinché il negoziante abbia tutte le informazioni per vendere un prodotto così tecnico. Importantissimo è il rapporto con i colleghi veterinari che devono conoscere nel dettaglio gli aspetti clinici e curativi dei prodotti. Non meno importante è la disponibilità verso il consumatore che ricerca questo tipo di informazioni. Alla luce di questi aspetti, i negozi specializzati sono i canali più efficaci per la vendita dei mangimi dietetici».

### VET INTESTINAL DI HAPPY DOG FAVORISCE LA DIGESTIONE



Happy Dog Vet Intestinal è un alimento dietetico studiato per favorire la digestione e non sovraccaricare l'apparato digerente grazie a ingredienti altamente digeribili. La ricetta è priva di glutine e di cereali; contiene speciali fibre che supportano

efficacemente la flora intestinale e aiutano anche a stabilizzare la consistenza delle feci. La camomilla e il coriandolo contenuti nel Natural Life Concept sono rimedi classici per aiutare a ridurre i disturbi del tratto gastrointestinale.

### DA MARPET UNA LINEA PER IL BENESSERE DEL GATTO

Æquilibriavet funzionali è una linea studiata da Marpet per supportare alcune delle più comuni patologie che colpiscono i gatti adulti. Le ricette sono differenziate in quattro formule: Struvite per contrastare i calcoli; Renal per supportare l'insufficienza renale; Weight per problemi di sovrappeso e/o obesità; Gastro per difficoltà di digestione. Formulati con ingredienti specifici e funzionali sono appetibili e graditi anche dai palati più esigenti.



### EUKANUBA DAILY CARE, UNA GAMMA PER TUTTI I CANI



Eukanuba Daily Care è una gamma completa di alimenti funzionali dedita al supporto di cani con determinate sensibilità o esigenze. Questi alimenti sono infatti stati formulati con specifici ingredienti e bilanciati accuratamente proprio per venire incontro a tutte queste necessità. La gamma di Spectrum Brands offre prodotti per cani con sensibilità cutanee, cani con sensibilità articolari, cani con sensibilità digestive, cani con tendenza al sovrappeso, cani in sovrappeso, cani molto attivi o da lavoro.



# Outfit Inspiration

Gusto Italiano

FALL/WINTER 21-22

Nati per sorprenderti



[camon.it](http://camon.it)

**CAMON**<sup>®</sup>  
We love pets

## La parola al retail



### “DERMATITI E OBESITÀ SONO I PROBLEMI DA RISOLVERE”

**Giangiaco Longoni – Maoripet (Ispra – VA)**

«L'andamento del segmento dei mangimi dietetici è stabile. Ricontriamo un aumento di richiesta per quanto riguarda i cani con problemi di obesità; i clienti richiedono prodotti ipocalorici per una dieta che limiti e controlli il sovrappeso dell'animale. I pet parents si rivolgono a noi per problemi di dermatite o legati a una corretta alimentazione. Il consumatore è spesso smarrito; ascolta molti pareri che talvolta non portano a risolvere i problemi. Noi abbiamo fatto del rapporto con i clienti un nostro punto fermo e quindi cerchiamo di seguirli a seconda delle esigenze dei loro animali. Più che di innovazione i consumatori sono alla ricerca della qualità delle materie prime che permettano di avere prodotti in grado di affrontare i problemi del cane. C'è un bel confronto con i veterinari con i quali c'è piena collaborazione in questo senso».

### “PICCO DELLA RICHIESTA DI PRODOTTI PER PROBLEMI GASTROINTESTINALI”

**Luca Zanelli – Animalandia Piacenza**

«Sicuramente c'è un aumento di richieste di mangimi dietetici. Questo sviluppo della domanda riguarda settori ben specifici come i problemi gastrointestinali; in questo caso l'incremento è notevole, al punto che alcuni fornitori non riescono a stare al passo di questa richiesta di prodotto. Per il cane sono molto diffusi anche disturbi diabetici e allergenici legati a dermatiti o intolleranze alimentari. Per i gatti la domanda è relativa ai problemi urinari e renali. Abbiamo anche casi di obesità; mentre i problemi gastro intestinali sono meno diffusi. I clienti si dividono in due gruppi: quelli che considerano legge la parola del veterinario e non accettano nessun altro punto di vista e altri più aperti a richiedere consigli a noi negozianti sui prodotti da poter utilizzare».

### “ATTENZIONE DEL CONSUMATORE IN FORTE AUMENTO”

**Antonio Di Silvestro – Pluto Pet Pescara**

«Le linee veterinarie sono sempre più richieste dai clienti. Sembra che cani e gatti abbiano sempre più problemi. Sarebbe interessante studiare il motivo per cui questo sta accadendo. Le vendite quindi stanno aumentando; se fino a qualche anno fa valevano per il 10% del totale, oggi siamo al 30-40%. I problemi più diffusi sono le allergie e i disturbi gastrointestinali e poi ci sono quelli legati all'età e alle vie urinarie. Una volta i proprietari non facevano caso a questi problemi ma oggi la situazione è molto diversa; al minimo disturbo si cerca una soluzione. Il negozio specializzato è in grado di dare consigli per risolvere piccoli problemi con i prodotti in vendita; se ci accorgiamo che il problema è più serio del previsto, indirizziamo i clienti dai veterinari».

### “SERVE UN ASSORTIMENTO IMPORTANTE”

**Salvatore Giuffrida – Pet's Shop Catania**

«Le vendite dei mangimi dietetici stanno andando a rilento, per lo meno nel nostro negozio. Abbiamo poca varietà per i clienti mentre ci vorrebbe un maggior allestimento di gusti. I problemi principali per i quali questi prodotti vengono ricercati riguardano soprattutto l'obesità dei cani, difficoltà renali e gastrointestinali. In questo caso conta soprattutto il tipo di alimentazione che il pet parent dà al suo animale. Non avendo molta richiesta di mangimi per diete veterinarie, diamo poco spazio a questi prodotti. Ci limitiamo a tenere solo i marchi più richiesti e per il resto andiamo su ordinazione».

bilità di prodotti per risolvere tutti i tipi di disturbi e per i quali è disposto a spendere. L'importante è che si tratti di prodotti di alta qualità, efficaci nella risoluzione dei problemi di cani o gatti.

### DOVE VA L'INNOVAZIONE /

E in questo solco si colloca l'innovazione che si sviluppa soprattutto attorno alla ricerca scientifica, nell'utilizzo di componenti e ingredienti specifici e che si avvale

anche del supporto di nutrizionisti e veterinari; un lavoro articolato e di équipe. La produzione dei mangimi dietetici è regolamentata da una normativa europea che li definisce Parnut (Particular Nutritional

### LA LINEA GASTROINTESTINAL DI ROYAN CANIN



Gli alimenti dietetici completi Gastrointestinal Puppy & Gastrointestinal Kitten (secco e umido) di Royal Canin soddisfano i fabbisogni di cuccioli e gattini con disordini gastrointestinali. Gli ingredienti altamente digeribili e il contenuto bilanciato

di fibre e prebiotici favoriscono la salute digestiva e il transito intestinale, mentre l'elevato apporto calorico e i livelli adattati in specifici nutrienti (tra cui proteine e calcio) supportano la crescita armoniosa. Le diverse consistenze incoraggiano l'assunzione dell'alimento in cuccioli e gattini con appetito ridotto e aiutano la transizione dal latte al cibo solido.

### MANTO SOFFICE E LUCIDO CON FORZA10 DERMO ACTIVE

Accarezzare il manto soffice e lucido del proprio cane è un piacere per il pet parent e per l'animale. Purtroppo questo piacere è spesso guastato da un pelo ispido e secco, dalla perdita di peli o da dermatosi. La prima regola per un mantello perfetto è un'alimentazione a regola d'arte.

Forza10 Dermo Active di Sanypet è nato proprio per questo; grazie a una formula con pesce pescato in mare, preziose sostanze botaniche e il giusto bilanciamento Omega3 – Omega6, il pelo riacquista la sua naturale bellezza.



### PROLIFE VETERINARY FORMULA RINFORZA L'APPARATO DIGERENTE

Prolife Veterinary Formula propone soluzioni nutrizionali specifiche per soggetti affetti da patologie. Per i cani di piccola taglia affetti da problemi gastrointestinali è stato formulato Prolife Veterinary Formula Intestinal Mini, un alimento completo dietetico specifico. Grazie a ingredienti altamente digeribili e all'accresciuto livello di elettroliti, aiuta a regolarizzare il transito intestinale e a rinforzare l'apparato digerente. Disponibile nella lattina da 200 g.



# FRONTLINE

## COMBO® PER GATTI

# LA PRIMA COCCOLA E' LA PROTEZIONE

Frontlinecanegatto.it

Con Frontline COMBO il tuo gatto può liberarsi dai parassiti e la tua casa è protetta da uova e larve di pulci dopo l'applicazione sull'animale.



La sua protezione ti segue ovunque.



ANCHE IN CONFEZIONE  
DA 6 PIPETTE!

 **Boehringer  
Ingelheim**

È UN MEDICINALE VETERINARIO. LEGGERE ATTENTAMENTE IL FOGLIO ILLUSTRATIVO. Non usare nei conigli. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finché il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei gattini di età inferiore alle 8 settimane e/o con un peso inferiore a 1 kg. Non utilizzare in furetti di età inferiore ai 6 mesi. L'uso scorretto può essere nocivo, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 39-VET-2021

Purpose), ovvero prodotti con particolari fini nutrizionali; in tutto oggi la legislazione ne prevede 21 che danno origine ad altrettanti tipi di mangimi dietetici (a tal proposito, si legga a pag.46 l'approfondimento di Paola Cane) che devono rispondere a requisiti non stabiliti dalle aziende e che rappresentano i driver costituenti di una linea vet. L'innovazione consiste nel saper abbinare a questi driver elementi funzionali, spesso naturali, che variano da azienda ad azienda e che migliorano l'efficacia dei mangimi dietetici, portando l'animale più velocemente alla guarigione. Prodotti di questo tipo necessitano di materie prime di alta qualità l'importazione delle quali non è stata sempre agevole in questi mesi per quanto riguarda ciò che arriva dal Far East. L'aumento dei costi dei trasporti e le criticità nella catena di approvvigionamento in alcuni casi hanno messo in difficoltà le aziende produttrici.

## LA CENTRALITÀ DEL PET SHOP /

La necessità da parte dei pet parent di supportare la salute degli animali con mangimi dietetici, ha reso ancora più importante il ruolo del negoziante. È vero che il primo punto di riferimento, quando si tratta di salute, rimane quello del veterinario ma – una volta in un pet shop – il pet parent ha comunque la necessità del confronto con il negoziante che deve essere sempre più aggiornato e preparato relativamente a tutto ciò che le aziende propongono in termini di alimenti terapeutici. Rimane fondamentale, quindi, la

## COSTA (HAPPY DOG): "IL PET SHOP RIMANE IL CANALE PRIVILEGIATO PER I MANGIMI DIETETICI"

Alessio Costa, general manager di Rebo – Happy Dog



### La pandemia ha avuto un impatto sulle vendite delle linee vet?

«Il Covid non ha bloccato la circolazione di questi prodotti, anzi. Anche durante il lockdown, negozi e veterinari sono rimasti aperti e questo ha favorito le vendite dei mangimi dietetici. L'emergenza sanitaria ha portato le persone a stare più in casa; sono aumentati i cani e i gatti negli appartamenti e, di conseguenza, tutto il settore pet è cresciuto. Lo stesso riguarda i mangimi dietetici, come conseguenza di una maggior attenzione verso le esigenze degli animali».

### Il comportamento dei pet parent può incidere sulla salute dell'animale?

«Certo. Se un cane ha una patologia, come può essere l'intolleranza alimentare, è un suo problema di salute indipendente da altri fattori. Invece, un cane in sovrappeso od obeso, lo diventa per un'errata alimentazione che gli dà il padrone. Non è tanto un fatto di sedentarietà quanto proprio un fattore alimentare».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto per i mangimi dietetici?

«Solitamente il consumatore si adegua alla richiesta del veterinario. È difficile che un negoziante proponga un prodotto diverso se c'è una precisa indicazione medica. Per questo a noi fornitori non vengono avanzate richieste particolari di prodotti dai pet shop».

### Quali sono i canali di vendita più idonei alla commercializzazione dei mangimi dietetici?

«Il negoziante indipendente ha più contatto con il pet owner; lo consiglia in base alle esigenze del cane, indirizzandolo al prodotto più efficace. Anche nelle catene si trova personale preparato ma il cliente in questo canale non cerca consiglio e affiancamento alla vendita. L'e-commerce, invece, per questi prodotti non è ancora il canale prediletto anche perché i pet parent quando si tratta della salute dell'animale, preferisce il confronto personale con un negoziante».

### HILL'S ACTIVBIOME+ PER IL BENESSERE INTESTINALE



La salute dell'intestino inizia dal corretto nutrimento del suo ecosistema. Ogni animale ha un microbioma intestinale unico, un ecosistema costituito da milioni di batteri e altri microrganismi. Anni di ricerche hanno permesso a Hill's di sviluppare la tecnologia ActivBiome+, una miscela di prebiotici che nutre rapidamente il microbioma per favorire una salute ottimale del tratto digerente e il benessere generale, e per favorire la produzione di feci sane e regolari.

### FISH4DOGS IDEALE PER CANI A DIETA



Fish4Dogs Superior Weight Control di Vema è un pasto completo con salmone, patate e piselli e basso contenuto di proteine e di grassi,

ideale per cani a dieta. Questo alimento è particolarmente adatto anche per cani anziani perché livelli di proteine più bassi riducono il lavoro dei reni. Contiene Krill, forma superiore di Omega 3, un antinfiammatorio che svolge un ruolo chiave nelle condizioni ottimali di pelle, articolazioni, apparato cardiocircolatorio e funzionalità di cervello e vista.

### IL TEST DI TERRA CANIS

Terra Canis ha avviato un test sperimentale nei pet shop italiani per la commercializzazione di alcuni suoi prodotti dietetici. Quattro sono le referenze proposte: Low protein Selvaggina, Low mineral Cavallo, Diabetic Selvaggina, Mobility Manzo. Se l'esperimento avrà esito positivo, l'azienda valuterà l'inserimento di più prodotti.



# SmartBones®



## NON È UN VERO BBQ SENZA GRILL MASTERS

SENZA  
PELLE  
BOVINA



Il gustoso snack masticabile.

Per maggiori info: [www.smartbones.eu/it-it](http://www.smartbones.eu/it-it)

formazione che i brand devono fare sui loro prodotti. Un negoziante deve essere anche in grado, per piccoli problemi, di proporre direttamente una soluzione o saper indirizzare il cliente al medico veterinario quando necessario. Tutto questo fa del negozio indipendente e tradizionale il canale principale per le linee vet. In questi mesi, tuttavia, è cresciuto anche il ruolo delle catene che stanno dando sempre più spazio ai mangimi dietetici, come conseguenza di una domanda cresciuta. Anche in questo caso non si può prescindere dalla formazione che deve essere fatta al personale e che viene richiesta se si vuole trattare questo segmento di offerta.

## L'E-COMMERCE CONVINCIE POCO /

Per quanto riguarda l'e-commerce, il canale online non è al momento quello preferito per l'acquisto di mangimi dietetici; in Rete manca il contatto e il rapporto di fiducia che si instaura in un negozio, o in una catena, su un tema così delicato come la salute degli animali. Il consumatore rimane quindi più diffidente nell'acquisto e la leva del prezzo, incentivo determinante per gli acquisti online, in questo ambito ha molta meno presa. L'e-commerce è un moltiplicatore per il business ma nell'ambito dei mangimi dietetici viene scelto soprattutto quando un prodotto non viene trovato all'interno del punto vendita di fiducia.



## DE VANNA (ROYAL CANIN): "I PRODOTTI DIETETICI TRAINANO IL MERCATO"

Giuseppe De Vanna, vet sales & marketing director di Royal Canin Italia



### Come è andato il segmento dei mangimi dietetici negli ultimi dodici mesi in Italia?

«Gli alimenti dietetici stanno trainando la crescita del mercato: la tendenza degli ultimi due anni è pari al +7%, superiore a quello degli alimenti di mantenimento. In particolare, si registrano crescite a doppia cifra nei territori gastrointestinale e urinary e il formato umido è senza dubbio quello che sta registrando le migliori performance».

### Come si sta caratterizzando l'innovazione in questo settore?

«Innovare per Royal Canin vuol dire investire nella conoscenza dell'animale e nei suoi fabbisogni, che si traducono in attenzione alle ricette, ai nutrienti e alle patologie emergenti. Questo prevede anche uno studio dei nuovi stili di vita di cani e gatti: penso al fenomeno dell'urbanizzazione: ricerca di piccoli animali, a misura di appartamento. È altresì importante sviluppare le relazioni nell'ambito dell'ecosistema, in questo senso è cruciale la collaborazione con i key opinion leader».

### Quali sono i prodotti più ricercati e per quale tipo di problemi?

«I prodotti più ricercati sono gli alimenti che supportano la salute digestiva di cani e gatti affetti da patologie gastrointestinali. Questo è verosimilmente legato al fatto che sono i disturbi i cui sintomi sono chiari, facilmente riconoscibili ed evidenti».

### Quali sono i canali di vendita più idonei per il segmento dei mangimi dietetici?

«Giocano sempre di più ruoli fondamentale l'ampiezza e la profondità dell'assortimento, la consulenza del personale specializzato e i servizi aggiuntivi in prospettiva di omnicanalità. Il nostro ruolo di produttori è quello di supportare i partner verso quest'esigenza. Noi privilegiamo i canali specializzati poiché sono necessarie la consulenza e l'assistenza alla vendita che solo un personale esperto può dare, con l'obiettivo di rispettare nel modo più fedele possibile l'indicazione del medico veterinario, fondamentale nell'acquisto di un alimento dietetico».



### LE RICETTE GA PET FOOD CONTRO L'OBESITÀ

Per contrastare il sovrappeso negli animali domestici, Ga Pet Food Partners punta sulle gamme Grain Free, Super Premium e Naturals; le ricette light, dal contenuto di grassi inferiore del 15% rispetto ai prodotti per adulti standard, favoriscono infatti la riduzione del peso. Inoltre, vedono la presenza di L-Carnitina che agisce trasportando gli acidi grassi nei mitocondri all'interno delle cellule per essere "bruciati" e utilizzati come combustibile.



### HT DIET GASTRO INTESTINAL AIUTA LA DIGESTIONE



HT Diet Gastro Intestinal di Cennamo è un alimento dietetico per cani, formulato per supportare a livello nutrizionale la gestione dei problemi gastrointestinali e per la compensazione della cattiva digestione. Questo alimento include fibre fermentescibili e un arricchito livello di elettroliti. Include inoltre Fos e Mos

che rafforzano la microflora intestinale e stimolano il sistema immunitario intestinale. Non è indicato per cagne in stato di gravidanza o allattamento.

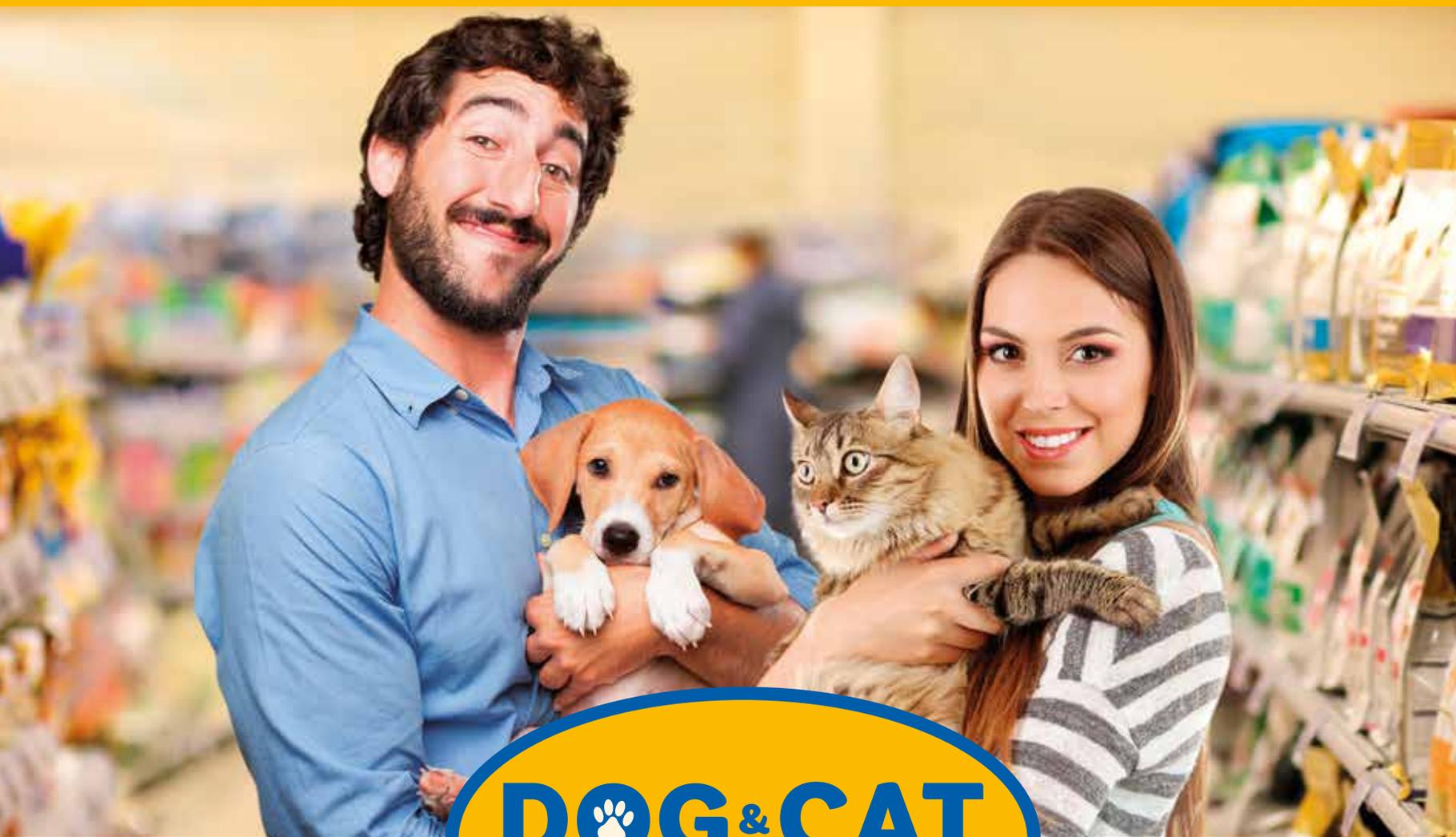
### IL MONOPROTEICO DI EXCLUSION

Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hydrolyzed Hypoallergenic è un alimento dietetico con formulazione monoproteica contro la reazione avversa al cibo. Contiene idrolizzato di pesce disidratato come unica fonte proteica animale a basso peso molecolare, e amido di mais come unica fonte di carboidrati e gluten free. Viene preservato con tocoferoli naturali e integrato con acidi grassi Omega-3. È arricchito di Beta-Carotene e vitamine E e C per proteggere le cellule dal danno ossidativo dei radicali liberi.



# DIVENTA UNO DI NOI

Scegli il franchising per chi ha fiuto per gli affari



**DOG & CAT**  
Felici e contenti

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

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



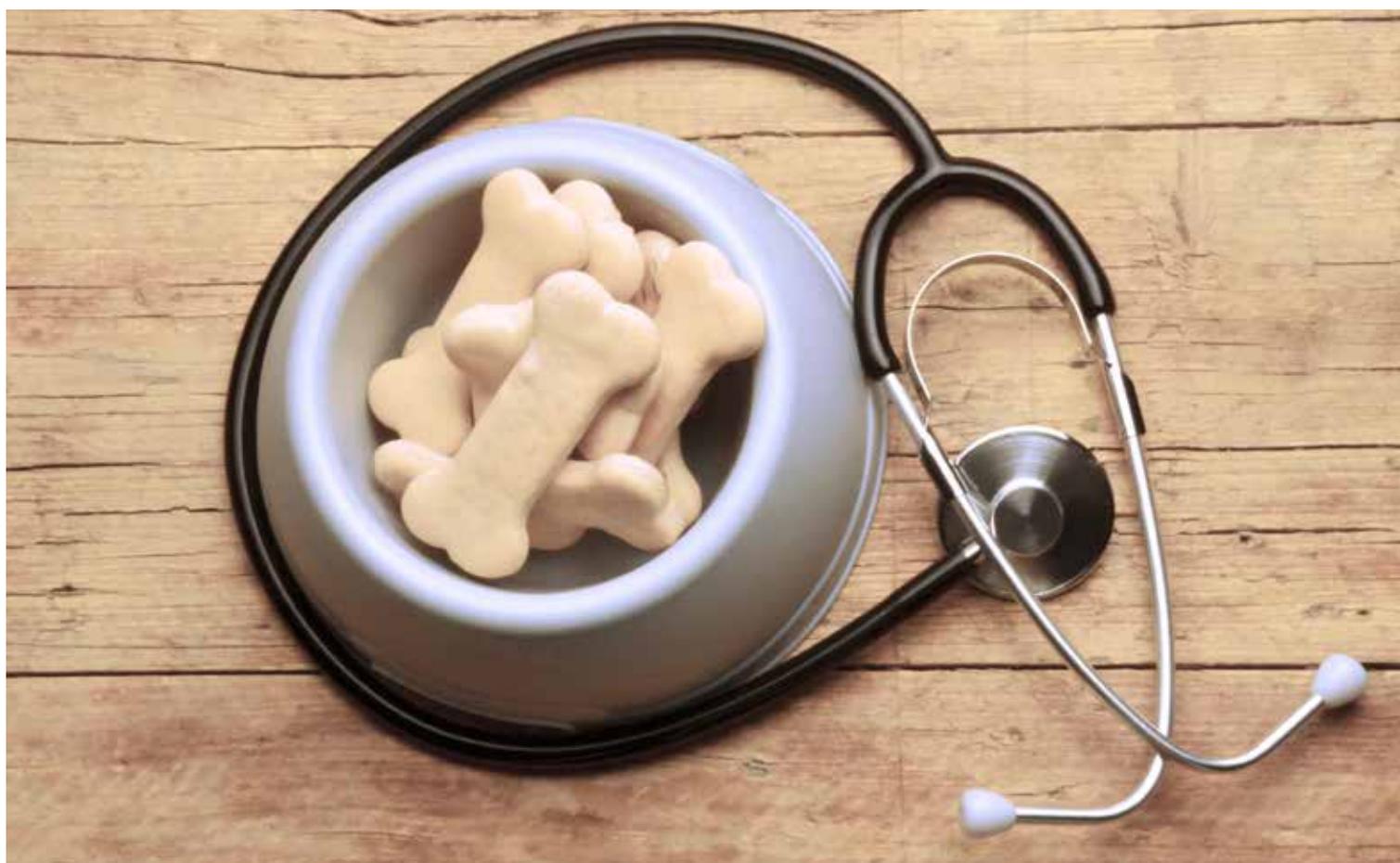
-  **Convenienza** di far parte di un gruppo con oltre 500 negozi in Italia
-  **Nessuna royalties** e fee d'ingresso
-  **Progettazione** e restyling del punto vendita gratuito
-  **Assistenza** completa e continuativa
-  **Piano marketing** dedicato
-  **Maxi Gamma** con oltre 8000 prodotti specializzati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

**Hai già  
un negozio?  
Unisciti  
al gruppo  
chiama  
subito!**

# Regolamento alimenti dietetici, cosa bisogna sapere

*Sale a 21 il numero dei diversi fini nutrizionali che danno origine ad altrettanti tipi di mangimi dietetici, o Parnut (Particular Nutritional Purpose). A marzo 2020 è stata pubblicata la normativa, che definisce con esattezza scopi e caratteristiche essenziali e impone specifiche precauzioni in termini di etichettatura.*

di Paola **Cane**



**S**upporto alla funzione renale in caso di insufficienza renale cronica, riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive, riduzione dell'eccesso di peso corporeo, ripresa nutrizionale e convalescenza ma anche compensazione della cattiva digestione e disturbi dell'assorbimento. Sono alcuni dei casi in cui cani e gatti necessitano di un'alimentazione ad hoc, destinata a particolari fini nutrizionali e, a tal fine, specificamente formulata. Un tipo di alimentazione recente, ma a forte tasso di innovazione, basti pensare che il primo Parnut è stato formulato nel 1939 dal Dottor Morris per uno specifico pa-



*Mia solution srl è una società di consulenza specializzata nel mercato pet food, che offre servizi di compliance normativa, controllo qualità, revisione legale degli imballi, gestione delle non conformità e assistenza all'export agli operatori del settore.*

**Per informazioni:**  
[info@miasolution.it](mailto:info@miasolution.it) - Tel 011.5853056

ziente a quattro zampe: Buddy, cane guida per non vedenti, affetto da una grave insufficienza renale. Da allora i mangimi destinati a particolari fini nutrizionali, affini ma non completamente coincidenti con le Prescription Diets all'americana si sono notevolmente ampliati grazie alla costante ricerca scientifica e al progresso tecnologico. In tutto oggi la legislazione Europea prevede 21 diversi fini nutrizionali che danno origine ad altrettanti tipi di mangimi dietetici, o Parnut (Particular Nutritional Purpose), a cui è dedicata una normativa verticale, che ne definisce con esattezza scopi e caratteristiche

# NATURAL FEELING

Cani e Gatti sono i nostri compagni di vita. Viviamo insieme a loro ogni giorno e desideriamo dargli il meglio soprattutto nell'alimentazione, fondamentale per il loro benessere. Dall'amore e dal rispetto per gli animali nasce TOGETHER, sempre insieme.

# Together

SEMPRE INSIEME

Product of Italy

1° INGREDIENTE  
FONTI  
PROTEICHE  
ANIMALI

CON  
INGREDIENTI  
NATURALI



[www.together-pet.it](http://www.together-pet.it)

essenziali e impone specifiche precauzioni in termini di etichettatura. Un quadro normativo dettagliato, oggetto di recenti modifiche a livello comunitario.

## L'ULTIMA RELEASE /

Il 5 marzo 2020, infatti, in pieno outbreak della pandemia, è stato pubblicato sulla *Gazzetta Ufficiale* dell'Unione Europea il nuovo Regolamento 354/2020 sugli alimenti dietetici per animali da compagnia, che va a sostituire la precedente direttiva 38/2008, armonizzando finalmente la disciplina in tutti gli Stati Membri. La pubblicazione di tale norma, passata un po' in sordina a causa della concomitanza con l'emergenza sanitaria, conclude un iter legislativo che ha impegnato la Commissione Europea per oltre un lustro e ha richiesto il coinvolgimento di numerosi esperti scientifici del settore. L'impostazione generale del regolamento 354/2020 non è di fatto sensibilmente diversa da quella adottata nella precedente direttiva: il regolamento infatti fornisce una serie di indicazioni generali nella parte A dell'allegato e un elenco di usi previsti tassativamente indicati nella parte B. Per ciascun uso sono previsti requisiti formulistici, indicazioni di periodi di impiego raccomandato e dichiarazioni nell'etichettatura, alle quali le aziende dovranno conformarsi entro il 25 marzo 2022. Dopo tale data è previsto un periodo di moratoria per lo smaltimento delle scorte dei prodotti già etichettati conformemente alla precedente direttiva 38, che potranno essere utilizzati fino a esaurimento delle scorte.

## PRECISIONE /

Grazie al nuovo regolamento saranno necessarie formule ed etichette più precise che prevedono sempre, come già in precedenza, il ricorso al consulto o al parere di un veterinario prima della somministrazione del prodotto. Numerose le indicazioni obbligatorie, che si suggerisce di indicare letteralmente, quando presenti i virgolettati, con estrema precisione, rispettando le indicazioni fornite dal legislatore europeo. Da notare che, purtroppo, nelle molteplici versioni linguistiche si perdono alcune sfumature e, in alcuni eclatanti casi, si evidenziano anche macroscopici errori di traduzione. Ad esempio, nella lingua tedesca non esiste il fine nutrizionale della riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale, perché - per errore - tale dieta è stata tradotta con la stessa denominazione del fine nutrizionale successivo, con l'effetto che in lingua tedesca sono due le formulazioni destinate ai "disturbi acuti dell'assorbimento intestinale", mentre viene a mancare la referenza funzio-



Grazie al regolamento saranno necessarie formule ed etichette più precise che prevedono sempre, come già in precedenza, il ricorso al consulto o al parere di un veterinario prima della somministrazione del prodotto

nale ad alleviare i disturbi dell'assorbimento. Un *lost in translation* non isolato e che ci fa presagire che nel prossimo futuro saranno pubblicati parecchi regolamenti di rettifica in più di una lingua, al fine di correggere un certo numero di refusi che rendono, al momento, piuttosto complicata la redazione di pack multilingua. Anche i nuovi parametri formulistici sono, in molti casi, più precisi e dettagliati di quelli forniti nel precedente quadro normativo, in parte proprio a colmare un eccesso di genericità della direttiva 38/2008, in parte perché nel tempo alcuni requisiti sono divenuti obsoleti ed era necessario specificarli anche alla luce delle più recenti evidenze scientifiche.

## FORMULAZIONE INEDITA /

Se nel precedente assetto normativo i fini nutrizionali erano 18, oggi abbiamo 21 parnut distinti: la differenza è dovuta essenzialmente allo sdoppiamento in due voci, una per il cane e una per il gatto di alcuni fini nutrizionali, con conseguenti indicazioni di caratteristi-

che formulistiche differenti. Scomparso del tutto e per ovvie ragioni il fine di riduzione di calcoli da cistina nel cane, è stato aggiunto, sempre e solo per il cane, il nuovo fine nutrizionale destinato al supporto in situazioni di stress, con riduzione del comportamento associato.

L'alimento (che dovrà essere immesso sul mercato esclusivamente nella forma di mangime completo) è destinato ad andare a soddisfare i bisogni dei soggetti che, a causa di cattive condizioni abitative, dure sessioni di addestramento, ambienti sociali incontrollabili possono sperimentare situazioni di stress e di conseguenza mostrare risposte comportamentali, fisiologiche o addirittura immunologiche allo stress.

Sappiamo bene che, anche nei nostri amici a quattro zampe fattori di stress come rumore, immobilizzazione, addestramento, novità, trasporto o condizioni abitative ristrette possono comprometterne il benessere: l'introduzione del nuovo fine nutrizionale rappresenta quindi una novità nella direzione della tutela del benessere dei cani familiari. 



# Brit

## PREMIUM BY NATURE

**DELIZIOSO PATE' DI CARNI SCELTE  
IN GRADO DI SODDISFARE  
TUTTE LE CATEGORIE DI CANI,**

dal più giovane come un modo per aggiungere varietà alla dieta, al più anziano che spesso ha problemi a masticare. Brit Premium By Nature contiene carni scelte con erbe, frutta, un apporto extra di collagene ed è anche arricchito con olio di salmone come fonte di preziosi acidi grassi essenziali Omega-3.



*Olio di Salmone*

*Frutta ed Erbe*

*Collagene*



800 g

400 g

[WWW.BRIT-PETFOOD.COM](http://WWW.BRIT-PETFOOD.COM)  
[www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it)



DIGERIBILTA'  
ECCELLENTI



PER TUTTE  
LE ETA'



OMEGA-3 DA  
OLIO DI SALMONE

# E ora in Italia più cani che gatti

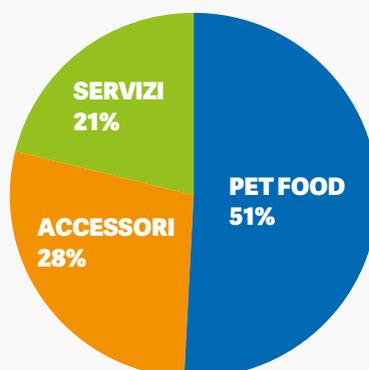
*I dati Fediaf relativi al 2020, fotografano una pet economy che sta crescendo. In Europa il pet food rappresenta il 51% del fatturato complessivo che si attesta sui 43 miliardi di euro. Bene anche gli accessori che valgono 9,2 miliardi. Nel Vecchio Continente i gatti rimangono gli animali più presenti nelle abitazioni, davanti ai cani. Sono 88 milioni le case che ospitano almeno un animale domestico.*

a cura della **Redazione**



**I**n Europa cresce il fatturato della pet economy e aumenta il numero di animali domestici nelle abitazioni. Il food incrementa i ricavi ma in percentuale fanno meglio accessori e servizi. Nel suo report annuale, l'associazione Fediaf, fotografa lo stato europeo del mercato del pet care i cui numeri certificano una crescita globale di tutti gli indicatori rispetto all'anno precedente. Nel 2020, ad esempio, il settore (food più accessori e servizi) si è attestato sui 43 miliardi di euro di vendite, contro i 40,7 miliardi del 2019 (+5,6%). Entrando nel dettaglio, lo scorso anno le vendite di pet food hanno sviluppato un giro di affari pari a 21,8 miliardi di euro (tasso di crescita annuale pari a +2,8%), per circa 8,5 milioni di tonnellate di prodotti. Il settore accessori e servizi ha generato ricavi per 21,2 miliardi di

## IL FATTURATO PET CARE IN EUROPA NEL 2020



euro, contro i 19,7 miliardi del 2019 (+7,6%). Gli accessori hanno generato ricavi per 9,2 miliardi di euro (+5,7%); ancora meglio vanno i servizi con 12 miliardi di euro (+9%).

### UN SETTORE VITALE /

Se si calcola il numero di impiegati nel settore, sono circa 100mila coloro che lavorano direttamente nell'industria del pet, cifra che sale a 900mila addetti se consideriamo l'indotto (stesso dato anche per il 2019). Altro segnale che certifica la maggior presenza degli animali domestici nelle nostre vite, è relativo al numero di pet presenti nelle abitazioni; nel 2020 sono salite a 88 milioni le case in Europa che ospitano almeno un animale (nel 2019 erano 85 milioni), ossia più di un'abita-



SONO ARRIVATI: GLI  
SNACK CON SUPERFOODS

## ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con  
**La Ricetta  
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



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

italianwaypet.it

# ItalianWay

**GIUNTINI**  
Ricette italiane tutte da mordere

### I PAESI EUROPEI CON PIÙ ANIMALI DOMESTICI

Russia	54.470.000
Germania	38.000.000
Francia	34.890.000
Italia	33.795.000
Regno Unito	23.195.000
Spagna	21.046.904
Turchia	18.370.000
Polonia	17.575.000

zione su tre. I gatti sono gli animali più presenti nelle dimore degli europei (oltre 110 milioni); alle loro spalle troviamo i cani con 89 milioni di esemplari e i volatili con circa 52 milioni di presenze. In Europa abbiamo anche 29,7 milioni di piccoli mammiferi, 15,3 milioni di acquari e 9 milioni di rettili.

#### SORPASSO /

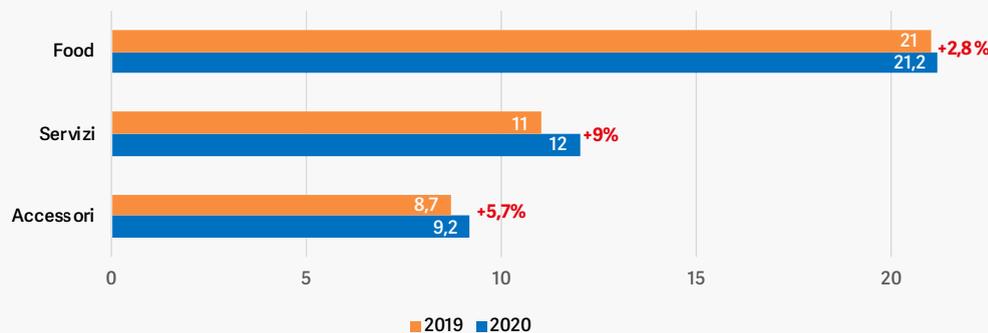
Il dato più marcato che emerge analizzando l'Italia è che la popolazione di cani presenti nelle nostre case ha sopravanzato quella dei gatti; parliamo di 8,3 milioni di esemplari contro 7,9 milioni. Tra 2019 e 2020, i cani sono cresciuti di 1,3 milioni di unità (+18,5%) mentre i gatti di 640mila (+8,7%). Per quanto riguarda mercati più marginali dal punto di vista del business, l'Italia è leader in Europa negli uccelli con circa 12,9 milioni di volatili. Complessivamente nel nostro Paese, secondo Fediaf sono presenti 33,8 milioni di animali domestici; siamo quarti, alle spalle di Russia, Germania e Francia.

#### RUSSIA LEADER A LIVELLO EUROPEO /

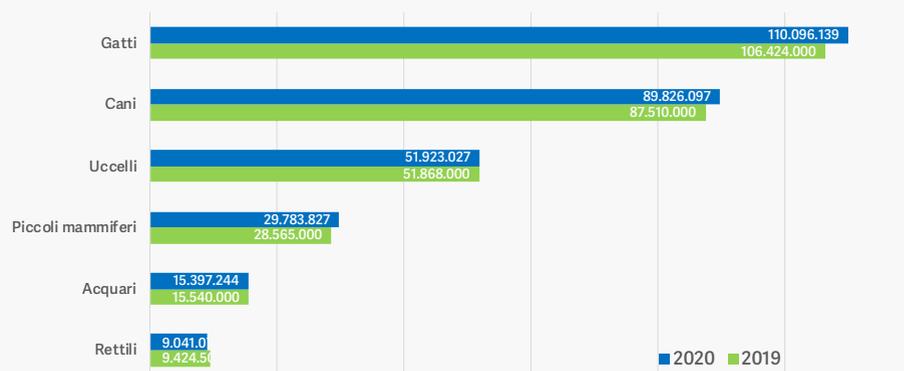
A livello europeo, nei cani e nei gatti è la Russia a imporsi nettamente con 22,7 milioni di gatti e 17,1 milioni di cani, in entrambi i casi seguita dalla Germania. Mosca è sempre leader negli acquari e per la popolazione dei piccoli mammiferi. Detto che l'Italia è al primo posto nei volatili, è il Regno Unito a imporsi nei rettili. Se passiamo a considerare la percentuale di abitazioni che ospiti almeno un pet, nel Vecchio Continente si stima che il 25% delle abitazioni abbia almeno un gatto e il 24% un cane. I Paesi più ricettivi sono Romania e Polonia con il 42%, davanti alla Repubblica Ceca con il 41%. L'Italia rientra pienamente nella media europea con il 25%. Maglia nera, invece, per la Turchia (5%).



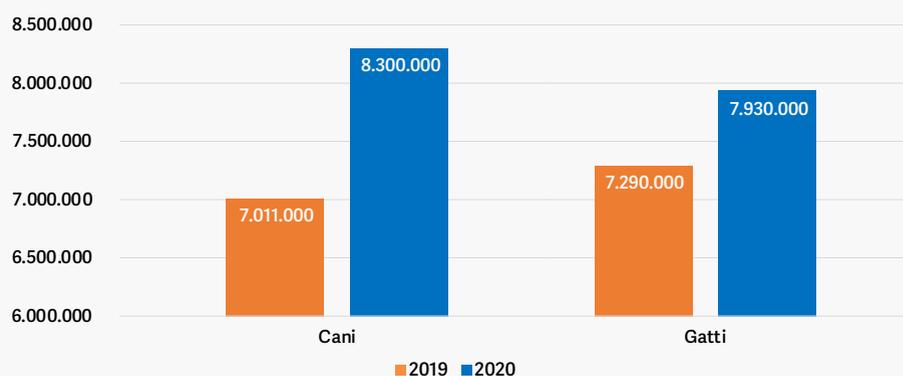
### 2020 VS 2019 - IL FATTURATO DI FOOD, SERVIZI E ACCESSORI IN EUROPA (IN MLD DI EURO)



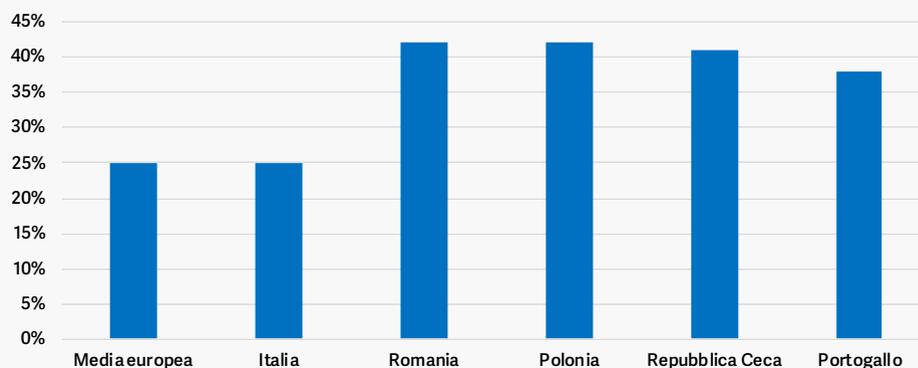
### 2020 VS 2019 - I PETS PRESENTI IN EUROPA



### 2020 VS 2019 - LA POPOLAZIONE DI CANI E GATTI IN ITALIA



### 2020- PAESI EUROPEI CON LA PERCENTUALE PIÙ ALTA DI PET NELLE ABITAZIONI



ESCLUSIVA ITALIANA



# Meat Smoothie

## Semplicemente naturale.

**Happy4pets Meat Smoothie** è un appetizzante in forma liquida, un nuovo strumento volto a gratificare cani e gatti tramite un alimento versatile, appetitoso e dissetante. È composto da carne della miglior qualità, verdure fresche e preziose erbe.

- ✓ IN CASO DI INAPPETENZA
- ✓ NEGLI SPORT CINOFILI
- ✓ PER VIAGGI ED ESCURSIONI
- ✓ MASTICAZIONE DIFFICILE
- ✓ ALIMENTAZIONE CON SONDINO
- ✓ CAMBIO DI ALIMENTAZIONE
- ✓ CORRETTA IDRATAZIONE



**HAPPY4PETS MEAT SMOOTHIE** PUÒ ESSERE USATO ANCHE PER PREPARARE GUSTOSI BISCOTTI E GELATI PER CANI.



Inquadra il QR e scarica le nostre favolose ricette!

# Vitakraft®

# Gli

RICETTE  
SENZA ZUCCHERO

Stick per la  
cura dentale

Gustosi  
stick

Piccoli  
bocconcini

NOVITA'!  
Snack  
vegetariano

NOVITA'!  
Stick con  
insetti



## Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani e gatti!

**Dental 3in1:** stick dentale. Previene le infiammazioni gengivali, rallenta placca e la formazione del tartaro.

**Beef Stick:** l'originale e gustoso bastoncino con oltre il 90% di carne + minerali essenziali e Vitamina E.

**Boony Bits:** 200 piccoli bocconcini gustosi e leggeri. Non sbriciolano e non ungono, ideali per l'addestramento.

! **Veggie Bits:** snack vegetariano con oltre il 60% di carote. Goloso e al tempo stesso ipocalorico

! **Insect Stick:** snack a base di insetti (77%), monoproteico, gustoso e sostenibile. La produzione è a ridotto consumo di suolo e acqua e a ridotte emissioni di Co2 in atmosfera.

# irresistibili snack!

Morbidi fagottini



Snack liquidi



Gustosi mini stick



NOVITA'!  
Snack in gelatina



NOVITA'!  
Stick monoproteici



**Cat Yums:** morbidi bocconcini cotti al forno con un gustoso ripieno al formaggio.

**Liquid snack:** snack cremoso ideale da somministrare direttamente dalla mano o come appetizzante da aggiungere all'alimento secco.

**Cat-Stick:** lo stick più amato, con oltre il 95% di carne, minerali e vitamine.

❗ **Jelly Lovers:** snack in gelatina da offrire direttamente dalla mano spremendo la bustina o da aggiungere all'alimento secco. Gustosi e allo stesso tempo ipocalorici.

❗ **Pure Stick:** appetitosi stick monoproteici con pura carne o pesce. Nel pratico pack da 4 pz. Disponibili nelle varianti pollo o merluzzo da pesca sostenibile (Certificato MSC)

**Vitakraft**



**Chi ama gli animali  
sceglie Vitakraft**

Scopri di più!



vitakraft.it

# Vitakraft apre uno stand virtuale

*La piattaforma riservata ai rivenditori è pensata come uno spazio espositivo di una fiera di settore. Suddiviso in otto aree tematiche, il servizio contiene oltre 100 pagine di informazioni, schede prodotto e notizie.*



**I**nformazioni sull'azienda, caratteristiche e schede tecniche dei prodotti, aggiornamenti sugli ultimi inserimenti a catalogo e sulle principali iniziative promosse dal brand, e tanto altro. Il nuovo stand virtuale di Vitakraft è online da fine giugno e mette a disposizione dei negozianti clienti molti contenuti, notizie e curiosità. Il progetto nasce con l'obiettivo di fornire ai retailer uno strumento utile per non perdere le novità più importanti relative all'azienda e per poter ricevere risposte immediate circa l'assortimento, le promozioni o i principali fronti su cui Vitakraft è attualmente impegnata. Questo spazio digitale è stato ideato come un vero e proprio stand fieristico accessibile in qualsiasi momento.

## LE AREE TEMATICHE/

Dalla home page tutti i rivenditori di prodotti per animali da compagnia possono dunque accedere allo stand suddiviso in aree tematiche. A partire dalla piantina generale, con un semplice clic del mouse, il visitatore ha la possibilità di visitare le varie zone di questo spazio virtuale. Alcune sono dedicate alle informazioni e agli approfondimenti, altre costituiscono

una vetrina per la gamma di accessori e alimenti per animali domestici (sono quattro le aree prodotto, suddivise per colore in base alla tipologia di pet: rosa per il gatto, arancione per il cane, giallo per i volatili e verde per i roditori). Tutti i prodotti sono esposti in veri e propri scaffali. Più nel dettaglio lo stand virtuale di Vitakraft contiene oltre 100 pagine di informazioni e contenuti multimediali ed è aggiornato con gli ultimi lanci di prodotto. Dall'Info point, ad esempio, è possibile accedere al profilo dell'azienda e visualizzare il video dello stabilimento centrale di Brema, in Germania. Grazie al contact form, invece, i pet shop possono lasciare i propri dati e ricevere via mail informazioni specifiche di prodotto e l'intero catalogo con circa 1.000 articoli.

## TRA PRODOTTI, PROMO E DISPLAY /

Le zone clou dello stand sono le Aree Prodotto, dove il visitatore può approfondire la conoscenza del grande assortimento Vitakraft in fatto di alimenti, giochi e snack per cani, gatti, roditori e uccellini. Cliccando sullo scaffale di interesse è possibile accedere alle pagine informative delle singole referenze, vedere video e sfogliare o scaricare i folder informativi. L'Area Vita Planet è dedicata invece alle iniziative sulla sostenibilità ambientale che il Gruppo Vitakraft ha messo in atto. Nell'Area Promo e Area Display, infine, sono caricate le informazioni sugli strumenti che l'azienda mette a disposizione dei rivenditori per supportarli nella vendita, nell'esposizione dei prodotti fuori banco, nelle attività promozionali e in quelle di invito alla prova attraverso i campioni gratuiti. 



## COME ACCEDERE

Il sito è visibile da pc e tablet con i principali browser, come Chrome, Firefox ed Edge. Basta andare sulla pagina [www.standvirtuale.vitakraft.it](http://www.standvirtuale.vitakraft.it) e inserire le seguenti credenziali:

User: standvirtuale - Password: vitakraft

# Buste 100% riciclabili



## Sostenibilità - 7 fattori chiave

Combustibile Fossile



-39,52%

Emissione Gas Serra



-43,87%

Uso Risorse Minerarie



-50,72%

Uso d'Acqua



-46,40%

Impatto Umano



-44,02%

Eutrofizzazione d'Acqua Dolce



-41,33%

Ecotossicità d'Acqua Dolce



-65,14%



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

### Gamma prodotti

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

### Sostenibilità

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



andrea@tylerpackaging.co.uk | +39 3392 369 315

www.tylerpackaging.co.uk



# Ferplast acquisisce Hydor, specializzata in acquariologia

*L'azienda punta ora a potenziare e rilanciare in maniera ambiziosa la divisione di prodotti per acquariofili e gli amanti dei pesci. Chiuso il 2020 con un aumento del fatturato pari a +12,5% rispetto all'anno precedente, nel primo semestre del 2021 c'è stata un'importante accelerazione a +35%.*

**F**erplast continua la propria espansione e, a distanza di circa sei mesi dall'acquisizione del produttore di accessori Marchioro, completa anche quella del gruppo Hydor. Con questa nuova operazione, l'azienda punta a potenziare e rilanciare in maniera ambiziosa la divisione acquariologia.

Fondata nel 1984 a Bassano del Grappa (VI), Hydor si è specializzata nella progettazione e produzione di filtri, pompe e riscaldatori ad alta tecnologia. Ferplast punta a mantenere vivo il noto marchio e rilanciarne la produzione e distribuzione con ancora più forza. L'attuale personale di Hydor sarà mantenuto nell'organico. Inoltre, come si legge in una nota diffusa dal brand: «Sarà necessario un importante sforzo organizzativo e manageriale, ma i programmi di rilancio dell'intero settore acquariologico di Ferplast sono ambiziosi».

## LA SFIDA /

«Siamo orgogliosi e felici di questa nuova acquisizione anche perché l'alto livello qualitativo e tecnologico raggiunto da Hydor, azienda che abbiamo sempre guardato con stima, si sposa perfettamente con lo spirito imprenditoriale di Ferplast, da sempre rivolto all'innovazione e al miglioramento dei prodotti» ha affermato Nicola Vaccari, amministratore delegato di Ferplast. «Non sarà una sfida facile perché l'intero settore necessita di un forte sostegno, che dovrà avvenire attraverso un'offerta di prodotti affidabili e tecnologicamente avanzati. Il consumatore deve tornare ad innamorarsi dell'affascinante mondo subacqueo». Con oltre 50 anni di esperienza nella produzione e distribuzione a livello mondiale di articoli per il pet comfort, Ferplast è entrata nel 2005 nel mondo dell'acquariologia con una gamma completa di acquari in vetro e componenti tecnici di propria produzione.



Nicola Vaccari, amministratore delegato di Ferplast

## L'OPERAZIONE MARCHIORO /

Già a fine 2020 Ferplast aveva rilevato un'altra società, Marchioro del gruppo Marp, storica realtà familiare vicentina specializzata nella produzione di articoli da giardino e per animali domestici. Con l'aggiunta dei macchinari e stampi di qualità ottenuti con questa operazione, Ferplast è diventata così uno dei più grandi produttori di accessori per animali d'affezione in Europa. Attualmente i numeri principali si possono riassumere con le oltre 4.000 referenze a catalogo, i tre stabilimenti produttivi e le 12 filiali commerciali.

Nel 2020 Ferplast ha registrato un aumento del fatturato del 12,5% rispetto all'anno precedente, mentre nel primo semestre del 2021 l'aumento ha raggiunto il 35%. Una parte importante di questo fatturato è generata all'estero (85%), mentre il canale che sta crescendo più velocemente è quello digitale, anche se rimane preponderante quello tradizionale offline, soprattutto lo specializzato.



NUOVO

Cesar®

FACCIAMO  
CRESCERE  
LA CATEGORIA,  
NATURALMENTE

INGREDIENTI NATURALI

100% RICICLABILE



Cesar®, leader del segmento monoporzione con prodotti premium dedicati ai cani di piccola taglia, propone tre nuove ricette "grain free", sviluppate a partire da ingredienti 100% naturali, con l'aggiunta di verdure e erbe, confezionate in pratiche lattine da 400g completamente riciclabili.

Le tre nuove proposte Cesar® Natural Goodness™ sono un alimento completo e bilanciato, a base di carne di Pollo, Manzo o Agnello, in grado di soddisfare le necessità nutrizionali dei cani di taglia piccola e media, e si uniscono alla più ampia offerta del brand che propone da sempre un'alimentazione mirata e diversificata, il cui apporto nutritivo ed energetico rappresenta un valido aiuto alla buona salute del cane.

# Pet Care: nel 2Q 2021 il no food continua a crescere (+43%)

*Nel secondo trimestre, il sell-in non ha arrestato la sua corsa. I segmenti più dinamici sono le lettiere (+127%) i giochi per gatto (+120%) e i trasportini (+100%). Anche nel confronto con due anni fa il settore presenta ottimi risultati (+29,8%).*

La crescita del settore no food nei punti vendita specializzati sembra non avere sosta. Nel confronto tra il secondo trimestre del 2021 e lo stesso periodo del 2020, il sell-in ha proseguito la sua corsa registrando un incremento pari a +43,4%.

È quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sei aziende tra i leader di mercato che ci hanno permesso di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi.

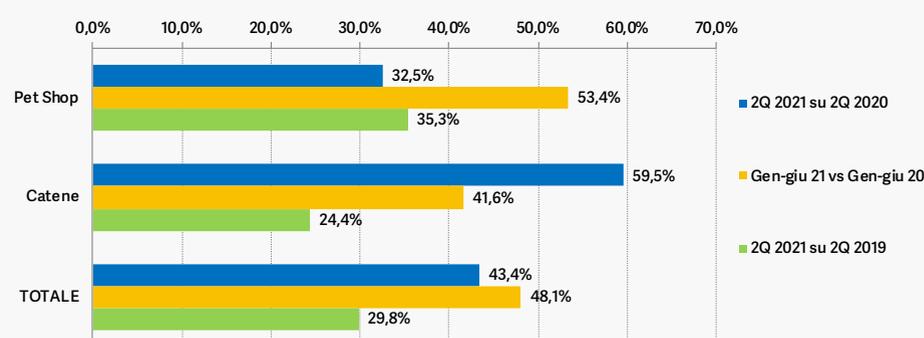
L'impennata del 2Q 2021 è in parte giustificata dal fatto che il periodo di paragone (aprile-giugno del 2020) è stato fortemente segnato dall'emergenza sanitaria e dal lockdown. Comunque, allargando il raffronto ai tutti i primi sei mesi dell'anno, il sell-in raggiunge un aumento del +48,1% Tornando al confronto fra trimestri (2Q 2021 su 2Q 2020), i segmenti più dinamici sono le lettiere (+127%) i giochi per gatto (+120%) e i trasportini (+100%). In generale, tutti i segmenti presentano un saldo positivo, con la sola eccezione delle attrezzature per toelettatori.

Per quanto riguarda i canali, la crescita sembra premiare soprattutto le catene (+59,2%) che i pet shop (+32,5%). Ma bisogna ricordare che lo scorso anno proprio le catene avevano avuto un crollo verticale nei primi sei mesi dell'anno.

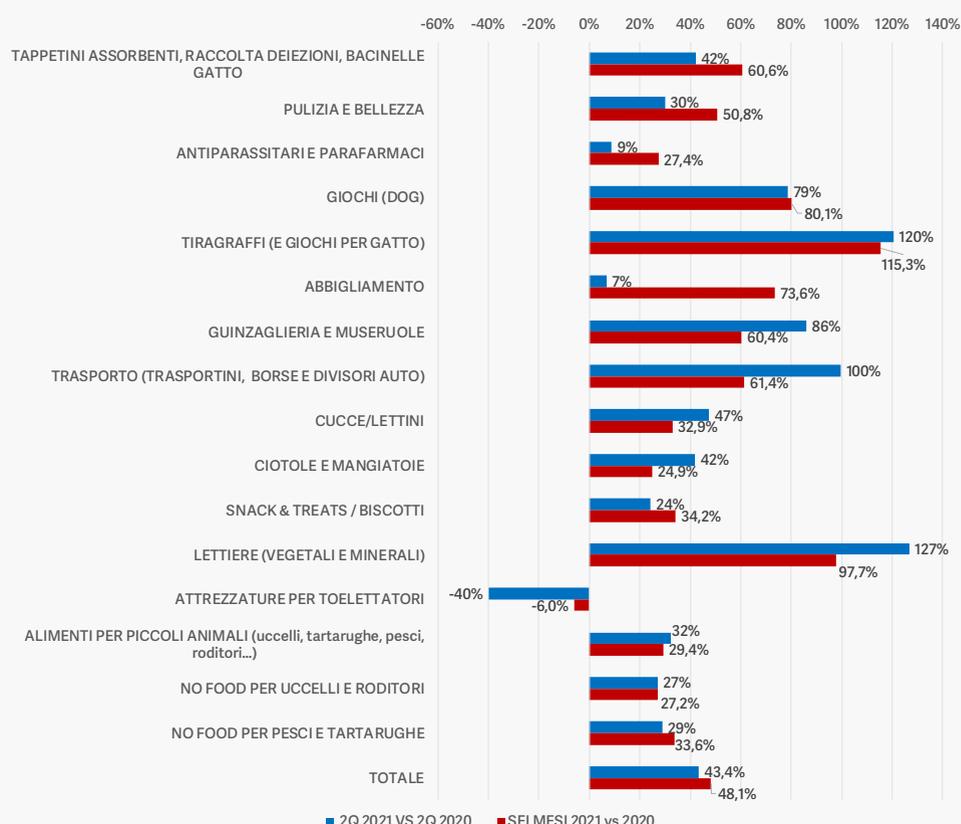
Come si può rilevare dai grafici pubblicati in questa pagina, anche rispetto al 2019 la crescita è importante: +29,8% il sell-in dei canali pet shop e catene, con una forte prevalenza del canale pet shop che arriva a +35,3%.

**VUOI ENTRARE A FAR PARTE DEL PANEL? SCRIVI A: bartesaghi@farlastrada.it**

## VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CANALE



## VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 6 AZIENDE CAMPIONE - TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO CONFRONTO 2Q 2021 VS 2Q 2020





# **HIKING**

technical outdoor **GARMENTS**

**SCOPRI  
LA LINEA**



**MADE FOR ADVENTURES**



# Zoomark, un'edizione che guarda al futuro

*A metà luglio erano già oltre 400 gli espositori accreditati all'evento (Bologna, 10-12 novembre). Si punta molto sull'estero. In un appuntamento che si preannuncia ricco di contenuti, cambia l'area novità, sempre più fotografia delle tendenze del mercato. Confermati i webinar, sia in presenza che da remoto, sugli aspetti più attuali della pet economy.*

a cura della **Redazione**



**U**na fiera dalla forte impronta internazionale e ricca di contenuti. A metà luglio il percorso di avvicinamento a Zoomark International 2021 (Bologna, 10-12 novembre) – edizione nata come “fuori stagione” rispetto alle date classiche di maggio per recuperare rispetto ai calendari sconvolti dal Covid - si sta rivelando molto positivo: oltre 400 gli espositori accreditati, con la particolarità ulteriore di una cospicua presenza estera (il 60%), provenienti da 40 Paesi, fra cui spiccano Stati Uniti, Canada, Iran, India, Giappone e Thailandia. Pari attenzione si è registrata anche da parte dei buyer, secondo i riscontri forniti dall'organizzazione dell'evento e da Bolognafiere.

## LE NOVITÀ /

Gli organizzatori stanno preparando un'edizione focalizzata su contenuti e nuove opportunità che metteranno a disposizione degli operatori strumenti moderni per interpretare il mercato e leggerlo con occhi nuovi. Zoomark International arriva

## LA FIERA IN BREVE

**Date /** 10-12 novembre

**Sito web /** zoomark.it

**Dove /** Bolognafiere (padiglioni 25, 26 e 37)

**Espositori /** oltre 400

dopo un anno e mezzo di crescita e, in qualche modo, di rivoluzione delle abitudini di relazione e di acquisto dei prodotti per i pet. Zoomark punterà a rispondere a queste sollecitazioni con l'area novità, tradizionale biglietto da visita del Salone; prodotti e soluzioni saranno riuniti in cluster che evidenziano le tendenze emerse da inizio 2020 a oggi, le linee di crescita, le nuove abitudini e le soluzioni caratterizzate da forti elementi innovativi. La nuova area novità sarà articolata per

funzionalità e caratteristiche dei prodotti con l'obiettivo di offrire una fotografia della direzione intrapresa dal mercato in merito, ad esempio, a salute, super food, innovazione tecnologica a servizio degli animali. Una vetrina inedita che mira ad attirare l'interesse non solo degli specialisti del settore, ma di tutti coloro che guardano con crescente attenzione - dai pet owner agli investitori - al mondo degli animali da compagnia.

## WEBINAR DI MERCATO /

Il marketing e gli eventi evolvono di pari passo con la formula di Zoomark. Sulla scia dei webinar organizzati in partnership con le riviste di settore fra aprile e luglio (dedicati a digitalizzazione, canali distributivi e comunicazione, insieme con il focus sul mercato italiano sviluppato in occasione di Interzoo Digital), si riprende proprio da settembre con il percorso di avvicinamento alla fiera integrando le formule, in presenza e da remoto, in modo da ottenere ulteriore coinvolgimento e

**SPAZIO INTERATTIVO**

Inquadra il QR Code e guarda un breve video sulle norme di sicurezza adottate da BolognaFiere per la nuova edizione di Zoomark



prepararsi all'incontro a BolognaFiere. Il mercato, le tendenze, le novità e i nuovi approcci alla cura dei pet, sempre più protagonisti nelle famiglie e anche nella vita quotidiana dei pet parents, saranno al centro di un nuovo ciclo di incontri rivolto sia alla platea italiana sia a quella internazionale, con una formula innovativa progettata per il massimo coinvolgimento. A proposito di impronta internazionale dell'evento, anche quest'anno fra i focus dell'organizzazione spicca il dialogo sempre più serrato con i mercati esteri. Rientra in questo ambito anche la collaborazione stretta tra BolognaFiere e Alibaba.com, che consentirà anche agli espositori di Zoomark International, di sfruttare le opportunità offerte dalla piattaforma di e-commerce b2b a cui attingono oltre 30 milioni di operatori da tutto il mondo.

**LA PIATTAFORMA /**

Il management dell'evento è convinto che il progresso realizzato in questi mesi a livello globale grazie alle vaccinazioni e ai comportamenti precauzionali nei confronti del virus e delle sue varianti, potranno garantire a novembre lo svolgimento in piena sicurezza della manifestazione in presenza. L'intero layout espositivo è stato comunque progettato nel rispetto degli standard previsti dalle autorità sanitarie, con distanze, percorsi e ogni accorgimento orientato a evitare rischi di affollamenti. L'esperienza maturata negli ultimi 20 mesi da BolognaFiere permetterà anche di ampliare la platea dei partecipanti a tutti coloro che, provenienti da Paesi ancora a rischio o comunque impossibilitati a prendere parte fisicamente alla manifestazione, avranno a disposizione una piattaforma digitale di incontro b2b dedicata che si integrerà all'esposizione di Zoomark International e permetterà di programmare appuntamenti e presentazioni durante i tre giorni di fiera fisica.



Dopo lo stop nel 2020 causa pandemia, Zoomark International torna in presenza (qui sopra alcuni scatti dall'edizione del 2019). Il layout della fiera è stato disegnato per evitare assembramenti

**ESPOSITORI E VISITATORI NEL 2019**



A oggi sono oltre 400 gli espositori iscritti alla nuova edizione. I prossimi mesi saranno decisivi per potenziare ulteriormente la presenza degli operatori

# A ottobre torna a Cremona il Petsfestival

*L'ottava edizione dell'appuntamento dedicato agli animali da compagnia, agli appassionati e agli operatori si terrà su un'area di 20.000 mq, in parte all'aperto.*

**D**opo la sosta forzata causa Covid, che a marzo del 2020 ha bloccato la macchina organizzativa già avviata, ritorna Petsfestival, l'evento dedicato agli animali da compagnia, agli amanti degli animali domestici e agli operatori del settore che sarà in calendario a Cremona Fiere il 16/17 ottobre 2021. Un evento per famiglie aperto a tutti, appassionati ma anche neofiti o semplici curiosi. L'ottava edizione è stata decisa con la consapevolezza che un evento che richiama normalmente oltre 20.000 visitatori e oltre 300 espositori, deve essere organizzato con un'attenzione speciale riguardo alle normative anticovid e alla sicurezza generale. Anche per questa ragione lo spazio si dividerà fra

l'area coperta del padiglione 2 e gli spazi verdi all'aperto, per un totale di oltre 20.000 mq. Tra i vari appuntamenti previsti, l'International Llama & Alpaca Show che porterà a Cremona decine di Alpaca e Lama impegnati in prove morfologico funzionali, valutazioni del pelo ma anche in prove di agility. In cartellone anche lo spettacolo di acquariologia che permetterà ai visitatori di prendere contatto con il mondo sommerso e le sue creature. In programma anche un'esposizione felina, una mostra canina e una di conigli e diversi raduni di razza. Petsfestival dedicherà ai cani un'area riservata; ci saranno dimostrazioni di falconeria, lo sheepdog, lo spazio per i pony con il batte-



simo della sella e un'area food esterna. Non mancherà il verde disponibile per momenti di relax. Ampliando la sua offerta nell'ottica pet friendly, quest'anno il festival allestirà anche un book corner, un salotto dedicato ai libri che saranno presentati direttamente dagli autori. 

# Quattrozampeinfiera verso Milano e la prima a Vicenza

*Le prossime due tappe dell'evento itinerante B2C si svolgeranno a ottobre presso il parco Novegro del capoluogo lombardo e a novembre alla Fiera di Vicenza.*

**C**ontinuano le tappe italiane di Quattrozampeinfiera, che sarà a Milano presso il Parco Esposizioni di Novegro il 2 e 3 ottobre e, per la prima volta, alla Fiera di Vicenza il 20 e 21 novembre. L'evento coinvolge a 360° aziende, centri cinofili, veterinari, sportivi, allevatori, esperti di igiene e associazioni benefiche. Molte le attività ludiche e formative per conoscere le patologie più comuni degli animali e imparare a curarle, scoprire le leggi in materia pet, scegliere la dieta giusta, educare il proprio cane a vivere correttamente negli spazi pubblici o privati, conoscere le razze canine e feline, avvicinare il mondo animale ai bambini. Gli appassionati potranno cimen-

tarsi con i loro pet nelle varie attività: Cat-Dog Agility, Rally O, Splash Dog, Free Style in acqua, Mobility, Treibball. Per i più sportivi invece, in programma la Dog Run, la corsa a sei zampe e il Trofeo Quattrozampeinfiera by Trainer. Oltre a quella dedicata agli sport, sono diverse le aree tematiche presenti, a iniziare dallo spazio dedicato all'Alimentazione per continuare con le proposte dell'area Moda, Fashion e Abbigliamento - bellezza. Turismo pet mette in contatto i pet parent con i servizi e le strutture alberghiere pet friendly, mentre non mancheranno sfilate e shooting fotografici. Gli allevatori presenteranno la loro proposta nell'area Razze feline



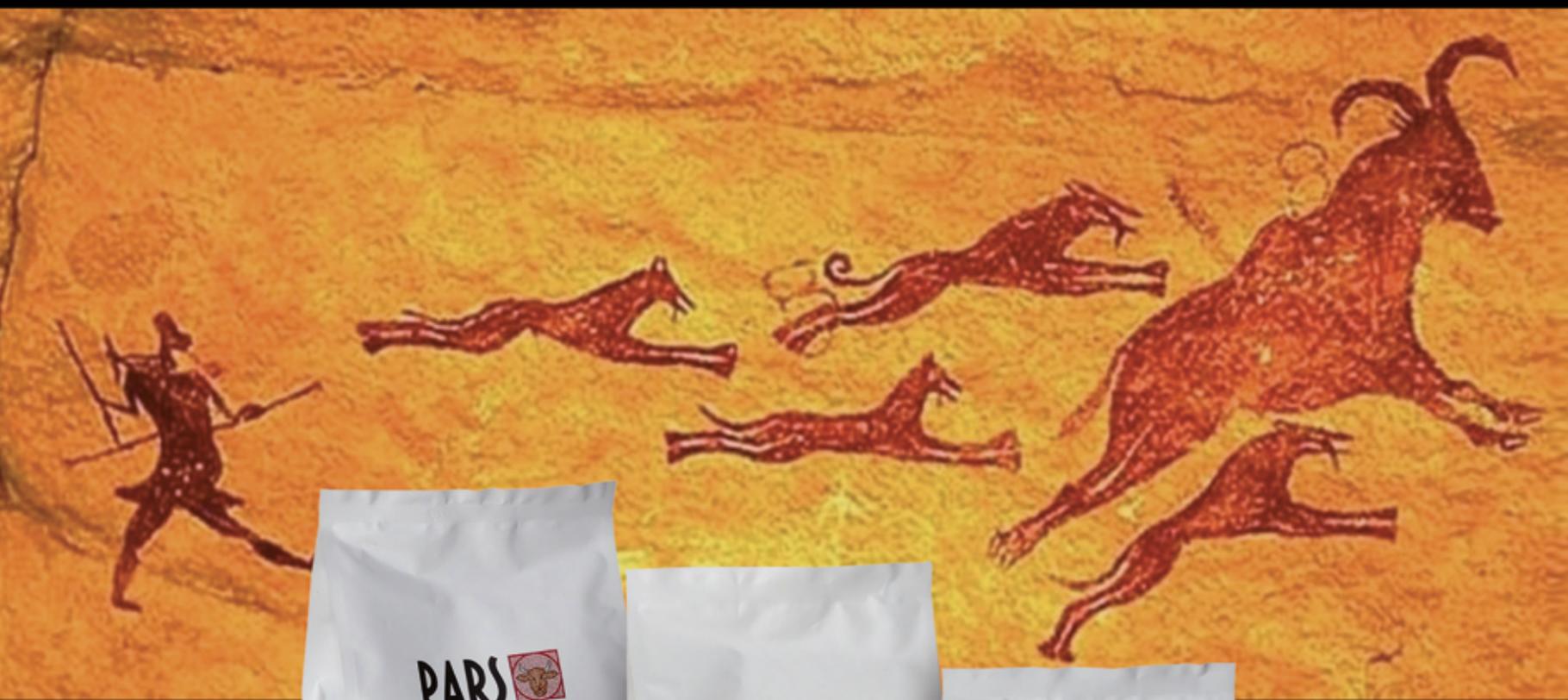
e canine. Presenti anche un'area Bambini e lo spazio Aree Tematiche dedicato ai comics, agli hobbisti e ai giochi col proprio cane o gatto. Infine, Associazioni; un'area speciale che ospita realtà che concedono a cani e gatti meno fortunati, una seconda chance. 

# PARS

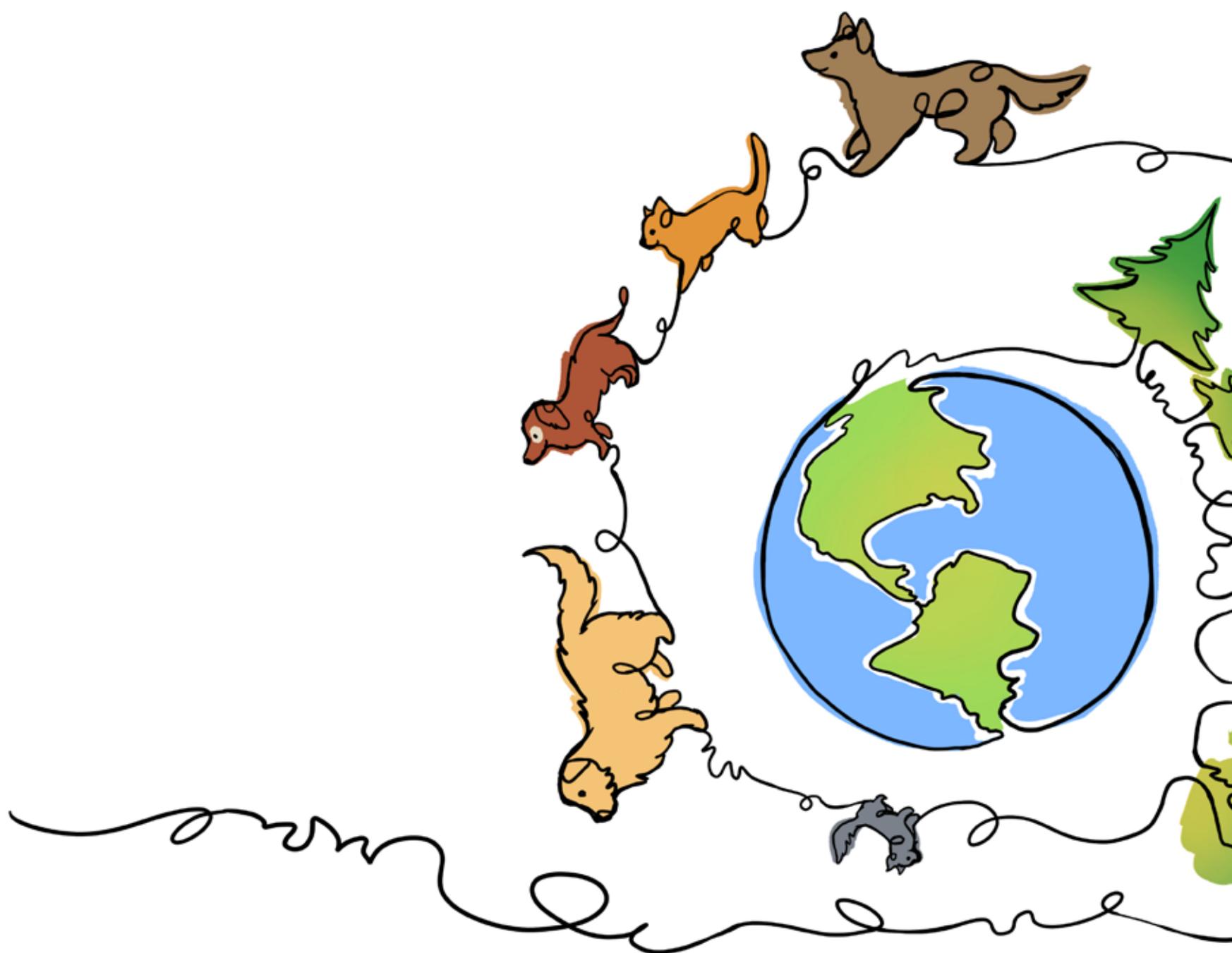


## Preda Intera

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.



# One Health, quale impatto per il mercato?

*Complice la pandemia attuale, si è diffusa nel pubblico finale la consapevolezza che i rapporti tra il mondo animale e quello umano siano sempre più stretti. L'industria dell'health care da un anno e mezzo circa sta investendo con decisione sulla comunicazione legata al concetto della salute unica, ma grazie anche al contributo di negozianti e veterinari tutto il settore pet può trarre beneficio da un ulteriore aumento della sensibilità dei proprietari di cani e gatti verso questo tema.*

di Davide **Corrocher**



**N**ell'ultimo anno e mezzo circa, il settore pet ha visto diffondere con sempre maggior insistenza da parte di molti player dell'industria un comune messaggio incentrato sul concetto One Health. Il termine per la verità non è affatto recente, visto che è nato nei primi anni 2000 nel settore farmaceutico e in quello degli animali da reddito. Tuttavia, complice anche la pandemia e la crescente attenzione del pubblico finale al tema della salute, da qualche mese è diventato un vero e proprio mantra per tanti operatori del mercato dei prodotti per animali d'affezione. Ma che cosa si intende per One Health? Si tratta di un approccio che considera fortemente connessi il benessere dell'uomo, quello degli animali e quello dell'ambiente. Ciò si traduce, per quanto riguarda il mondo del pet, nel fatto che tutto ciò che riguarda la salute di cani, gatti e non solo ha delle ricadute anche sulle famiglie con cui vivono e sulla società, e viceversa. Di conseguen-

## BOLLA (AISA): "LA SALUTE DELL'ANIMALE È FONDAMENTALE PER L'EQUILIBRIO DEL PIANETA"

**Arianna Bolla, presidente di Federchimica AISA, Associazione Nazionale Imprese Salute Animale**



### Qual è il significato del concetto One Health dal vostro punto di vista?

«Si tratta di un tipo di approccio multidisciplinare basato sul fatto che la salute umana, quella animale e quella dell'ecosistema siano tra loro indissolubilmente legate».

### Qual è stata la risposta di AISA all'emergenza sanitaria?

«Prima di tutto basti considerare come fra gli operatori sanitari che si sono impegnati e sacrificati durante l'emergenza sanitaria ci siano stati anche i medici veterinari, che hanno continuato a offrire assistenza perché tutti gli animali compresi i pet, che sono membri della famiglia, stessero bene. Noi come Federchimica AISA, Associazione Nazionale Imprese Salute Animale, durante questo periodo abbiamo contribuito a tenere alta l'attenzione sull'impegno dei veterinari, anche loro una professione sanitaria a cui dire "grazie" per la dedizione dimostrata durante la pandemia. Allo stesso tempo non abbiamo mancato di supportare le nostre aziende in termini di protocollo, logistica, documentazioni da completare per le importazioni, rapporti con il Ministero dei trasporti e altri processi di questo tipo che, lo sappiamo, si sono incredibilmente complicati in questo periodo. Senza dimenticare l'impegno profuso per mantenere, anche per i farmaci veterinari, la condizione di essenzialità che ci ha permesso di contribuire a distribuirli nonostante il lockdown».

### Come giudica il fenomeno dell'aumento di acquisto di pet durante l'ultimo anno e mezzo?

«Prima di tutto mi auguro che a questo fenomeno non faccia seguito l'incremento del numero di animali ospitati nei rifugi, perché significherebbe che molte adozioni e acquisti si sono risolti con un abbandono. Inoltre, dato l'alto numero di persone che si sono avvicinate al mondo pet magari per la prima volta, penso che sia importante diffondere una maggiore consapevolezza del fatto che gli animali hanno esigenze proprie e specifiche. Anche in questo senso un approccio One Health richiede che vengano tenute in conto le differenze fra la fisiologia, il metabolismo e le necessità specifiche di un pet rispetto a quelle degli esseri umani. Il fatto che i nostri pet siano a tutti gli effetti membri della nostra famiglia non significa che non abbiano esigenze specifiche, anzi, penso che a maggior ragione dobbiamo riconoscergli le proprie peculiarità anche in tema di salute. La maggiore vicinanza contribuisce a dare peso al significato che gli animali hanno sul nostro benessere come persone, spero che tutto questo porti davvero a non considerarli più come "un bene di lusso"».

### E il Decreto Speranza, che permette l'utilizzo di farmaci a uso umano anche per i pet, come si inserisce in questo contesto?

«Su questo davvero pensiamo che sia importante aiutare i pet owner a far chiarezza, perché molti rischiano di pensare che il farmaco umano possa essere utilizzato indifferentemente e senza filtri, mentre ovviamente non è così. Al contrario, i nostri pet potrebbero andare incontro a numerose problematiche, da quelle legate a un errato dosaggio del principio attivo fino alle intolleranze. Occorre davvero prestare molta attenzione ed evitare che qualche proprietario di propria iniziativa possa decidere di somministrare, ad esempio, un antipiretico o un antiinfiammatorio che è nel suo armadietto dei medicinali al proprio cane, senza sapere che per l'animale possono essere tossici».

### Quali sono le iniziative recenti che hanno favorito il miglioramento della salute animale?

«Beh, sicuramente la ricetta elettronica, una peculiarità dell'Italia rispetto ad altri Paesi. I veterinari possono ora effettuare delle prescrizioni ai pet owner anche tramite un messaggio Whatsapp e questo è stato molto positivo anche durante il lockdown, perché ha consentito ai pet owner di recarsi in farmacia e acquistare i prodotti necessari per il benessere dell'animale in un momento in cui, lo sappiamo, gli spostamenti e gli incontri erano molto limitati».

### Che tipo di scenario si aspetta per il prossimo futuro?

«Molto dipenderà dalle nostre azioni e scelte, ovviamente. È importante che ci impegniamo affinché il pianeta non esaurisca le proprie risorse e in questo senso un approccio One Health, che tiene conto anche della salute animale, ha un'enorme importanza. Un animale sano comporta meno consumi e sprechi, dunque il suo benessere ha evidentemente un impatto positivo sull'ambiente e, quindi, sull'uomo. Ecco perché il tema One Health è attuale e sfidante, ma richiede un tipo di approccio multidisciplinare finalizzato alla salvaguardia degli ecosistemi e delle biodiversità, al fine di mantenere l'equilibrio del sistema, ovvero del nostro pianeta. One Health predispone anche verso un dialogo più trasparente e proficuo tra pubblico e privato per affrontare efficacemente e insieme questa grande sfida».

za aziende produttrici, associazioni e opinion leader si stanno fortemente impegnando per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle molteplici tematiche che rientrano in questo ambito. E se da una parte quelle maggiormente trattate e note sono quelle che riguardano la cura e la prevenzione, altre possono essere anche, ad esempio, l'impatto positivo dei pet sui proprietari durante l'emergenza sanitaria. L'insieme di questi argomenti e delle azioni concrete che si possono compiere di conseguenza rappresenta anche un'opportunità importante per un mercato che può solo trarre beneficio da un utilizzo consapevole dei prodotti per la cura e il benessere, da scelte più attente anche alla sostenibilità e alla provenienza delle materie prime o da comportamenti più virtuosi. Fino a oggi il termine One Health è stato prevalentemente appannaggio di operatori sanitari, professionisti e produttori, i quali durante l'emergenza Covid hanno continuato costantemente a lavorare senza restrizioni, così come tutto il mondo legato alla salute animale, dall'industria ai medici veterinari, fino ai negozianti. Ma ormai sembra esserci il terreno fertile per una penetrazione di questo concetto anche presso i pet owner, che nei comportamenti e nelle scelte di acquisto dimostrano attenzione e sensibilità crescente verso tanti temi che rientrano a pieno titolo nel One Health.

## CONSAPEVOLEZZA /

In medicina veterinaria, il concetto di salute unica viene ormai comunemente

## VALLE (FRONTLINE):

### "TEMA ATTUALE, CONSUMATORE SENSIBILE"

**Filippo Valle, head of BU pet healthcare di Boehringer Ingelheim Animal Health**



#### Qual è il significato del concetto One Health dal vostro punto di vista?

«Lavoriamo da tempo sul concetto di One Health, consapevoli del fatto che se gli animali stanno bene anche gli uomini staranno meglio, così come l'ambiente. Il nostro impegno è rivolto alla prevenzione, attraverso antiparassitari e vaccini, e si concretizza nel fornire soluzioni terapeutiche per le diverse patologie animali. Puntiamo ad andare oltre l'identificazione del miglior principio attivo per le diverse specie, studiando formulazioni che siano gradite agli animali e quindi facili da somministrare da parte dei pet owner».

#### Oggi le aziende del comparto health care stanno sempre più spesso parlando di questo tema. Con quali risultati?

«È un tema molto attuale, ma la strada è ancora lunga affinché ci possa essere consapevolezza piena di quando potente possa essere questo concetto. I nostri piani futuri sono focalizzati a fornire valore attraverso l'innovazione, migliorando il benessere dei pet e delle persone, perché questo crea un circolo virtuoso. I consumatori sono molto sensibili a questa tematica e come azienda leader nel mondo della salute animale sentiamo la responsabilità di essere al loro fianco».

#### Che ruolo possono avere i retailer da questo punto di vista?

«I retailer sono degli stakeholder fondamentali per veicolare questo concetto, essendo un punto di contatto chiave tra l'industria e i consumatori. Ma occorrono gli strumenti giusti per trasmettere un messaggio corretto e le aziende produttrici hanno il compito di fornire un'adeguata formazione, oltre a materiali informativi e una comunicazione di facile lettura».

#### Quali sono i segmenti di prodotto che più stanno crescendo sul mercato sulla spinta della comunicazione basata sul concetto One Health?

«La quasi totalità dei nostri business ha implicazioni anche sulla salute umana, dunque i campi di applicazione sono davvero ampi. Per esempio, nel caso degli antiparassitari, alcune patologie come la Leishmaniosi possono essere trasmesse dal pet al proprietario. Da qui nasce l'importanza della protezione. Allo stesso modo i vaccini hanno una funzione preventiva, verso l'animale ma anche verso la collettività».

### DA ELANCO DUE SOLUZIONI PER RIDURRE IL RISCHIO DI LEISHMANIOSI



Contro i principali parassiti esterni Elanco offre soluzioni che permettono di rispondere alle esigenze specifiche di ciascun cliente. Advantix è lo spot on per cani ad ampio spettro, che protegge dai parassiti, dal rischio di leishmaniosi e dalle larve di pulce in casa grazie alla particolare azione sinergica dei suoi principi attivi. Seresto è invece un pratico collare per cane e gatto, che offre fino a

8 mesi di protezione contro pulci e zecche e dal rischio di leishmaniosi nel cane.



### VECTRA 3D, DIFESA PER L'ANIMALE E PER LA CASA

Vectra 3D è l'antiparassitario spot-on per cani a più ampio spettro, efficace contro pulci, zecche, pappataci, zanzare, mosche. Grazie alla formulazione esclusiva, protegge il cane dalle punture dei parassiti, agisce rapidamente e in più protegge la casa dalle uova e larve di pulce per 2 mesi dopo l'applicazione sull'animale. Pipetta innovativa con punta arrotondata per un'applicazione più agevole.



### NBF LANES URIKRILL, PER IL BENESSERE DELLE VIE URINARIE



Confezione 30 perle, 54 g

Urikrill di NBF Lanes è un mangime complementare per il benessere delle vie urinarie, che può essere associato ai trattamenti farmacologici per l'azione sinergica e completa dei suoi componenti. Il prodotto è indicato per il ripristino della permeabilità vescicale, in caso di aumentata nocicezione urinaria, per mantenere la normale risposta comportamentale soprattutto nei gatti e per il mantenimento della normale minzione. Disponibile in due presentazioni: perle per cani di grande taglia e pasta altamente appetibile per gatti o cani di piccola taglia.



Confezione pasta appetibile, 30 g

# UN NUOVO UNIVERSO DI ENERGIA, GUSTO E NUTRIMENTO.

**VUOI ENTRARE A FAR PARTE  
DI UNA NUOVA ERA DEL PET FOOD E COGLIERE  
UNA NUOVA OPPORTUNITÀ DI BUSINESS?**

Scegli la rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** che garantisce un'esplosione di **energia, nutrimento e gusto** grazie all'innovativo processo produttivo che permette la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali.

È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate. Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

**Contattaci subito per mettere a scaffale i nostri prodotti e garantirti una novità da proporre ai tuoi clienti più affezionati.**

**Pettys** SELECTED SUPERPREMIUM by MSM **Playdog** Complete dog food



**MSM**  
PET FOOD

**MSM PETFOOD SRL**  
Via Dell'Agricoltura 5 -25028 Verolanuova (BS)  
+39 030 9361245  
[www.msmpetfood.com](http://www.msmpetfood.com) - [info@msmpetfood.com](mailto:info@msmpetfood.com)

seguici su:    

tradotto con prevenzione e gestione delle zoonosi, che sta a indicare le malattie che si trasmettono dagli animali all'uomo e viceversa. Ed è su questi temi che gli operatori del mondo health care si stanno maggiormente concentrando in termini di comunicazione al pubblico finale. L'obiettivo comune è sensibilizzare i proprietari di animali domestici sull'importanza delle azioni che si possono compiere per favorire la salute degli animali e di conseguenza quelli della famiglia in cui vive e dell'ambiente che lo ospita. Tali sforzi nascono anche dal fatto, che pur dimostrando una crescente attenzione a comportamenti e contenuti che a tutti gli effetti rientrano nell'approccio One Health, la maggior parte dei pet owner non è sufficientemente informata. Secondo un sondaggio condotto da SWG per l'associazione Federchimica Aisa (Associazione Nazionale Imprese Salute Animale), otto italiani su dieci non hanno mai sentito parlare di One Health e altrettanti non conoscono la parola zoonosi. Ciononostante, per oltre l'85% degli intervistati al sondaggio è evidente il legame tra la salute umana, il benessere animale e il rispetto per l'ambiente.

## IL FATTORE PANDEMIA /

A questo aspetto va inoltre aggiunto che, sempre secondo il sondaggio di Aisa, la maggior parte degli Italiani ritiene che per preservare la salute dell'uomo sia importante difendere quella dell'ambiente e quella degli

## GRAMENZI (NBF LANES): "UN TEMA SEMPRE PIÙ VINCOLANTE NELLE SCELTE DI ACQUISTO"

Alessandro Gramenzi, direttore scientifico di NBF Lanes



**Oggi le aziende del comparto health care stanno sempre più spesso parlando di One Health. Con quali risultati?**

«Le prime aziende che hanno iniziato a occuparsi del concetto di One Health sono quelle farmaceutiche e in particolare nel comparto degli animali da reddito, anche se negli ultimi anni è stato coinvolto anche il settore degli animali da compagnia. Questa esigenza è nata soprattutto dall'enorme sensibilizzazione dei consumatori e dei proprietari di animali, che sono sempre più attenti al rapporto tra uomo, animali e ambiente. I primi risultati di questo nuovo approccio ci dicono che è aumentata la ricettività verso questo argomento, che sicuramente rappresenterà un caposaldo delle prossime scelte strategiche delle aziende coinvolte nel settore health care».

**Come sta cambiando il livello di attenzione da parte del consumatore verso questi argomenti?**

«In parte grazie ai social, la capacità di reperire informazioni del consumatore è notevolmente aumentata anche riguardo agli aspetti legati ai rapporti tra animali e ambiente. Tali argomenti stanno quindi diventando leve vincolanti nella decisione d'acquisto soprattutto nell'ottica di prodotti con filiera di produzione tracciabile e sostenibile. Inoltre in questo processo sarà inevitabilmente coinvolto anche il medico veterinario che dovrà adeguare anche il suo modo di comunicare con il proprietario dell'animale. In prima battuta l'attenzione viene rivolta verso le filiere di produzione degli alimenti di origine animale per l'uomo, ma sempre di più assisteremo a un aumento della sensibilità anche verso i pet».

**Quali sono i segmenti di prodotto che più stanno crescendo nel mercato sulla spinta della comunicazione basata sul concetto One Health?**

«In questo momento la crescita del mercato è rivolta verso i prodotti che vengono percepiti dal consumatore come risolutivi di problemi facilmente verificabili, come antidiarroici, antiprurito e per problemi articolari. Il motivo di tale crescita risiede nel fatto che tali prodotti vengono percepiti, soprattutto dal proprietario dei pet, come alternativi ai farmaci. Una soluzione, quest'ultima, di cui il consumatore cerca di non abusare, grazie anche alle numerose campagne sul tema One Health che scoraggiano un uso non corretto di farmaci».

### EXSPOT, ADDIO PARASSITI PER 4 SETTIMANE

Con una somministrazione, Exspot protegge il cane da pulci, zecche, pappataci, zanzare, pidocchi e mosche. La confezione contiene sei pipette da 1 o 2 ml, a seconda della taglia del cane. Ciascuna pipetta protegge per quattro settimane. Il prodotto può essere utilizzato su cani a partire dalle due settimane di vita ed è senza obbligo di prescrizione.



### BEAPHAR, LA PROTEZIONE A BASE DI NEEM



Beaphar Protezione Naturale è una linea completa di prodotti per cani e gatti a base di Neem. Lo Spray Barriera per il manto, per esempio, grazie alla componente oleosa e alla presenza di olio essenziale di Neem, di lavanda e all'estratto di piretro vegetale, agevola la rimozione

meccanica dei parassiti e contribuisce a creare un ambiente poco favorevole per il successivo reinsediamento. Ideale per estendere la protezione tutto l'anno, poiché l'aumento delle temperature climatiche fa sì che i parassiti vivano più a lungo anche nei periodi più freddi.

### ALITO FRESCO E SANO CON VEGGIEDENT DI VIRBAC

Virbac lancia un prodotto per la salute del cavo orale del cane che non maschera l'alito cattivo, ma agisce sulle sue cause. Veggiedent Fresh è caratterizzato da una formulazione con soli ingredienti naturali e vegetali, con ridotto apporto di calorie e dotato di ottima appetibilità. Il Veterinary Oral Health Council (VOHC) ha riconosciuto la caratteristica di controllare e prevenire la formazione di placca e tartaro. Adatto a tutte le taglie: XS <5kg; S 5-10kg; M 10-30kg; L >30kg



A NASO, LA SCELTA MIGLIORE.

OLTRE  
**70%**  
riduzione odori

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

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

Scopri tutti i prodotti su [laviosa.it](http://laviosa.it)



CON CARBONI  
ATTIVI



100%  
NATURALE



SENZA  
POLVERE

**Lindocat**  
ADVANCED

animali. Infine quasi tutti gli intervistati considerano alto o molto alto il rischio che in futuro l'uomo possa essere attaccato da agenti patogeni trasmessi dagli animali. Con ogni probabilità dunque, complice la pandemia attuale, si è diffusa presso gran parte del pubblico finale la consapevolezza che i rapporti tra il mondo animale e quello umano siano sempre più stretti. Questo grazie anche alle informazioni condivise dagli esperti con l'opinione pubblica, in merito alle quali si è scoperto come l'attuale emergenza sanitaria, così come tutte le altre ondate annuali di influenza, avrebbe origine animale. È in parte grazie anche a questo tipo di conoscenza che i pet owner hanno, ad esempio, esteso l'utilizzo degli antiparassitari a periodi più lunghi dell'anno. Fino a un paio di anni fa questo trattamento con collari o spot on era considerato necessario soltanto in estate pressoché dalla totalità dei proprietari di cani e gatti.

## IL CONTRIBUTO DELLA SPECIALIZZAZIONE /

Tale cambiamento è in gran parte dovuto anche al contributo di retailer e medici veterinari, che attraverso la consulenza, il supporto e il consiglio stanno rendendo il pubblico finale più informato e capace di rispondere alle esigenze degli animali domestici.

Insomma, già il lavoro dei pet shop specializzati assieme a quello dei veterinari, così come l'evoluzione dei consumi che vede i consumatori maggiormente attenti e sensibili al benessere dei pet stanno

facendo sì che, pur senza conoscere il significato di One Health, vengano compiute tante azioni ascrivibili a questo concetto.

Basti pensare, oltre al già citato segmento degli antiparassitari, a come negli ultimi mesi si sia verificato un aumento della domanda di alimenti funzionali, di pet food superpremium, grain free, naturale, bio o di altri segmenti di fascia alta, sempre legata al desiderio dei proprietari di favorire la salute di cani e gatti. Anche le vendite di medicinali e parafarmaci hanno registrato un importante incremento negli scorsi mesi.

Una menzione a parte in questa categoria la meritano i mangimi complementari, che, seppur a piccoli passi, stanno evidenziando uno sviluppo degno di nota.

Il potenziale da cui attingere, attraverso un'esposizione e una presentazione ancora più chiare ed efficaci, è davvero notevole. E se i produttori stanno dimostrando grande interesse a investire in formazione, iniziative e azioni sul tema One Health, grazie al ruolo che possono rivestire negozianti e medici veterinari nel sensibilizzare il pubblico finale, tutto il mercato potrà trarre ulteriori benefici da una comunicazione ancora più mirata.



## VIOLA (EXSPOT): "OTTIMI PASSI IN AVANTI SUL TEMA DELLA PREVENZIONE"

**Simona Viola, BU director companion animals di MSD Animal Health Italia**



**Qual è il significato del concetto One Health dal vostro punto di vista?**

«Concetto imprescindibile per ambire a un pianeta sano e abitato da esseri viventi in salute, per noi One Health si traduce nell'offrire valore ai player di settore e ai pet parent per mezzo di trattamenti innovativi e la promozione di azioni concrete. Puntiamo a proteggere gli animali, le persone e il pianeta attraverso prevenzione, sostenibilità, sicurezza alimentare, tracciabilità, cura e benessere».

**Qual è il livello di attenzione del consumatore verso questi temi?**

«Il consumatore ha sviluppato una predilezione verso i brand che dimostrano rispetto per l'ambiente, gli animali e l'uomo. Sebbene questo sia concretamente un approccio One Health nelle scelte di acquisto, pochi ne hanno sentito parlare. Ecco perché diventa fondamentale sensibilizzare il pubblico e promuovere la prevenzione dalle zoonosi, malattie in grado di minacciare non soltanto la salute animale ma anche quella umana».

**In che modo si deve articolare una corretta comunicazione?**

«MSD AH ha dato vita a importanti progetti di sensibilizzazione su tematiche One Health, come la lotta all'abbandono, fenomeno deplorabile che espone l'animale a malattie minacciose anche per l'uomo. L'azienda si impegna anche a fare cultura sulla leishmaniosi, zoonosi tra le più diffuse in Italia causata da un parassita infetto in grado di colpire sia il pet sia l'uomo, così come anche ad aumentare la consapevolezza sull'impatto delle alterazioni stagionali e dell'aumento delle temperature sulla salute umana ma anche su quella animale».

**Che ruolo possono avere i retailer da questo punto di vista?**

«Il retailer assume, insieme al veterinario, un ruolo sempre più centrale di supporto ai consumatori nell'identificare e soddisfare le necessità del pet con soluzioni, servizi e prodotti per la salute animale, ma che tengano conto anche del rispetto ambientale. Per questo motivo, come azienda al fianco dei professionisti del settore, MSD AH si impegna a fornire ai pet shop informazioni e strumenti per creare un rapporto di fiducia e confronto con la clientela».

**Quali sono i segmenti di prodotto che più stanno crescendo sul mercato sulla spinta della comunicazione basata sul concetto One Health?**

«Nel farmaceutico veterinario assistiamo a una crescita nel settore degli antiparassitari, sistemici, collari e spot on, in grado di difendere il pet da parassiti vettori di zoonosi, a conferma del fatto che stiamo contribuendo a creare una cultura di prevenzione e maggiore sensibilità su questo tema. Negli ultimi anni sono nate inoltre soluzioni in grado di difendere da più parassiti e per periodi prolungati di tempo, consentendo così anche un minor impatto ambientale grazie a ricambi meno frequenti dei dispositivi di protezione».

## FRONTLINE: UNA GAMMA COMPLETA CONTRO I PARASSITI



Frontline offre una gamma di prodotti completa che permette di scegliere la soluzione migliore per il pet nelle varie fasi di vita. Tri-Act per cani ha una formula a tripla azione: elimina pulci e zecche entro sei ore; è repellente contro zanzare, pappataci, zecche e mosche cavalline; protegge dai parassiti esterni per quattro settimane. Combo per cani e gatti elimina pulci, zecche e pidocchi e inibisce la generazione di pulci dopo l'applicazione. A questi si aggiungono lo spot on e lo spray. Infine, Homeguard è un insetticida e acaricida per l'ambiente domestico. Tutti i prodotti hanno un'azione topica, cioè uccidono i parassiti per contatto.

fres  
KISS  
imo



LORO COME NOI

Formula **PLUS**

100% CARNE  
ITALIANA

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



**È COMPLETO,  
È GIÀ COTTO,  
È FRESCO!**

**Nuova, più appetitosa  
linea Gatto**

Cerca il frigo  
Freskissimo all'interno  
del negozio!



Disponibile anche la  
linea **Freskissimo Cane**

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



\* La linea Freskissimo Gatto è stata eletta Prodotto dell'Anno 2021. Ricerca su 12.000 consumatori svolta da IRI, su selezione di prodotti venduti in Italia. [prodottodellanno.it](http://prodottodellanno.it) cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO



# Abbigliamento, è il tempo delle mezze stagioni

*Nonostante i mesi invernali rimangano quelli in cui si concentrano la maggior parte delle vendite, negli ultimi anni la categoria si è aperta anche all'estivo, con un'offerta sempre più ampia e varia di t-shirt e capi tecnici per le escursioni. Ma sono i periodi intermedi, soprattutto quello autunnale, a evidenziare un interessante aumento della domanda di indumenti protettivi e capi adatti ad affrontare varie condizioni climatiche.*

di Davide **Corrocher**



I tempi più duri sembrerebbero essere alle spalle. Anche se l'esame più importante per la categoria abbigliamento si svolgerà nei prossimi mesi, visto che è nella seconda parte dell'anno che si concentrano maggiormente i consumi di capi protettivi, cappottini e indumenti tecnici di vario tipo. Ma se il 2020, causa pandemia, è stato un anno difficile, come del resto per la maggior parte dei prodotti no food, la prima parte del 2021 ha

## AVONTO (FERRIBIELLA): "DOMANDA CONCENTRATA SULLA FASCIA MEDIA"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



### Come sta evolvendo il panorama del segmento abbigliamento?

«L'offerta è sempre più ampia dal punto di vista di assortimento ma anche di players. Le fasce prezzo sono diversificate a seconda delle richieste dell'utente finale ma anche le richieste di personalizzazioni sui modelli arrivano sempre più frequentemente dai punti vendita. Dal punto di vista dei consumi, la fascia intermedia è la più richiesta. Sicuramente i cambiamenti climatici determinano delle oscillazioni sulle vendite di questa categoria che rimane per noi un segmento forte e in crescita».

### Quali sono i principali trend?

«Qualità e prezzo. Il giusto equilibrio tra queste due componenti è considerato essenziale. La coccola e il senso di protezione che i "genitori" vogliono riservare con sempre maggior attenzione verso i loro animali definisce indubbiamente la scelta d'acquisto verso materiali morbidi e al contempo tecnici».

### Quali sono i principali bisogni dei consumatori?

«Ogni taglia ha le sue esigenze che si possono riassumere brevemente in vestibilità, protezione e funzionalità».

### In che modo puntate a rispondere a tali bisogni?

«Occorre ascoltare il mercato per anticiparne e colmare le esigenze di vestibilità e funzionalità. Ogni nostra nuova collezione e proposta cerca di stimolare il segmento per quanto riguarda tessuti, dettagli e colori. Anche se forti di una grande esperienza, ogni anno non mancano le sorprese: modelli sfiziosi che una volta rivestivano la nicchia oggi risultano best-seller di stagione; mentre capi elaborati e costosi richiedono tempo e, talvolta, solo dopo qualche stagione vengono apprezzati. Ferribiella non ha, per scelta, modelli dedicati a razze precise ma cerca di rendere i propri capi dei passepartout».

### Su quali aspetti occorre lavorare per portare innovazione nel segmento?

«Siamo alla costante ricerca di nuove soluzioni, materiali e dettagli che fanno la differenza. È importante creare un riconoscimento immediato dello stile ma soprattutto del brand: Ferribiella Cappottini è ormai fortemente riconosciuta sia nel mercato Italiano che internazionale».

dato degli importanti segnali di ripresa. E lo dimostra la crescita delle vendite sell in nel periodo da gennaio a giugno, durante il quale il segmento apparel ha evidenziato l'incremento maggiore di tutta l'area degli accessori, pari a oltre il 130% in più rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. E se la maggior parte dei punti vendita specializzati sta pensando a ordini tanto importanti, significa che ci sono tutti i segnali per una ripartenza in grande stile. Già dodici mesi fa, complice il periodo estivo in cui la maggior parte delle attività sono ripartite quasi normalmente, il mercato dell'abbigliamento aveva dato dimostrazione di un lieve recupero, grazie soprattutto all'attività dei negozi tradizionali. Proprio i pet shop erano stati il canale che ha meglio resistito durante l'emergenza sanitaria. Tuttavia le catene oggi sembrano aver sprintato per recuperare parzialmente terreno, mentre alcuni indipendenti dovranno smaltire le scorte

di invenduto dalla stagione precedente prima di considerare il rinnovamento dell'inventario. Ciononostante rimane necessaria e preponderante la spinta di questo canale per tornare ai livelli del periodo pre Covid, rimanendo il punto di riferimento principale per un consumatore sempre più attento al benessere dell'animale e, di conseguenza, in cerca di prodotti di alta qualità, confortevoli e realizzati con tessuti e materiali paragonabili a quelli utilizzati nell'abbigliamento umano.

### FUNZIONALITÀ ED ESTETICA /

Usando una metafora calcistica, si potrebbe dire che, dopo il mercato di riparazione e un primo rodaggio estivo con le collezioni summer, siamo giunti alla ripresa dei giochi. In questo contesto la sfida principale per i negozianti è rappresentata dal tenere conto dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto della clientela. Il pubblico finale

## La parola al retail



### MOLTA ATTENZIONE A COMFORT E PRATICITÀ

**Manuela Bertani – Nula Pet Boutique, Genova**

«Per il mio negozio le vendite di abbigliamento stanno andando molto bene. Essendo un punto vendita di soli accessori, durante il lockdown sono stata obbligata a chiudere, ma al di fuori di quel periodo finora non ho risentito dell'emergenza. Lavoro molto online, anche attraverso i social, che sono uno strumento molto importante per farsi conoscere ed entrare in contatto con la clientela. Dal punto di vista stagionale, l'estivo va molto meno, mentre l'invernale ha una vasta scelta e la domanda di capi di vario tipo è decisamente importante. Propongo esclusivamente prodotti made in Italy che hanno un posizionamento medio alto e il livello di soddisfazione della clientela è notevole. C'è molta richiesta di articoli che offrano comfort e praticità, perché il consumatore è molto attento alle esigenze e al benessere dell'animale. Ma anche il lato estetico fa la sua parte, così come la qualità. Grazie a Internet e alla visibilità di tante aziende sui grandi media, i pet owner oggi sono più informati e specializzati, dunque è sempre più frequente la richiesta di prodotti specifici. Fino a pochi anni fa si affidavano esclusivamente al nostro suggerimento di negozianti, mentre ormai molti sanno già come si comporta una determinata casa produttrice, quali collezioni propone e che caratteristiche hanno i suoi capi».

### L'ASPETTO FASHION PREVALE RISPETTO A QUELLO TECNICO

**Fabiana Compagnoni - Mici e Amici Pet Shop, Livigno (SO)**

«La nostra è un'attività particolare, dal momento che siamo in una zona turistica e lavoriamo molto in base al flusso di nuovi consumatori che arrivano in paese per le vacanze o per un week end. Fino a giugno c'è stata poca clientela, che poi è andata progressivamente aumentando. Agosto è il periodo più importante. Riscontriamo una ripresa della domanda di cappottini e impermeabili soprattutto da parte di turisti che, di fronte a un clima inaspettato, cercano un capo protettivo contro il freddo, il vento o la pioggia. Le richieste maggiori sono soprattutto per prodotti base, forse in parte perché alcuni consumatori hanno meno possibilità economiche rispetto al periodo precedente la pandemia, o forse in parte perché per alcuni l'acquisto fatto in vacanza risponde a un'esigenza momentanea. Talvolta accade infatti che qualcuno lasci il cappottino a casa e debba quindi cercare una soluzione temporanea per i giorni in cui rimane da noi. In parte sto ancora smaltendo le giacenze dello scorso anno, ma sto riassortendo soprattutto gli impermeabili. C'è inoltre una maggiore attenzione all'aspetto fashion, senza comunque dimenticare aspetti quali il comfort e la funzionalità. I modelli tecnici, invece, sono più di nicchia. Nei prossimi mesi speriamo di poter evidenziare una ripresa interessante, ma tutto dipenderà dalle eventuali restrizioni. Se ci aspettasse un inverno come quello passato, rischieremo di avere ancora uno scarso flusso di clientela».

manifesta infatti un'attenzione sempre maggiore al rapporto qualità-prezzo e una preferenza verso i prodotti che possono essere utilizzati in una molteplicità di occasioni. Rispondono ad esempio a questo requisito i modelli di cappottini o impermeabili con uno o più strati removibili, da far utilizzare al cane a seconda della temperatura o delle necessità. Ma

se da una parte, è dunque ulteriormente aumentata l'attenzione alla praticità e alla funzionalità che possono offrire determinati articoli, non è mai venuta meno l'attenzione all'aspetto estetico e fashion. In linea con un trend che prosegue da diversi anni, oggi ormai questo è diventato un requisito per qualsiasi acquisto sul fronte abbigliamento, che

non viene mai meno neppure quando si tratta di dover scegliere un capo particolarmente tecnico.

### LA FORZA DEGLI INDIPENDENTI /

Pronto dunque a ripartire, il mercato dell'abbigliamento non sembra manifestare segni di indebolimento, nonostante il lockdown abbiamo quasi

VETRINA PRODOTTI



### L'OUTDOOR TECNICO SECONDO FARM COMPANY



Gli impermeabili Pet-shell di Farm Company sono realizzati con un tessuto equiparabile a quelli utilizzati nel campo dell'abbigliamento

tecnico outdoor umano, che offre un elevato livello di impermeabilità e un effetto antivento nonostante la leggerezza. La regolazione con fettuccia in nylon e sgancio rapido sulla schiena e la zip sul petto garantiscono una vestibilità ottima. Gli inserti catarifrangenti favoriscono una maggiore sicurezza durante le passeggiate nelle ore notturne. Disponibili in quattro colori (rosso, blu, arancione, antracite) e in taglie dalla 25 cm alla 80 cm.

### CURA SARTORIALE PER PUPAKIOTTI

Pupakiotti Pets propone Cervo, un piumino reversibile per cane. Un lato è trapuntato con stampa, l'altro in calda e morbida eco pelliccia. Il capo è adatto a passeggiate invernali e offre una vestibilità confortevole, grazie anche alla comoda e pratica chiusura con clips in ottone. Sulla schiena è presente una zip reversibile per l'uscita del gancio della pettorina. La modellistica è sviluppata con cura e attenzione sartoriale, per creare un modello che segue le forme e i movimenti del cane, mantenendo un'estetica impeccabile.



### RECORD SANFORD, CONTRO PIOGGIA E VENTO



La linea Fashion Milano offre una gamma sempre più ampia di impermeabili tecnici, apprezzati per la qualità e funzionalità. Questi capi sono tascabili, comodi e pratici da portare con sé. Il modello Sanford, ad esempio, è dotato di imbottitura trapuntata rimovibile tramite bottoni a clip e tessuto antivento. Le bande laterali catarifrangenti permettono un'ottima visibilità e la chiusura in vita con fibbia fa in modo di regolare l'impermeabile a seconda della dimensione del cane.

**PUPPY**  
NUOVA RICETTA

**GREEN  
FISH**  
DOG

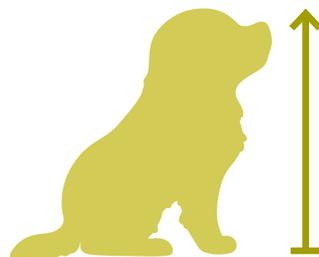


Una nuova avventura ci aspetta:  
*crescere con*  
**Amore e Benessere**

New



Per una **CRESCITA  
EQUILIBRATA**



info@marpet.it  
www.marpet.it



cancellato un'intera stagione di vendite di abbigliamento. A testimoniarlo sono gli stessi dettaglianti. Basti pensare che non sono pochi i punti vendita che commercializzano esclusivamente accessori, o addirittura soltanto cappottini, abitini e magliettine. I quali durante la prima serrata e nelle fasi successive di maggior restrizione hanno dovuto sospendere temporaneamente l'attività. Eppure nonostante queste frenate abbiano causato diverse difficoltà per alcuni retailer, la maggior parte dichiara di aver assorbito il colpo recuperando terreno nei momenti di ripresa. Fra i motivi che hanno permesso ai negozi tradizionali di rispondere con maggior prontezza alla crisi Covid, sicuramente c'è stato il rafforzamento del negoziato di vicinato dovuto al contenimento degli spostamenti. Oltretutto storicamente il comparto trova il suo miglior posizionamento proprio negli store fisici specializzati, per via della necessità della clientela di toccare con mano i capi esposti, di farli indossare al cane e di farsi aiutare dal personale esperto nella scelta d'acquisto. Anche la buona esposizione dei modelli che si può trovare presso un pet shop è uno dei fattori che maggiormente concorrono ad attirare la clientela nei punti vendita.

## I BEST SELLER /

Ma che cosa scelgono maggiormente i pet owner oggi? In generale i consumi di prodotti per cani e gatti si stanno modificando in funzione di una sempre maggiore attenzione alla salute e al

## CANAZZA (CAMON): "SEMPRE PIÙ CONNESSIONI CON LA MODA UMANA"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



### Come sta evolvendo il panorama del segmento abbigliamento?

«Il segmento sta vivendo una fase di evoluzione e maturazione. Ricontriamo una maggiore attenzione verso prodotti in grado di unire gusto estetico e design con funzionalità e qualità. Al momento non risulta semplice interpretare i risultati dei primi mesi del 2021. Le nostre rilevazioni ci fanno comunque ben sperare per il presente e le previsioni di sviluppo possono essere molto interessanti. Ritengo pertanto che vi potrà essere un'ulteriore significativa crescita sia in termini di distribuzione che di vendite, ma una valutazione più completa del trend dovrà essere effettuata nel medio periodo».

### Quali sono i principali trend in questa categoria merceologica?

«Si stanno imponendo alcuni trend interessanti su cui anche noi come azienda stiamo puntando molto, dalla domanda di capi realizzati in tessuto tecnico ai prodotti realizzati interamente Made in Italy, fino alla sostenibilità che si esprime soprattutto grazie ai materiali 100% riciclati».

### Quali sono le tipologie di prodotto più richieste?

«I maglioni rimangono un segmento merceologico di grande impatto e di primaria importanza, anche per questo Camon dedica a questo tipo di capo circa un terzo dell'ultima collezione. Nelle ultime stagioni riscontriamo inoltre interesse per i prodotti realizzati in tessuto tecnico, soprattutto gli impermeabili, perché considerando la loro funzionalità si possono adattare bene a diverse condizioni climatiche».

### Che scenario si aspetta nel prossimo futuro per questa categoria di prodotto?

«Il cliente che acquista capi d'abbigliamento per il proprio quattrozampe è portato a fidelizzare con un brand stimandone le caratteristiche e le attenzioni. Per questo è importante distinguersi per la qualità dei tessuti, la vestibilità, la resistenza nel tempo, la bellezza estetica. Questo segmento ha ancora margini di sviluppo importanti, ma sarà necessario essere in grado di stare sempre al passo con i tempi, rapidi nel carpire l'evoluzione di un settore che vedrà sempre più connessioni tra la moda per umani e quella pensata per i pet».

### CON DOODLE, FERRIBIELLA PUNTA SU ARTE ED EMOZIONE



La nuova collezione Doodle di Ferribiella offre una gamma completa di accessori: sciarpe e papillon in maglia; dolcevita

con materiali e colori diversi, piumini con tessuti cangianti e linee nuove. L'impermeabile che dà il nome alla collezione riprende i tratti del disegno come elementi di decorazione e stile. La nuova collezione ha come cornice una tavola creata appositamente da FraDesign! - creando così un legame artistico ed enfatizzando l'aspetto emozionale.

### DOPPIA ANIMA PER IL MID LAYER DI HURTTA

Hurtta Razzle-Dazzle Mid Layer è un capo pensato per la mezza stagione e come strato termico aggiuntivo per le giacche impermeabili. Il proprietario può scegliere il lato che meglio si adatta al manto del cane e all'attività che vuole svolgere: un lato è liscio, morbido e compatto, mentre l'altro è lavorato a rilievo, morbido e traspirante. Grazie alla sua estrema leggerezza e morbidezza, questa giacca è la soluzione ideale anche per i cuccioli o per i cani meno avvezzi ai capi protettivi.



### COMFORT E VESTIBILITÀ CON IL GIUBBOTTO IMBOTTITO DI CROCI



Breckenridge è un giubbotto imbottito realizzato da Croci con stoffa impermeabile effetto metallico soft touch. Grazie alla chiusura regolabile con bottoni a clip e alla morbidezza dei materiali, il capo è molto confortevole e offre un perfetto fitting. È dotato di una chiusura in velcro sul collo e canaline catarifrangenti per aumentare la visibilità durante le passeggiate. Il collo in eco pelliccia fornisce un tocco fashion.



# NATURAL CODE<sup>®</sup> for dog

**NUOVO FORMATO**

## 300g

Unica fonte proteica animale

Inquadra qui



TUBDESIGN.IT





Cappottini e impermeabili sono i capi di abbigliamento più richiesti dai pet owner che puntano molto anche all'aspetto fashion di quanto acquistano

benessere dell'animale. Questo assunto vale anche per l'abbigliamento e si traduce con il fatto che la domanda di cappottini, piumini e maglioni si concentra prevalentemente verso i modelli considerati più funzionali e comodi. Dunque il design, la vestibilità e la qualità dei tessuti rappresentano alcuni dei fattori maggiormente considerati in fase di scelta di acquisto.

Dal punto di vista del posizionamento di prezzo, se la fascia alta interessa una

## FERIOLI (CROCI): "IL CONSUMATORE VUOLE CAPI FASHION E FUNZIONALI"

Sabrina Ferioli, fashion stylist di Croci



**Come è ripartito il segmento abbigliamento dopo le difficoltà dello scorso anno?**

«Le prenotazioni per la stagione autunno / inverno sono in evidente crescita e per questo motivo ci aspettiamo di tornare ai livelli abituali per la categoria. A febbraio abbiamo presentato la nuova collezione invernale che sarà in vendita ai consumatori da fine agosto e il riscontro dei negozi è stato molto positivo. C'è un forte interesse nel rinnovare l'assortimento fermo alla stagione precedente».

**Quali sono le tipologie di prodotto più richieste?**

«Le tipologie di capi più richieste sono gli impermeabili mezza stagione dotati di fodera removibile. Seguono i piumini in finta piuma d'oca che si adattano bene a tutte le fisicità di animale e non rinunciano alla componente fashion. Altro capo richiesto è il maglione, perfetto per gli animali più freddolosi. Hanno un posizionamento di nicchia, per gusto e prezzo, i capi più elaborati che si distinguono più che altro per la parte estetica, ad esempio vestitini. Le esigenze del consumatore stanno vertendo verso una chiara direzione di fashion/funzionalità».

**Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto?**

«C'è una maggiore attenzione verso la qualità e l'estetica del prodotto, che deve soddisfare sia le esigenze funzionali sia quelle legate alla personalità di chi acquista. Anche il prezzo è un fattore da considerare e dipende dalla disponibilità economica del pet owner stesso, pertanto è importante coprire tutte le fasce di prezzo e proporre capi per qualsiasi esigenza, dall'impermeabile mezza stagione al maglione invernale più pesante».

**Che scenario si aspetta nel prossimo futuro?**

«Le principali tendenze per il futuro sono ben rappresentate dai capi adatti alla mezza stagione, piumini impermeabili con una leggera imbottitura che proteggano l'animale e che siano facili da indossare, caratterizzati da un'eleganza semplice che si nota nei piccoli dettagli come patch o ricami fashion. L'offerta sarà sempre più ampia con una maggior attenzione verso la qualità dei materiali utilizzati e ai colori».

### CHICCO, IL MAGLIONCINO MADE IN ITALY DI CAMON



La nuova collezione di abbigliamento Camon 2021/2022 comprende diversi modelli frutto di una lavorazione 100% Made in Italy. Chicco

è un confortevole maglione realizzato con un morbido filato 28% kid mohair, 46% acrilico, 19% poliammide, 7% poliestere con lavorazione jacquard. Questo capo è caratterizzato da un morbido collo alto risvoltabile a punto coste, dall'apertura per il collare e dai lacci per le zampe posteriori. Disponibile dalla taglia 21 alla taglia 40.

### UN TOCCO FASHION PER UNITED PETS

La maglietta T-Dog di United Pets ha una sagoma a forma di cuore ed è realizzata in tessuto leggero. Grazie all'elastico sulla pancia e lo scollo a V, agevola il cane nei movimenti. Easy Rain è invece la gamma di impermeabili leggeri in morbido Riptsop nylon, ideali per proteggere il cane nelle giornate di pioggia.



### VITAKRAFT TRA PRATICITÀ E PROTEZIONE



I cappottini Vitakraft sono realizzati in caldo pile rivestito, l'ideale in autunno e inverno per proteggere dal vento e dal freddo. Il design è elegante, con due bottoni sulla schiena e un'asola per il passaggio del guinzaglio. I capi si indossano con praticità e si allacciano facilmente grazie alla chiusura in velcro sulla pancia. Sono disponibili quattro colori (nero, grigio, verde scuro e bordeaux) e sei taglie, dalla 25 alle 50.

# FARMINA HEALTH MANAGEMENT PROGRAM

Cinque importanti parametri per la salute del tuo pet.



Scarica  
**myFarmina**  
l'app per il suo  
benessere.

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



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

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

di raggiungere e mantenere il benessere del tuo Pet.

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

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



myFarmina  



Happy pet. Happy you.



Il settore abbigliamento nel semestre gennaio - giugno ha fatto registrare un +130% di vendite sell in rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso

clientela sempre più ristretta, anche quella bassa viene sempre più spesso abbandonata a favore degli articoli con il miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo. Anche il Made in Italy è sempre più apprezzato da questo punto di vista.

Per quanto riguarda le tipologie di capi più vendute, se le magliette o gli abiti per poche occasioni hanno maggiormente risentito della necessità di molti proprietari di ridurre le spese, le proposte invernali continuano ad registrare una rotazione importante.

Su tutti, il best seller sembra essere diventato l'impermeabile, vero e proprio must have. Perché se la maggior parte dei consumatori negli ultimi mesi hanno passato più tempo con l'animale, sono anche cambiate alcune priorità nei consumi e una di queste è il bisogno di proteggere efficacemente il cane dalla pioggia durante le passeggiate prima del rientro nell'ambiente domestico.

## LE COLLEZIONI SPECIALI /

Non vanno infine dimenticati i periodi delle festività, durante i quali solitamente non mancano acquisti extra e un'attenzione spiccata verso le collezioni per Halloween e per il Natale presentate da un numero sempre maggiore di produttori. Quali saranno i trend per l'anno in corso su questo fronte è ancora difficile da dire. Molti sono i fattori in gioco, a partire dalla situazione generale. Nel caso di nuove restrizioni ci saranno sicuramente nuovi sacrifici da fare. Ma anche nei periodi più complicati e rigidi dell'ultimo anno e mezzo, non è mai venuta meno la volontà dei pet owner di coccolare e viziare un poco l'animale, forse come una sorta di consolazione per le difficoltà. E dunque anche da questo punto di vista i negozianti più

## MONTAGNA (PUPAKIOTTI PETS): "CRESCERE LA DOMANDA DI PRODOTTI DI QUALITÀ"

Elena Montagna, co-founder di Pupakiotti Pets



### Come è ripartito il segmento abbigliamento dopo le difficoltà dello scorso anno?

«Bene. Da parte dell'industria c'è la volontà di investire e mettere a disposizione dei diversi target di consumatori un'offerta sempre più coerente. Il settore ha bisogno di novità e i produttori dimostrano di voler rispondere a questa domanda».

### Dal punto di vista delle vendite quale tipo di riscontri state evidenziando?

«Riscontriamo una crescente attenzione del pubblico finale alla qualità e alla vestibilità, con una sensibilità in aumento verso i prodotti di fascia premium. Durante l'emergenza si è verificato un fenomeno interessante, con il consumatore incline a fare un minor numero di acquisti ma puntando su una maggior qualità».

### Quali sono le tipologie di prodotto più richieste?

«Sicuramente sono più richiesti i piumini invernali, perché l'abbigliamento vive ancora di stagionalità e le collezioni estive hanno meno appeal. Tuttavia abbiamo venduto molto bene anche le nostre maglie anti stress e anti nodi, sempre più consumatori iniziano a comprendere i benefici che possono offrire alcuni capi di abbigliamento in termini di funzionalità e comfort».

### Evidenziate un cambiamento nei comportamenti di acquisto per questa tipologia di prodotto?

«Sì, riscontriamo sicuramente interesse alle novità, all'innovazione nel prodotto, alla maggiore qualità di alcuni capi. In generale inoltre sembra che il consumatore sia alla ricerca di un stile più essenziale. Oltre alla qualità, i principali bisogni a cui la clientela cerca una risposta in fase di scelta di acquisto sono comfort, praticità e design».

### Che scenario si aspetta nel prossimo futuro per questa categoria di prodotto?

«A mio vedere la categoria abbigliamento sarà sempre più importante per i pet owner. Di conseguenza anche le realtà più attente della distribuzione specializzata investiranno nell'offerta di questi prodotti e inizieranno a dedicare corner ai brand di posizionamento premium. Dal punto di vista delle innovazioni, Pupakiotti Pets sta investendo nella realizzazione di modelli e vestibilità dedicate a razze specifiche, come bulldog francesi e bassotti. Inoltre riserviamo molta attenzione a modellistica e alla scelta dei materiali».

attenti e capaci avranno la possibilità di rispondere a un'esigenza sicuramente imprevedibile ma tutt'altro che improbabile. Servirà dunque prepararsi con il dovuto anticipo, selezionare le proposte

più interessanti, essere pronti a razionalizzare eventualmente l'assortimento, ma non lasciare scoperto uno spazio che rappresenta un'ulteriore opportunità di vendita.



**LEONARDO**<sup>®</sup>

CAT  FOOD

# La preda per il tuo cacciatore

**NOVITÀ**



Scopri di più:

[it.leonardo-catfood.com](http://it.leonardo-catfood.com)

**85%** carne fresca

**15%** ingredienti olistici

**0%** cereali e patate

# Acquariologia, ripresa boom dopo il lockdown

*Dopo una fase di flessione pre pandemia, il settore è tornato a crescere con un'impennata di vendite di vasche e una clientela sempre più attenta e desiderosa di novità.*

*Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia e Giovanni Zanon, managing director di Prodac International, spiegano cosa sta succedendo e qual è il ruolo di negozi specializzati e catene nel nuovo scenario.*

di Franco **Radice**

**L'**acquariologia è viva e molto vitale. Dopo un periodo di flessione pre pandemia, il post lockdown della primavera 2020 ha visto il settore degli acquari riprendersi con indici di crescita molto positivi. Ma quali sono i suoi punti di forza? Quali le potenzialità di sviluppo? Cosa richiede il consumatore e qual è il ruolo del retail? Ne abbiamo parlato con i manager di due aziende leader di questo segmento commerciale: Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia e Giovanni Zanon, managing director di Prodac International.

## Come esce l'acquariologia da questa pandemia?

**Carlo Manicardi:** «Il nostro settore ne esce rinforzato, come tutto il mercato del pet. C'è stata una forte spinta grazie alle vendite online e in questi mesi si è registrato un incremento del numero di acquari presenti nelle case degli italiani. Durante i mesi di lockdown o di maggiore permanenza in casa a causa della pandemia, si sono rinforzati gli hobby domestici e anche l'acquariologia ne ha beneficiato. Quindi usciamo da questo periodo complicato con fatturati e vendite in sensibile crescita».

**Giovanni Zanon:** «Confermo anche io le considerazioni di Carlo Manicardi. L'acquariologia sta registrando una crescita a doppia cifra. Dopo il lockdown di marzo e aprile 2020, dal 3 maggio dell'anno scorso gli ordini di acquari sono letteralmente esplosi anche se è difficile quantificare il numero di vasche presenti oggi in Italia. Non solo abbiamo registrato nuovi clienti che si sono avvicinati al settore, ma non sono pochi coloro che, pur avendo già un acquario, ne hanno acquistato un secondo. Questo fenomeno molto positivo è stato favorito anche dal decollo delle vendite online».



Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italia: «Il nostro settore esce rinforzato da questo periodo, come tutto il mercato del pet. C'è stata una forte spinta grazie alle vendite online e in questi mesi si è registrato un incremento del numero di acquari nelle case degli italiani»



Giovanni Zanon, managing director di Prodac International: «Lavoriamo principalmente con i negozianti specializzati. Siamo molto soddisfatti del rapporto che abbiamo con loro attraverso la nostra rete di venditori. Così si mantiene il rapporto umano che per noi in Italia è un fattore decisamente importante»

## I PUNTI SALIENTI

- In Italia sono presenti 380 negozi specializzati in acquariologia
- Dopo un periodo di flessione, il settore sta uscendo rafforzato dalla pandemia
- Sono aumentati gli acquari presenti nelle case
- Le aziende stanno puntando su prodotti dal minor impatto ambientale
- È un segmento che permette ai pet shop di generare marginalità
- Dove c'è la gestione del vivo l'acquariologia cresce

## Quale trend si può delineare nel medio-lungo periodo per l'acquariologia?

**GZ:** «Non credo che, guardando ai prossimi mesi o anni, ci sarà un ritorno al passato rispetto ai trend che stiamo osservando.»

Certo, prevedere il futuro non è semplice ma sono moderatamente ottimista nel sostenere che – anche se non ai livelli attuali – il nostro segmento potrà continuare a crescere. Molto dipenderà ovviamente dalla



... illimitate possibilità di composizione



**Qublo**   
cuccia/gioco



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



L'acquariologia rientra nel mercato del pet ma anche in quello dell'arredamento di interni. E questo è un suo punto di forza perché può beneficiare degli elementi positivi di entrambi i settori

situazione sanitaria che si delinea nel futuro».

**CM:** «Sono leggermente meno ottimista di Giovanni Zanon. Dopo un periodo di mercato stabile o un po' in calo prima dell'emergenza sanitaria, stiamo vivendo una forte ripresa. Sappiamo che mediamente un acquario rimane attivo per tre anni e penso che questo effetto positivo post pandemia possa durare proprio per due o tre anni. Dopo, potrebbe esserci una naturale flessione o ridimensionamento. Parliamo comunque di sensazioni perché nessuno può avere certezze in questa fase».

**Quali sono i punti di forza di questo segmento di mercato?**

**CM:** «Partiamo da una considerazione. L'acquariologia rientra nel mercato del pet ma anche in quello dell'arredamento di interni, quindi può beneficiare dei punti di forza di entrambi i settori e questo è un vantaggio. Inoltre, il nostro ambito richiede meno impegno economico a un cliente finale rispetto al pet tradizionale che ruota attorno a cani e gatti e questo è un aspetto da tenere presente per chi si avvicina al nostro mondo».

**GZ:** «Dal punto di vista del consumatore, un acquario può essere considerato come un quadro vivente rilassante. Dopo una giornata di lavoro, contemplare la propria vasca e prendersene cura, può avere effetti benefici sulla persona. Ci fosse uno studio di acqua therapy relativo agli acquari, darebbe risultati molto interessanti. C'è una differenza importante rispetto ai pet. Un acquario si può programmare per tutta la settimana o anche per il periodo delle vacanze; è autonomo e autosufficiente e difficilmente presenta problemi tecnici; è meno vincolante rispetto al prendersi cura di cani, gatti o canarini. Un punto di forza del settore è inoltre l'alto livello di specializzazione richiesta ai negozianti che devono avere una conoscenza a 360° per

supportare il cliente. Inoltre, l'acquariologia è un settore merceologico che per l'80-90% dei prodotti permette di generare una marginalità molto interessante per il pet shop».

**Quali potrebbero essere le nuove aree di sviluppo per crescere ancora?**

**CM:** «Dobbiamo crescere nella capacità di comunicare efficacemente i nostri punti di forza e nel far capire la semplicità della gestione di un acquario. Inoltre dovremmo riuscire ad avvicinare le nuove generazioni. Da tempo sostengo che uno degli avversari dell'acquariologia siano le nuove tecnologie, come playstation, smartphone e tablet che tengono impegnati i giovani. Anche tutto il mondo del retail deve fare la sua parte nel sostenere questo segmento di mercato».

**GZ:** «Quando ho avuto modo di frequentare le fiere aperte al pubblico, sono rimasto molto sorpreso nel constatare che tutte le fasce di età sono interessate alle nostre proposte e all'acquariologia; ho visto tanti giovani entrare negli stand delle aziende

per raccogliere materiali e informazioni.

Penso che in questi anni la platea di appassionati all'acquariologia sia cresciuta. Vero, smartphone, tablet e playstation rappresentano una forte distrazione per i giovani, ma basta andare su Facebook o Instagram per vedere quanti forum sugli acquari e sul loro mondo siano nati di recente proprio per iniziativa dei giovani».

**Cosa ricerca in particolare il consumatore?**

**GZ:** «Di base possiamo dire che il consumatore ricerchi quello che non c'è, in particolare per i pesci vivi e le piante. La novità, il prodotto sorprendente, il pesce diverso, la pianta particolare. Invece, purtroppo, molti retailer continuano a proporre sempre gli stessi articoli/animali mentre il cliente finale è sempre alla ricerca di qualcosa di inedito. Se un negoziante sa rinnovarsi e aprirsi a quello che il mercato propone, invece, riesce ad attrarre il consumatore e a fidelizzarlo. Altro trend che stiamo osservando è quello di un appassionato



Una caratteristica importante degli acquari è che sono autonomi e autosufficienti, potendosi programmare anche per diversi giorni

# maRca

by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



an event by



with the patronage of



MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

[www.marca.bolognafiere.it](http://www.marca.bolognafiere.it)

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA



sempre più alla ricerca di prodotti ecologici o ecosostenibili».

**CM:** «Vorrei aggiungere solo un concetto. Il consumatore è sempre più alla ricerca di vasche semplici da far funzionare e da seguire. Inoltre, se fino a qualche anno fa gli acquari che venivano ricercati maggiormente avevano una capacità di 80 litri, oggi si è scesi a 60 litri, vuoi perché gli appartamenti cittadini non hanno a disposizione spazi troppo grandi, vuoi anche per ragioni economiche e di risparmio. Le ridotte capacità degli acquari comportano però anche una maggiore attenzione da parte del cliente che non deve sovrappopolare le vasche di pesci. Il consumatore, inoltre, richiede un efficiente servizio post vendita, sia agli store fisici sia a quelli online. Nel primo caso sono i negozianti a doverlo supportare, nel secondo devono subentrare le aziende che, soprattutto in questi ultimi tempi, si sono attrezzate per poter rispondere alle esigenze del consumatore. Questo ha comportato importanti investimenti nella formazione del personale. L'assistenza che viene richiesta non è solo sul prodotto ma anche sulla gestione degli acquari».

#### **Dove sta andando la tecnologia?**

**CM:** «Tutto ruota attorno all'acquario nell'ambito domestico. Si stanno sviluppando nuovi modi di utilizzo della tecnologia, ad esempio per quello che riguarda l'evoluzione di luci e pompe per una gestione da remoto dell'acquario stesso. L'innovazione sta andando soprattutto in quella direzione».

**GZ:** «Tutti stiamo cercando di andare verso la realizzazione di prodotti con un minor impatto ambientale e che inquinino meno. I nostri mangimi, ad esempio, sono confezionati in barattoli biodegradabili dal 2010. Noi non produciamo tecnologia, ma siamo impegnati nel dare al cliente prodotti di qualità sempre più elevata e attenta all'ambiente».

#### **Avete riscontrato anche voi problemi relativi ai trasporti o all'approvvigionamento di materie prime?**

**CM:** «Come Spectrum Brands abbiamo risentito un po' di questo problema soprattutto per i prodotti che necessitano di ingredienti provenienti dal Far East. I costi in effetti sono aumentati e temo che questo tipo di aumento dei prezzi delle materie prime e dei trasporti possa continuare a lungo. Abbiamo risentito di alcuni problemi di approvvigionamento ma soprattutto dell'aumento dei costi di imballo e trasporto».

**GZ:** «Abbiamo registrato soprattutto mancanza di plastica per stampare i barattoli; per un paio di settimane ci sono stati forti rallentamenti nelle consegne. Invece, per ciò che riguarda la produzione diretta, non abbiamo avuto problemi. Per i prodotti dal Far East, i tempi di consegna si sono dilatati da una media di 60 giorni fino a sei mesi. I



Si stanno sviluppando nuovi modi di utilizzo della tecnologia, ad esempio per quello che riguarda l'evoluzione di luci e pompe per una gestione da remoto dell'acquario stesso

costi per i container sono cresciuti molto, anche di cinque o sei volte i prezzi pre Covid; prima un noleggio si pagava 1.200-1.500 dollari, ora siamo tra i 5.500-6.000 dollari. Forse anche noi saremo costretti ad aumentare i prezzi di alcuni prodotti, oppure decideremo di non venderli più. Abbiamo saputo che le tariffe dei noli dei trasporti aerei diminuiranno probabilmente nel 2023 ma non ritorneranno ai valori di prima della pandemia. Speriamo che venga attivata la tratta via treno dalla Cina all'Europa anche per i singoli container e non solo per i grossi carichi delle grandi multinazionali».

#### **L'acquariologia ha lo spazio che merita negli shop?**

**CM:** «In generale i rapporti con i negozianti sono buoni ma bisogna distinguere in maniera netta tra negozi specializzati in acquariologia e pet shop. I negozi specializzati sono diminuiti notevolmente in questi ultimi anni sia a causa di una domanda che è calata, sia come conseguenza dello spostamento degli acquisti online. L'acquariologia per il negoziante è molto redditizia come marginalità quando parliamo di prodotti ma lo è meno se si parla di vivo; se questo ambito non è gestito bene, trovando fornitori di pesci affidabili e di qualità, diventa soprattutto un costo. Molte catene sono prive di vivo e di conseguenza dedicano all'acquariologia poco spazio. Le grandi insegne puntano soprattutto su offerte e prodotti base che possano accontentare i consumatori meno esigenti. Questo comporta che un cliente un po' più curioso, non trovi quello che cerca e punti su Internet. Se invece il retailer sceglie di sviluppare in modo pieno un'offerta specializzata, può diventare un vero punto di riferimento. Pet shop, negozianti o catene possono diventare vincenti ma devono investire».

**GZ:** «Noi lavoriamo principalmente con i negozianti specializzati. Siamo molto soddisfatti del rapporto che abbiamo con loro

attraverso la nostra rete di venditori. Così si mantiene il rapporto umano che per noi in Italia è un fattore decisamente importante. Il livello dei negozianti, in generale, per noi è molto buono. Per quanto riguarda lo spazio che l'acquariologia ha negli shop, dipende dal negoziante stesso; se è appassionato, attento e formato, sicuramente dedicherà più scaffali ai nostri prodotti. Chi ha meno interesse, ovviamente, si comporterà diversamente. Ma chi sa allestire bene le vasche, sa scegliere bene i pesci e proporre i prodotti giusti, alla fine riesce ad avere buoni risultati economici».

#### **Vediamo che molti pet shop stanno abbandonando l'acquariologia. È il segnale di una debolezza della domanda, oppure è debole la proposta che questi negozi fanno al consumatore?**

**CM:** «Probabilmente sono veri entrambi gli aspetti. Uno dei temi importanti è il conto economico legato alla gestione del vivo. Dove in uno shop è presente questo tipo di offerta, il settore ne trae beneficio e così anche le vendite del negoziante. Dove la gestione del vivo manca, invece, non ci sono molti margini di sviluppo per l'acquariologia. Se un negoziante è indipendente, il know how deve costruirselo da solo nel tempo, con la curiosità e con l'aiuto delle aziende specializzate. Diverso il discorso all'interno delle catene con 300-400 negozi, dove è più difficile e costoso riuscire a formare il personale sulla gestione del vivo. Proporne non significa solo esporre vasche con i pesci da vendere; vuol dire soprattutto saper allestire un bell'acquario, curarlo e rinnovarlo periodicamente e metterlo bene in mostra. Anche così si attirano i consumatori».

**GZ:** «Non registro particolari abbandoni da parte dei negozianti specializzati. Piuttosto noto una mancanza di volontà di rinnovarsi che riguarda, però, diversi settori merceologici. Chi è immobile e non si rinnova vede calare la domanda da parte della sua cliente-



# Lecincia Pet, un nuovo piccolo shop nel cuore di Saronno

*Il centro storico della cittadina in provincia di Varese da alcuni mesi ha visto nascere il suo primo pet store di prossimità. Di proprietà di Roberta Martegani, si contraddistingue per un'esposizione curata e accogliente e per un'offerta che si concentra sui produttori italiani ed europei.*

di Elena **Scandroglio**



**D**a alcuni mesi a pochi passi dal centro storico di Saronno in provincia di Varese ha aperto i battenti il primo pet store di prossimità. Sito in via Mazzini 8, Lecincia Pet è un negozio di 45 mq dotato di una vetrina che affaccia su una piccola piazza, dall'esposizione molto curata al pari dell'interno, dove predominano il legno - impiegato per realizzare gli espositori e il tavolo che fa da bancone - e colori che si ispirano alla terra e alla natura, come il verde e il giallo ocra. Titolare del negozio è Roberta Martegani, con una lunga esperienza come venditrice in altri settori, appassionata di animali e proprietaria di due basset hound. All'interno dello store sono esposti alimenti e accessori per cani e gatti. L'offerta si concentra su un numero contenuto di brand: Prolife, Simply e Dalla Grana nel food, Ferribiella, Farm Company, Hurtta, Coralpina e Happy House per abbigliamento, accessori e giochi. La scelta di tali marchi nasce dalla volontà di puntare su una produzione quasi sempre italiana (o comunque europea), sull'utilizzo di materiali naturali, freschi o di origine vegetale, e su una spiccata cura estetica.

## LA SCHEDA

### LECINCIA PET

**Indirizzo** / via Mazzini 8, 21047 Saronno (VA)

**Telefono** / 02.39522633 - 3293019969

**Indirizzo mail** /

lecinciapetsaronno@gmail.com

**Pagina Facebook** / Lecinciapet

**Instagram** / Lecinciapet

**Anno nascita** / 2021

**Titolare** / Roberta Martegani

**Regioni presidiate** / Lombardia

**Dimensioni pv** / 45 mq

**Numero referenze food** / 1.000

**Numero referenze accessori** / 400

**Numero personale** / 1

**Numero marchi food** / 7



**Numero marchi no food** / 5

**Servizi offerti** / Consegna gratuita in bicicletta

**Orario di apertura** / 9.00-12.30, 15.00-19.00



Roberta Martegani è la titolare del pet shop Lecincia Pet di Saronno

### I BRAND /

«Ho lavorato in centro a Saronno per diversi anni» afferma Roberta Martegani «e mi sono resa conto che non esistevano pet shop di prossimità, di conseguenza quando ho avuto la possibilità ho deciso di aprirne uno. L'idea alla base del mio pet shop è la volontà di proporre uno spazio accogliente, attento e rispettoso della natura, capace di far sentire a proprio agio il cliente, quasi fosse a casa propria. Date anche le dimensioni contenute, desideravo realizzare un negozio di nicchia con un assortimento unico capace di distinguersi. Da qui la scelta di articoli e marchi molto tecnici. Nella guinzaglieria, ad esempio, abbiamo Hurтта e Coralpina, mentre nelle cucce puntiamo su Happy House, con le sue soluzioni da arredo sfoderabili al 100%». L'attenzione alla natura si traduce nella proposizione di prodotti riciclabili o realizzati in fibre naturali: i giochi sono fatti in cuoio con imbottitura in fibre di cocco, gomma naturale non trattata; le lettiere, compostabili e smaltibili in wc, sono realizzate in mais, fibra di pisello e legno di abete. Le ciotoline per bere sono in fibra di bambù o in lolla di riso, mentre i collari sono realizzati con fibra di soia.

### PASSAPAROLA /

Attualmente l'esposizione è ripartita al 35% per l'accessoristica e al 75% per il food dove ampio spazio è stato dato al semiumido a marchio PuraNatura by Della Grana, proposto in una logica di differenziazione e molto apprezzato dalla clientela unitamente agli snack, compresi quelli per cani vegani. L'offerta di Lecincia Pet è stata selezionata per garantire il massimo benessere ai pet, in termini di posizionamento la proposta è trasversale, in grado di soddisfare ogni genere di esigenza. Al momento buona parte della clientela è della zona, ma «recentemente grazie al passaparola ho iniziato a farmi conoscere anche al di fuori di Saronno» conclude Roberta Martegani.



## Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



### 6. RIENTRO DALLE VACANZE E RISCHIO SOLITUDINE NEL CANE

Dopo un periodo di vacanza con tanto tempo, probabilmente, passato con la famiglia arriva per molti cani – come per noi – il momento critico del rientro. Che per loro si traduce in lunghe ore da trascorrere, improvvisamente, in solitudine. Complice anche un rientro nelle sedi lavorative di tanti pet owner che gradualmente stanno riducendo il remote working. È una situazione che si può prevenire e gestire, e in questo il negoziante può fornire utili indicazioni ai propri clienti.

È importante sapere, innanzi tutto, che anche **i cani possono soffrire di "stress da rientro" e di solitudine**, in particolar modo se da mesi abituati ad una presenza quasi costante della famiglia. A risentirne possono essere i cani più giovani, adottati magari in recenti periodi di pandemia e alla prima esperienza di vacanza, che non hanno ancora imparato che il rientro dalle vacanze è una routine. La solitudine, però, è uno stress emotivo che può colpire anche cani più esperti.

**Come capire se il cane si sente solo?**

Un comportamento caratteristico è quello dell'inibizione, quando resta nella sua cuccia, o dietro la porta o fermo in un punto senza muoversi in attesa del ritorno del proprietario. Ma sono possibili anche segnali molto diversi: ad esempio il cane è inquieto, cammina avanti e indietro, piange, abbaia, ulula o distrugge oggetti per sfogarsi. O, ancora, potrebbe fare i bisogni in casa.

Un primo consiglio è quello di **prevenire il disagio partendo già dalla vacanza**: durante il soggiorno meglio prevedere dei momenti di separazione, dedicandosi ad attività durante le quali il cane può restare in camera o appartamento. Al rientro a casa, se il cane dovrà passare tante ore da solo ogni giorno è bene spezzare la sua giornata, ad esempio passando qualche ora in compagnia (anche con un dog-sitter). Inoltre, sfruttando il clima di settembre, è utile portarlo a fare una lunga passeggiata alla mattina e in area cani alla sera, in modo che il ritorno alla realtà non sia brusco.

Un "bentornato a casa" molto rassicurante arriva da **Adaptil**, la gamma di prodotti che invia ai cani un messaggio naturale di benessere noto scientificamente come feromoni. Si tratta di un messaggio di tranquillità in tutto simile a quello rilasciato in natura da mamma cane e aiuta a ridurre i segnali di disagio portando serenità al cane. I fermoni di Adaptil, dall'efficacia dimostrata, non sono in alcun modo percepiti dalle persone o altri animali. L'uso di Adaptil – disponibile sia sotto forma di collare sia come diffusore per ambiente – per un mese dalla data di rientro renderà la casa davvero una "dolce casa".

**Per saperne di più visita**  
[www.adaptil.com/it](http://www.adaptil.com/it) o contatta  
[marketing.italy@ceva.com](mailto:marketing.italy@ceva.com)

# Centro Tofanelli, focus sulla medicina preventiva

*La clinica attiva da 40 anni in provincia di Lucca prevede di implementare nel prossimo futuro i servizi e i programmi dedicati specificatamente a cuccioli, cani adulti, anziani e sportivi e gatti anziani. L'obiettivo è quello di instaurare un rapporto sempre più stringente ed esclusivo con i proprietari di animali domestici.*

di Elena **Scandroglio**



**L'**orientamento storico alla medicina preventiva oggi tradotto nel focus sui piani salute, l'innovazione dei servizi tramite la creazione di asset digitali e la grande attenzione alla comunicazione, sono i capisaldi del business model della clinica toscana attiva a Lido di Camaiore (LU) da oltre 40 anni, oggi guidata dal direttore sanitario Federico Tofanelli. Attivo dal 1976, il Centro medico veterinario Tofanelli è una vera e propria istituzione nella zona fondata da Luciano Tofanelli che ebbe l'idea di portare i proprietari di animali da compagnia all'interno di una struttura dedicata quando la prassi era la visita a domicilio. Oggi, Tofanelli è ancora attivo ma ha lasciato la direzione sanitaria al figlio Federico, che insieme a un team di professionisti porta avanti la mission originaria: fornire alle famiglie un supporto reale e concreto per permettere loro di prendersi cura e assicurare le migliori condizioni di salute dei loro animali, e al tempo stesso consentire ai proprietari di vivere con serenità ogni fase della vita dei pet.

## PIANI DI SALUTE /

Uno dei tratti distintivi della clinica, sviluppato nel tempo in una logica di differenziazione, è la volontà di instaurare relazioni empatiche con la clientela e la proposizione di servizi medici tradizionali orientati con particolare interesse alla medicina preventiva.

«Il nostro approccio aziendale e i valori hanno sempre avuto come obiettivo quello di mantenere sani gli animali, ma solo negli ultimi anni mi sono reso conto del reale valore e delle effettive potenzialità di business che ne potevano derivare» dichiara Federico Tofanelli, dal 2011 alla direzione sanitaria della clinica. «Circa tre anni fa ho iniziato a studiare i piani salute e ho capito che parte dei servizi preventivi che già offrivamo alla nostra clientela, come per esempio le vaccinazioni, potevano essere gestiti in maniera esclusiva e proposti sotto forma di programmi stagionali e personalizzati per la prevenzione di malattie infettive, parassitarie, genetiche e ortopediche. È stato illuminante per me, da qui la scelta di focalizzare una parte significativa dei nostri servizi sui piani salu-

te». I piani salute attualmente attivi sono per cani cuccioli, cani adulti, cani anziani, gatti anziani, nuovo è quello dedicato al cane sportivo. Tutti i programmi sono a numero chiuso per garantire un servizio esclusivo e sono realizzati in collaborazione con figure professionali esterne, come il fisioterapista piuttosto che l'educatore cinofilo per i cuccioli.

«Si tratta di un'offerta che aggiorniamo e studiamo costantemente che ci sta dando grandissime soddisfazioni: recentemente abbiamo fatto una survey con i nostri proprietari di pet da cui è emerso un gradimento altissimo: cinque stelle su cinque». Nel prossimo futuro è prevista un'ulteriore implementazione di questi servizi aggregati con l'obiettivo di instaurare un rapporto sempre più stringente ed esclusivo con i proprietari di animali domestici. Al tempo stesso, sempre in una logica di team e di condivisione delle competenze - del resto tratto distintivo dell'approccio moderno al settore vet da parte delle cliniche - il Centro medico veterinario Tofanelli fornisce supporto a colleghi di altre strutture che non hanno la possibilità di



Federico Tofanelli, direttore sanitario del Centro Medico Veterinario Tofanelli, aperto nel 1976 dal padre Luciano

portare avanti iter diagnostici particolari. «Si tratta di una parte rilevante della nostra attività che incide per circa il 20% sul nostro lavoro complessivo» specifica il direttore sanitario che sottolinea quanto sia altrettanto essenziale per la clinica creare partnership con professionisti laddove non siano presenti competenze specifiche in casa.

#### ASSET DIGITALI E COMUNICAZIONE /

L'innovazione dei servizi tramite la creazione di asset digitali e la comunicazione, sono due ulteriori capisaldi del business model della clinica toscana. Recentemente è stato proposto il servizio di video consulenza online con l'obiettivo di migliorare la sinergia tra i diversi medici veterinari e i proprietari di pet nella loro gestione e cura attraverso la veicolazione di informazioni mediche e consigli. «Questo servizio non vuole e non sarà mai sostitutivo della visita in sede, ma è utile per gestire da remoto alcune prestazioni o per prenotare un percorso preventivo.

È mia intenzione promuoverlo con attività di comunicazione mirate sia per farlo prendere in sempre maggiore considerazione dalla clientela sia perché la digitalizzazione rappresenta il futuro del nostro settore».

Hanno una finalità informativa anche i podcast "The Dogtor's Pills", una serie di pillole per la cura e il benessere di cani e gatti realizzate dai membri dello staff medico veterinario.

Sono invece delle vere e proprie interviste a medici veterinari e a esperti del settore i podcast "Un caffè con il tuo vet" destinate a fornire ai proprietari di pet un ventaglio di informazioni utili per conoscere e gestire al meglio i propri amici a quattro zampe. Tutti i video sono disponibili sia all'in-

## LA SCHEDA

### CENTRO MEDICO VETERINARIO TOFANELLI

**Indirizzo** / via Martiri di Belfiore 16, 55041 Lido di Camaiore (LU)

**Sito** / [cmvtofanelli.com](http://cmvtofanelli.com)

**Facebook** / Centro Medico Veterinario Tofanelli

**Instagram** / [cmvoanelli](https://www.instagram.com/cmvoanelli)

**Direttore sanitario** / Dottor Federico Tofanelli

**Staff medico** / Dott.sse Monica Guidi, Eda Levantino, Alice Lombardi, Alessandra Bardelli, Dottori Flavio Bresciani, Luciano Tofanelli, Francesco Attuali

**Servizi** / Medicina e chirurgia degli animali d'affezione con particolare interesse alla medicina preventiva

**Servizi aggregati** / Piani di Salute

**Orario apertura** / Lun.- Ven. 9.00-19.00, Sab. 9.00-16.00



Peculiarità di tutta la comunicazione anche all'interno della struttura è l'uso di personaggi animati che rappresentano i membri dell'equipe medica (nella foto lo staff). Disegni e video animati identificano anche le diverse sezioni e i servizi offerti sul sito web

terno della sezione Videoteca del sito web sia sul canale Youtube. All'origine di tutte queste iniziative vi è la volontà di favorire la creazione di rapporti sempre più stringenti ed efficaci con le famiglie che possiedono animali domestici e al tempo stesso accrescere la fiducia nei confronti dei medici veterinari con cui si interfacciano, valorizzandone competenze e professionalità.

«Nella nostra professione creare relazioni ed essere un punto di riferimento per i pet parent è ciò che nel prossimo futuro farà la differenza» afferma con convinzione Federico Tofanelli. «Il veterinario, pertanto, non si dovrà dedicare solo alla salute dei suoi pazienti, ma dovrà essere riferimento a tutto tondo per la famiglia che acquista un animale. Questo a mio avviso avverrà tramite il digitale, in particolare con l'uso del linguaggio video che sa offrire con una modalità divulgativa molto semplice e immediata contenuti utili in questo senso». Su questi presupposti è stato realizzato

l'intero sito web, interamente rifatto a livello grafico poco meno di due anni fa, e contraddistinto dall'uso di personaggi animati che sostituiscono e rappresentano tutti i membri dell'equipe medica. Disegni e video animati identificano anche le diverse sezioni e i servizi offerti dalla clinica.

#### FIDELIZZARE ANCHE CON I SOCIAL /

Nella strategia di comunicazione finalizzata a incrementare la fiducia verso il Centro medico veterinario e a favorire la fidelizzazione della clientela rivestono un ruolo centrale anche i social network: la clinica è presente su tutti le principali piattaforme (Facebook, Instagram, YouTube) che propongono contenuti dedicati alla presentazione di nuovi servizi e alla condivisione dei podcast informativi e formativi. Altrettanto importante è la creazione di una vera e propria community, valorizzando e dando visibilità a tutti i pet curati dalla struttura.



# Notizie dallo specialista della carne fresca

*BEWITAL petfood è uno dei più moderni produttori di alimenti per animali domestici in Europa. Per i marchi BELCANDO® e LEONARDO® contano solo la massima qualità, i migliori ingredienti e soprattutto tanta carne fresca. L'azienda presenta ora nuovi prodotti innovativi nel settore degli alimenti per cani e gatti.*



## LEONARDO® CON 85% DI CARNE FRESCA

Con la nuova linea "LEONARDO® fresh Meat", BEWITAL apre una nuova strada nell'alimentazione dei gatti: tre nuove ricette realizzate con l'85% di carne fresca e ingredienti olistici. Di conseguenza, i gatti possono aspettarsi un sapore pieno di carne che non ha precedenti nel segmento degli alimenti secchi. Questo è reso possibile da un processo di fabbricazione unico e particolarmente delicato. Questo significa che si può fare a meno di una fase di essiccazione e che il sapore e le sostanze nutritive sono conservate nel miglior modo possibile.

I carboidrati in LEONARDO® fresh Meat sono precisamente adattati ai bisogni naturali dei gatti. Pertanto, la ricetta speciale a basso contenuto di carboidrati non contiene né cereali né patate - solo piselli e amaranto forniscono una piccola porzione di amido facilmente digeribile. Questo significa che il gatto è sazio più a lungo e riceve solo i carboidrati che può effettivamente elaborare. Ingredienti speciali come mirtillo, alghe clorella e semi di chia hanno anche un effetto positivo sul benessere. Fanno parte del concetto nutrizionale olistico che sta alla base di ogni singola ricetta LEONARDO®.

## DRINKS - IL SUPPLEMENTO IDEALE ALL'ALIMENTO SECCO

Come ulteriori innovazioni, BEWITAL presenta una varietà in un sacchetto salvafreschezza con carne di bufalo e il "LEONARDO® Drink" per gatti. Con il suo gustoso brodo di carne



e i suoi straccetti di carne, questa bevanda incoraggia i gatti a bere e quindi sostiene un apporto di liquidi sufficientemente elevato. Questo rende Drinks l'aggiunta ideale a qualsiasi menù di alimento secco.

## ABBIAMO MESSO IN PRATICA I SUGGERIMENTI PROVENIENTI DAL COMMERCIO SPECIALIZZATO

BEWITAL sta anche ampliando la gamma di alta qualità BELCANDO® per cani con nuovi prodotti speciali che tengono conto dei suggerimenti dei rivenditori specializzati. Tra l'altro, i proprietari di cani possono aspettarsi nuove varietà con carne fresca di cavallo, come nella ricetta di alimento secco senza cereali di "BELCANDO® Adult GF Horse". Questa gustosa ed esclusiva varietà di carne è particolarmente adatta ai cani sensibili. Grazie alla lavorazione interna della carne fresca con la più moderna tecnologia di estrusione, viene conservato anche un numero particolarmente elevato di sostanze nutritive e di aromi di sapore. Il nuovo alimento umido in lattina Super Premium con cavallo e la lattina Single Protein con bufalo sono anche presentati in abbinamento. La varietà Junior in un sacchetto salvafreschezza è la scelta ideale per i giovani amici a quattro zampe.

La nuova varietà "BELCANDO® Classico Complete" aggiunge alla gamma di alimenti secchi anche una ricetta con un buon rapporto qualità-prezzo. In questo modo è possibile offrire ai clienti un'introduzione particolarmente interessante al mondo dei prodotti BELCANDO®.

## ALIMENTAZIONE DI ALTA QUALITÀ SENZA COMPROMESSI

Da più di 50 anni, BEWITAL si affida a materie prime selezionate di alta qualità ed evita deliberatamente i coloranti, gli aromi artificiali e i conservanti. L'azienda a conduzione familiare vede il futuro soprattutto nei metodi di produzione sostenibili e rispettosi delle risorse. Uno dei compiti più importanti è la ricerca di ingredienti naturali e facilmente digeribili. Un altro è la costante modernizzazione degli impianti di produzione, che rende BEWITAL petfood uno dei più moderni produttori di alimenti per animali domestici in Europa.

A Südlohn, nella regione del Münsterland, per esempio, l'azienda continua a investire pesantemente nell'espansione della propria produzione nella sede aziendale. Soprattutto nel settore dell'alimento umido per animali domestici, BEWITAL sta facendo grandi passi avanti per soddisfare la domanda sempre crescente dei suoi clienti. Il cuore della produzione di alimenti secchi, d'altra parte, è la tecnologia di estrusione all'avanguardia con la quale BEWITAL ha reagito presto alla richiesta sempre più importante dei clienti di avere più carne fresca possibile negli alimenti.

# Un'alba nuova in Medio Oriente



*Negli ultimi quarant'anni lo scenario è radicalmente cambiato e, nonostante non sia privo di turbolenze, il rapporto dei proprietari con gli animali domestici si è notevolmente evoluto. Tanto che l'area è considerata uno dei mercati emergenti e rappresenta un'opportunità interessante per i marchi italiani.*

di Paola **Cane**

“La notte i cani randagi invadevano la città”. Così, nell'incipit di *Insciallah*, Oriana Fallaci descriveva il volto di Beirut negli anni Ottanta, dilaniata dalla guerra civile, invasa da centinaia di cani randagi che si rovesciavano nelle strade, latrando nel buio in mezzo alle macerie. E in effetti,

chiunque conosca la malinconia dei viaggi in Medio Oriente non può non aver tra i propri ricordi un'immagine analoga a questa e confermare come fino alla fine degli anni Novanta le famiglie con animali domestici fossero estremamente rare e ancor più rara fosse l'esperienza di poter

condividere con qualcuno l'entusiasmo per gli amici a quattro zampe. Ma i tempi son cambiati e nonostante lo scenario medio orientale non sia privo di turbolenze, il rapporto con gli animali domestici si è notevolmente evoluto, tanto che l'area è considerata uno dei mercati emergenti e



Con acidi  
grassi  
Omega 3 & 6



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



[www.prodac.it](http://www.prodac.it) - [info@prodac.it](mailto:info@prodac.it)

Follow us:





rappresenta un'opportunità interessante per i marchi italiani.

## PANORAMA ETEROGENEO /

Ed è qui quindi che oggi rivolgiamo il nostro sguardo, con una doverosa premessa: il Medio Oriente può sembrare un mercato unico, omogeneo e indifferenziato ma in realtà presenta una notevole varietà di scenari. Certo, il Medio Oriente è prevalentemente islamico e l'arabo è la lingua principale parlata dalla popolazione locale, ma le differenze di cui tenere conto se si vuole trovare uno sbocco commerciale sono tante non solo a livello di norme di ingresso dei prodotti, di conformità e di etichettatura, ma anche differenze culturali ed economiche che si riflettono sul mercato e sui suoi trend. I primi importatori di alimenti per animali domestici nella regione sono Israele, Emirati Arabi Uniti (EAU), Arabia Saudita e Libano, ma se Israele è il più grande importatore di alimenti per cani, gli altri preferiscono il gatto: una differenza che ha radici nella tradizione islamica e che riflette la composizione della popolazione di animali domestici.

## ISRAELE /

Israele ha importato dall'Europa circa 88 milioni di Euro di alimenti per animali da compagnia nel 2020 (dati Direzione Agri-Commissione Europea) e il suo mercato, da solo, copre circa il 33% dell'intero mercato regionale. Il Paese, nell'area, è anche quello con il PIL pro capite più elevato dopo il Qatar; un dato che oltretutto riflette benessere più diffuso, poiché il Paese si discosta dagli altri stati della zona anche in termini di distribuzione della ricchezza. Secondo gli ultimi dati disponi-

bili del National Dog Registration Center del Ministero dell'Agricoltura, in Israele si contano circa 460.000 cani registrati, con un'età media di sei anni, quasi tutti residenti nell'area urbana di Tel Aviv. La numerosità della popolazione canina, se rapportata alla popolazione nazionale, ci porta a concludere che più o meno una famiglia su cinque possiede un cane. Le famiglie che posseggono un gatto sono circa il 10%, tuttavia la popolazione complessiva di gatti nel Paese è elevatissima: si stima che in totale siano quasi 2 milioni (un'enormità, se paragonati alla popolazione residente), ma la maggioranza di questi sono randagi, con picchi elevatissimi a Gerusalemme, considerata la città dei gatti. Israele è anche il Paese nell'area medio-orientale dove il settore pet food e pet care è più simile all'Europa per abitudini di consumo e driver dei consumatori e forse l'unico dove si può parlare a ragion veduta di processo di umanizzazione dei pet.

## EMIRATI ARABI UNITI /

Nell'ultimo decennio, in particolare a Dubai e Abu Dhabi si è verificata una crescente accettazione degli animali domestici: basti pensare che oggi molti ristoranti, parchi e hotel consentono l'ingresso dei pet e hanno persino iniziato a offrire loro menu speciali e servizi riservati. Tale evoluzione ha rafforzato le vendite di pet food, tanto che gli analisti ritengono che il mercato dovrebbe raggiungere un valore di 79 milioni di dollari, espandendosi a un CAGR del 5,8% nel periodo 2020-2025. Secondo i dati della Commissione Europea, nel 2020 gli Emirati hanno importato 37 milioni di Euro di Pet food dall'Europa. È possibile che un forte contributo alla crescita del

settore sia dovuta anche al gran numero di espatriati occidentali presenti nella regione, abituati a possedere animali domestici. Se da un lato la forte presenza degli expats contribuisce a garantire la domanda di prodotti pet food e pet care moderni ed evoluti, dall'altro rende difficile il rafforzamento dei brand e la fidelizzazione dei consumi B2C, con le aziende che devono costantemente reinventarsi per sopravvivere al turn over ricorrente della consumer base.

Il mercato è dominato da due importanti rivenditori: Pet's Delight e DubaiPetFood. Pet's Delight vanta una forte presenza combinata online e nel retail tradizionale e offre anche servizi di consulenze nutrizionali gratuite, toelettatura, hosting e di trasferimento di animali domestici. DubaiPetFood è attualmente il più grande retailer digitale del Medio Oriente, che vanta un assortimento di oltre 12.000 referenze e molti marchi importati in esclusiva; consegna a Dubai e Abu Dhabi anche in giornata e negli altri Emirati con regolarità infrasettimanale. Da sottolineare che i consumatori degli Emirati sono molto esigenti e hanno in generale un atteggiamento on-demand: i proprietari di animali domestici sanno quello che vogliono e lo vogliono velocemente. Ciò si traduce in uno sforzo costante per gli stores e l'e-commerce predisposti per essere veloci, convenienti e a primeggiare in termini di marchi in esclusiva, ma anche per offrire app mobili evolutissime e ricche di servizi e offerte.

## ARABIA SAUDITA /

L'aumento del numero di famiglie con animali domestici in Arabia Saudita, dovuto all'aumento del reddito dei consumatori, ha contribuito in modo significativo a guidare la domanda di pet food nel paese. Secondo i dati della direzione Agri della Commissione Europea, il volume degli alimenti per animali domestici importati in Arabia Saudita di provenienza europea è passato da 56 milioni di Euro nel 2016 ad un valore di 75 milioni di Euro nel 2020 e si prevede raggiungerà un valore di 90 milioni entro il 2026. Il mercato è dominato dai soliti leader: Mars e Nestlé. La popolazione nazionale di pet è costituita prevalentemente dai gatti, che orientano la segmentazione del mercato con il cat food che la fa da padrone. Recentemente anche i cani, seppur in misura minore, hanno iniziato a crearsi uno spazio nella vita domestica e hanno dismesso i panni di animali da lavoro, per la caccia o da guardia, per conquistare un ruolo più vicino al loro pet parent: da segnalare che proprietari spesso scelgono razze di piccole dimensioni quando decidono di avere un cane. Attualmente la SFDA è l'autorità di riferimento per l'importazione dei mangimi. Le procedure per l'esportazione in Arabia Saudita sono piuttosto semplici,

anche perché la normativa vigente è in generale basata sul CODEX Alimentarius che ricalca, in molti aspetti, quella dell'Unione Europea. Fermo restando il divieto di importazione di prodotti a base di maiale e piccoli accorgimenti che si rendono necessari nella realizzazione delle etichette, non solo nelle parti testuali, ma anche nelle grafiche, che dovrebbero sempre essere realizzate in sintonia con la sensibilità dei consumatori sauditi.

#### LIBANO /

Secondo i dati della Commissione Europea, in Libano le importazioni di alimenti per animali domestici provenienti dalla sola Europa sono aumentate da 1,1 milioni di Euro nel 2000 a 17 milioni di euro nel 2019. Nonostante il Paese dei Cedri registri ancora numeri molto piccoli, il tasso di crescita medio annuo del settore, atteso nel periodo 2020-2025 è pari al 14,25%. Soprannominata un tempo "la Parigi del Medio Oriente" Beirut conta circa un milione di persone e concentra quasi l'intera ricchezza del Paese e della popolazione dei pet. La City, quasi completamente ricostruita dalle ceneri delle guerre, vanta uno skyline modernissimo, negozi lussuosissimi e locali dove un caffè può

## LE ESPORTAZIONI DI PET FOOD DALL'EUROPA AI PAESI DEL MEDIO ORIENTE NEL 2020

PAESE	PIL PRO CAPITE IN DOLLARI Dati 2019*	POPOLAZIONE IN MILIONI Dati 2019*	EU PET FOOD EXPORT IN Mio € Dati 2020**
Qatar	62.066	2,9	9
Israele	43.588	8,6	88
UAE	43.103	9,8	37
Kuwait	32.000	4,2	16
Bahreïn	23.504	1,7	4
Arabia Saudita	23.329	34,8	75
Libano	17.583	6,8	17
Oman	15.352	5,1	4
Iraq	5.955	40,2	63
Iran	5.550	83,9	20
Jordan	4.405	10,2	15
Siria	2.032	17,5	1
Yemen	774	29,8	28

Fonte dati: \*World Bank 2019; \*\*European Commission, 2020

arrivare a costare 12 euro. Desiderio di lusso e di svago sono sopravvissuti, anzi incrementati nonostante la guerra civile e le guerre israelo-libanesi abbiano lacerato

il tessuto sociale ed economico. Lusso quindi, anche a beneficio degli animali domestici, che a Beirut sono sempre più considerati.



**LIFETIME**  
GROWING



per cuccioli

**LIFETIME**  
MAINTENANCE



per cani adulti

**LIFETIME**  
AGEING



per cani anziani o in sovrappeso

**ENOVA**  
**LIFETIME**

**LE RICETTE ITALIANE  
PER UNA LUNGA E  
SANA VITA INSIEME**

DISPONIBILE IN CONFEZIONI da **2kg** e **12 kg**



**TICINESE**  
**PETFOOD**

www.laticinese.it  
info@laticinese.it

Via Vigentina 102/A, Pavia - IT  
+39 0382573789

Seguici su



# Il pet sempre più forte sui volantini promozionali

*Nel secondo trimestre del 2021, due prodotti su tre presentati sui flyer dei negozi specializzati appartengono alla categoria pet food, mentre in Gdo gli alimenti superano l'80% delle referenze pet care. In crescita in entrambi i canali sia il numero totale di referenze pubblicate sia il numero di brand.*

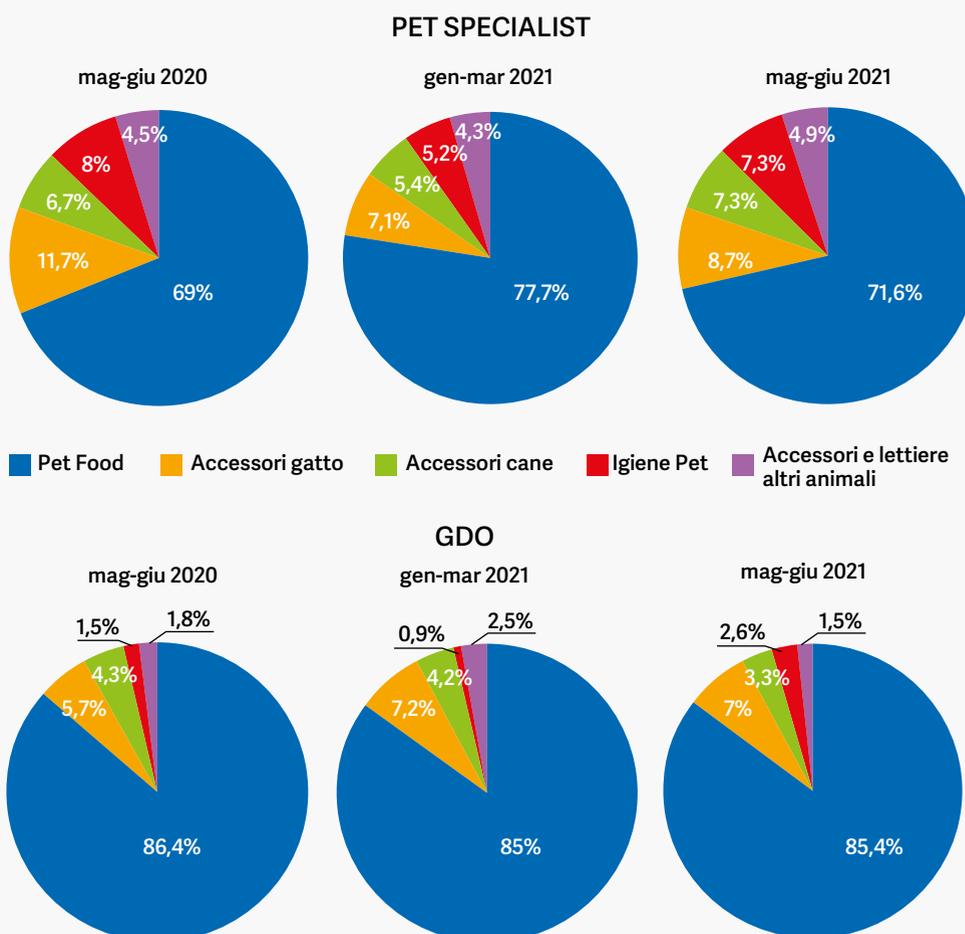
In dodici mesi è aumentato del 59% il numero di referenze pet food sui flyer dei punti vendita specializzati. Anche la quota di visibilità degli articoli no food è in forte aumento, soprattutto nel segmento accessori e lettiere per altri animali. Gli alimenti la fanno da padrone anche nel mondo dei volantini promozionali della Gdo, visto che occupano oltre l'80% dello spazio dedicato al pet care. Queste considerazioni emergono dall'analisi di Qberg sui volantini promozionali che contengono prodotti del settore pet. I dati confrontano in particolare il secondo trimestre del 2021 con i tre mesi immediatamente precedenti (primo trimestre 2021) e con lo stesso periodo dell'anno precedente (secondo trimestre 2020) evidenziando i trend più significativi. I canali considerati comprendono tutto il mondo grocery e i negozi specializzati. Le categorie analizzate sono cinque: pet food, accessori cane, accessori gatto, igiene, accessori e lettiere per altri animali.

## DIFFERENZE FRA CANALI /

Partendo dal mondo dello specializzato, una prima questione che emerge è il numero di referenze totali in costante crescita, passando da 1.530 a 2.338. Allo stesso tempo in dodici mesi si verifica una oscillazione della percentuale di visibilità dei prodotti food, che passano dal 69% del secondo trimestre del 2020 al 77,7% del primo trimestre 2021, per scendere al 71,6% del secondo trimestre del 2021. In questo contesto il segmento no food che più aumenta è quello degli accessori e igiene per altri animali che in un anno verificano un incremento di referenze pari al 70%. Molto positivo anche il comparto igiene, che pur evidenziando un +49% perde visibilità rispetto



## FLYER PET CARE: MIX DELLE CATEGORIE

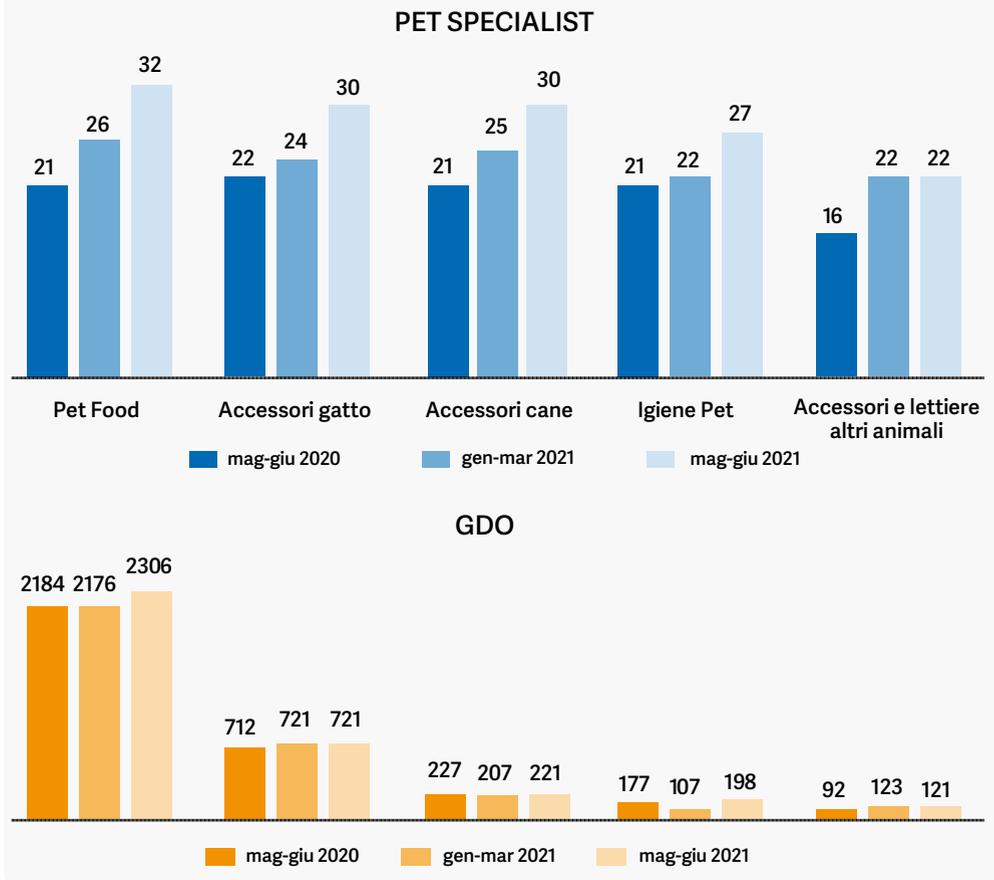


agli alimenti, che crescono più velocemente. Passando al mondo del largo consumo, dove pure le referenze aumentano passando da 4.243 a 5.184, si nota come invece il food perda progressivamente nel corso di un anno qualche punto percentuale, scendendo da 86% a 85,4%. Tutti i segmenti no food guadagnano quote. In particolare quello con il maggior sviluppo è quello degli accessori cane, che grazie a un aumento del 67% dal secondo trimestre del 2020 allo stesso periodo del 2021 si avvicinano alla percentuale di visibilità degli accessori gatto. Accelera anche il comparto igiene, che in un anno vede un aumento di referenze del 45%.

**I BRAND /**

In crescita è anche il numero di brand coinvolti nelle offerte a volantino. Nel canale specializzato si passa da 156 a 187 marchi, mentre nella grande distribuzione da 263 a 336. Anche in questo caso sono i player del pet food ad avere la quota maggiore, seppur non con lo stesso divario dal no food che si evidenziava fra referenze uniche. Interessante notare come nel canale pet specialist, tutte le categorie degli accessori evidenzino un aumento di brand maggiore rispetto all'area dei mangimi. Il trend maggiore, anche in questo caso, lo riscontrano gli accessori e

**FLYER PET CARE: NUMERO CAMPAGNE**



**NATURALMENTE BUONO!**

Scopri i nuovi gusti Natural Wellness per i tuoi piccoli amici.

**PUPPY MINI**  
Turkey & Rice  
**SENIOR & DELICATE**  
Duck & Rice

Disponibili in formato 2 kg e nel nuovo formato 800 gr



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

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



SCOPRI QUANTO È BUONO





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

**Per informazioni:**

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

le lettiere per altri animali, con un +48% dal secondo trimestre del 2020 allo stesso periodo del 2021. Seguono, igiene, accessori gatto e accessori cane.

Più uniforme la crescita dei vari segmenti di prodotto sui flyer del largo consumo, se si eccettuano gli accessori cane, dove il numero di brand perde quota rispetto alle altre categorie merceologiche. La più rappresentata nell'area no food è quella degli accessori gatto, che nel periodo gennaio-marzo 2021 registrano un picco di 79 marchi, per poi scendere a 72 nei tre mesi successivi.

**NUMERO DI CAMPAGNE /**

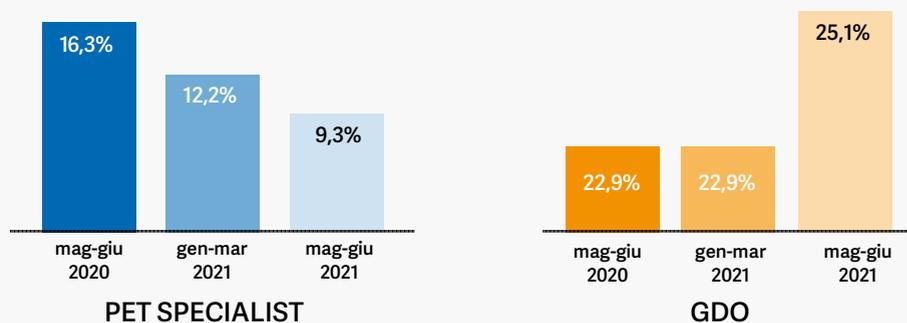
Una netta differenza fra il mondo dello specializzato e quello del largo consumo emerge dal monitoraggio del numero di campagne. Nei pet shop infatti si riscontra un certo equilibrio fra le varie categorie monitorate, anche se in dodici mesi aumenta la forbice tra il food, dove si concentra il maggior numero di campagne, e gli accessori e lettiere altri animali, il comparto che ne ha di meno. Si passa dalle 21 contro le 16 nel secondo trimestre del 2020 alle 32 contro le 22 del secondo trimestre del 2021.

Molto più forte la differenza tra le campagne legate al cibo e quelle degli accessori nei flyer della Gdo. Nel periodo aprile-giugno 2021, quelle di prodotti pet food sono state 2.306, circa tre volte di più rispetto a quelle degli accessori gatto (721) e dieci volte di più degli accessori cane (221).

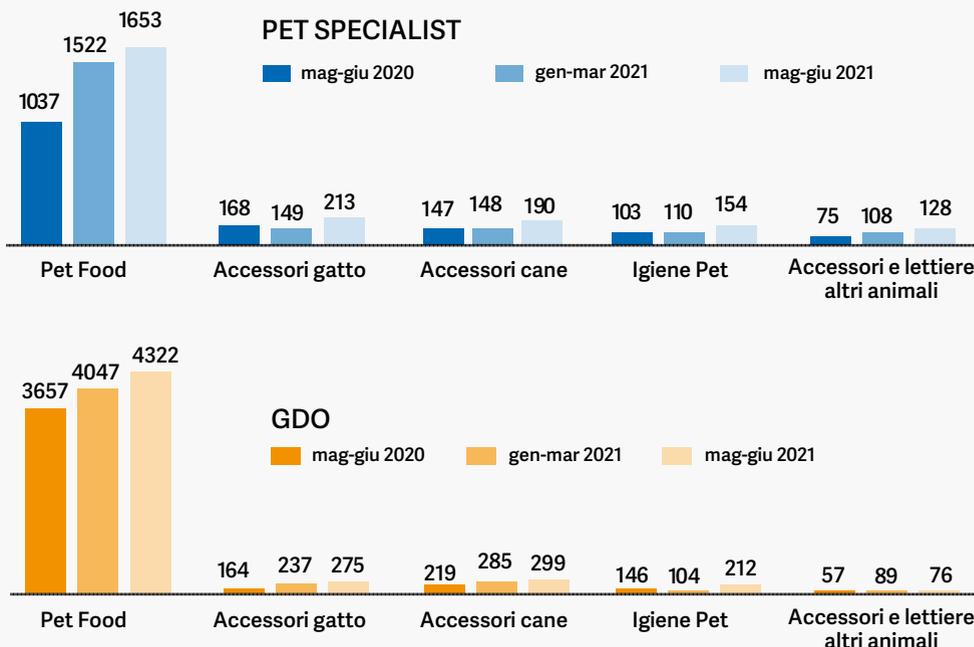
**LE AZIONI /**

Dal punto di vista delle azioni promozionali legate ai prodotti presentati sui volantini, nel canale specializzato la situazione in dodici mesi è molto cambiata. Se nel periodo aprile-giugno 2020, infatti, si evidenzia un sostanziale equilibrio fra le referenze associate alle azioni di tipo convenienza, come ad esempio sconto o multi-buy, e quelle con nessuna azione associata, nel primo trimestre del 2021 si verifica una spaccatura molto marcata a favore degli articoli con nessuna azione (che salgono a oltre la metà

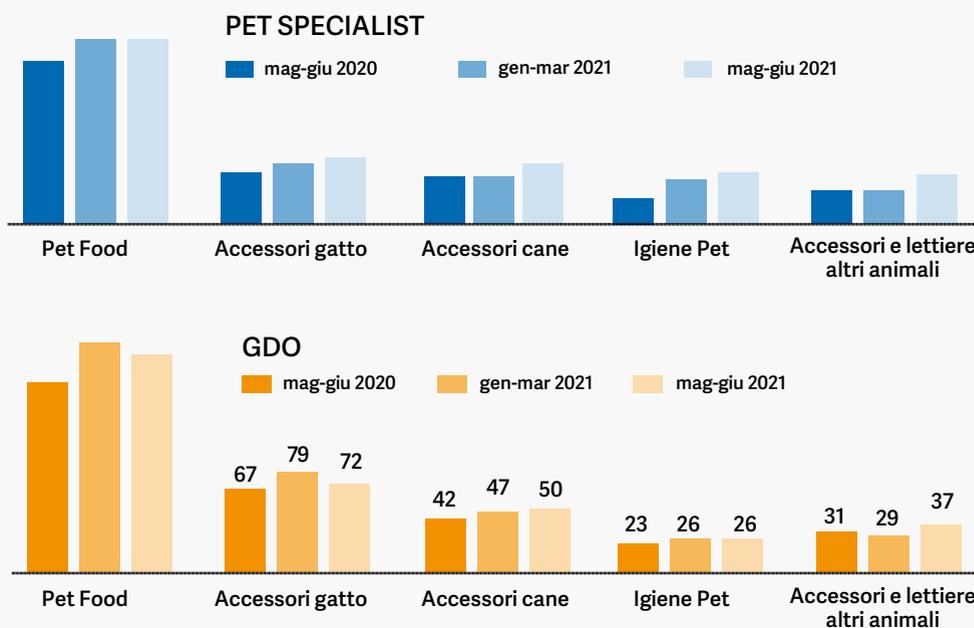
## FLYER PET CARE: QUOTA DI VISIBILITÀ DELLA PRIVATE LABEL



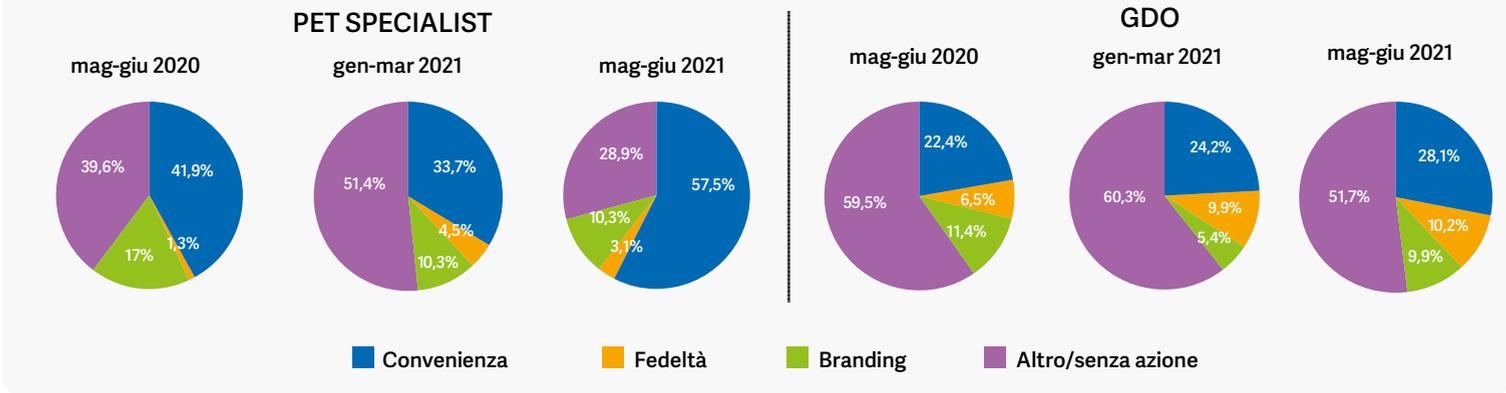
## FLYER PET CARE: NUMERO DI REFERENZE UNICHE



## FLYER PET CARE: NUMERO DI MARCHE



## FLYER PET CARE: TIPOLOGIA DELLE AZIONI PROMOZIONALI



dei prodotti sui flyer). Nei tre mesi successivi la situazione si ribalta ulteriormente, con un picco di crescita della convenienza (che dal 33% sale al 57%) e un sensibile ridimensionamento delle referenze con nessuna azione (da 51% a 28%).

Molto meno utilizzate risultano le campagne legate al branding, che oltretutto nell'ultimo anno evidenziano un calo di circa 7 punti percentuali, e pressoché assenti quelle di tipo fedeltà. Queste ultime due voci risultano poco impiegate anche nel canale Gdo. Nel largo consumo oltretutto emerge anche uno

scarso dinamismo rispetto allo specializzato, dal momento che in tutti e tre i trimestri considerati la maggior parte dei prodotti non risulta associata a nessuna azione, anche se si dimostra in leggero aumento la quota referenze con promozioni fedeltà.

### PRODUTTORI /

Quali sono le aziende maggiormente coinvolte nelle attività promozionali su volantino? Nei negozi pet specialist la protagonista principale è sempre la private label, anche se nell'ultimo anno

la quota di prodotti a marchio privato è progressivamente calata, passando dal 16% del secondo trimestre del 2020, al 12% di inizio 2021, fino al 9% del periodo aprile-giugno 2021. Al secondo posto Nestlé e al terzo Mars, anch'esse in discesa progressiva. Crescono Monge, Almo Nature e, soprattutto, Nova Foods, che in un anno passa dal 2 al 5%. Per quanto riguarda il largo consumo, se nel secondo trimestre del 2020 al top c'era Nestlé, dodici mesi dopo la superano le private label, che salgono al 25% della Quota Qp3.



Un solo gesto per:  
**DENTI PULITI, ALITO FRESCO**  
**MAGGIORE IGIENE ORALE**



Con ZENZERO protettivo e rinfrescante  
**GINGER protective and refreshing**



Con BISSABOLOLO lenitivo e calmante  
**BISABOLOL soothing and calming**



Con GLICERINA umettante naturale ed emolliente  
**GLYCERIN natural humectant and emollient**

# ByCliffi DENTAL CLEANERS

GreenProtection

INGREDIENTI NATURALI 99,3%  
PH Fisiologico

**ADDIO SPAZZOLINO! Goodbye toothbrush!**

Ora c'è **DENTAL CLEANERS!**  
Le rivoluzionarie salviettine che risolvono il problema dell'igiene orale di cani e gatti  
*The wipes that solve the problem of dogs and cats oral hygiene*

- PRONTE ALL'USO/READY-TO-USE
- SENZA RISCIAQUO/NO RINSING
- PRATICHE E IGIENICHE/EASY AND HYGIENIC
- EFFICACI E DELICATE/EFFECTIVE AND GENTLE

**Nuovo! New!**



# Hill's Science Plan: Alimentazione 100% Bilanciata e Sana

*Attraverso l'ultima campagna, l'azienda punta a sottolineare l'importanza di un'alimentazione perfettamente bilanciata, e quindi sana, per la salute e la vita dei pet.*

*Il progetto parte dalle iniziative sui canali social del brand, diramandosi e rafforzandosi su diversi profili di influencer, continuando sulla stampa, gli scaffali dei punti vendita specializzati e sul canale e-commerce.*

**100% Bilanciata e Sana**, è questo il nome della nuova campagna lanciata a Giugno dall'azienda Hill's Pet Nutrition nonché elemento distintivo degli alimenti Hill's Science Plan.

La campagna nasce sui canali social dell'azienda, diramandosi e rafforzandosi su diversi profili di influencer, continuando sulla stampa, gli scaffali dei punti vendita specializzati e sul canale e-commerce. Non manca il supporto di una grande campagna digitale con l'obiettivo di raggiungere i pet parents che navigano sul web.

Attraverso la campagna, Hill's vuole sottolineare l'importanza di un'alimentazione **perfettamente bilanciata, e quindi sana**, per la salute e la vita dei nostri cani e gatti.

La ricerca scientifica dimostra infatti che la qualità degli ingredienti usati è importante, ma è il giusto **equilibrio dei nutrienti essenziali** (carboidrati, proteine, minerali, fibre e grassi), forniti da questi ingredienti, la chiave per una salute ottimale degli animali domestici.

**"Troppo" o "troppopoco"** di alcuni nutrienti può avere un impatto sulla salute ed il benessere degli animali domestici. In effetti, molte malattie comuni possono essere aggravate o anche causate utilizzando costantemente alimenti con un equilibrio scorretto dei nutrienti.

Gli alimenti Hill's Science Plan sono basati sulla biologia predittiva (scienza che studia gli effetti biologici dei nutrienti), sono formulati con ingredienti di altissima qualità, con un preciso equilibrio di più di **50 nutrienti ed antiossidanti** (Omega 3 e Omega 6), **senza conservanti e aromi artificiali e coloranti sintetici**.

Hill's Science Plan è disponibile in formato secco e umido ed in diversi gusti per cani e gatti dai primi mesi di vita fino alla maturità. La linea offre inoltre alimenti specifici per particolari necessità come le intolleranze ai cereali, la sterilizzazione o i problemi urinari nei gatti, il sovrappeso, la digestione delicata e ancora molti altri.

**Scopri di più su:**  
[www.hillspet.it/science-plan](http://www.hillspet.it/science-plan)



# 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.



Distribuiamo  
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale  
Pet specializzato  
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 14.000 referenze trattate



Consegne esprese



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

da noi trattate su  
[www.vttn.it](http://www.vttn.it)

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento  
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595  
[info@vttn.it](mailto:info@vttn.it) - [www.vttn.it](http://www.vttn.it)

APPROFONDIMENTI

## Cani di razza Il Bouledogue Francese

È un perfetto animale da compagnia: allegro, vivace, sempre pronto a giocare e a divertirsi, in particolar modo con i bambini.

di **Stefano Mariani**



**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**ALIMENTAZIONE E NASCITE**

**ATTENZIONE**

**MASSAGE**

APPROFONDIMENTI

## Pesci di Razza Lo Scalare

Con il suo corpo lungo e magro e le pinne ventrali dall'inusitata struttura filiforme lo *Pterophyllum scalare* è uno dei pesci storicamente più apprezzati dagli acquariofili.

di **Fabrizio Castagna**



**ALIMENTAZIONE E NASCITE**

**CONVENIENZA**

**CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL**

**TICKLESS®**  
ULTRASONIC TICK AND FLEA REPELLER



ANTIPARASSITARI AD ULTRASUONI  
CONTRO PULCI E ZECCHIE



# Cani di razza

## Il Lagotto Romagnolo

*Inizialmente selezionato per la caccia in acqua, dalla seconda metà dell'800 è stato impiegato nella ricerca del tartufo.*

di **Ilaria Mariani**

**G**ià nella necropoli etrusca di Spina (vicino a Ferrara) furono ritrovate raffigurazioni di caccia e pesca dove compare un animale molto simile al Lagotto: la razza, infatti, è autoctona della Romagna e più precisamente delle valli di Comacchio e delle zone paludose di Ravenna. Inizialmente selezionato per la caccia in acqua, a seguito delle bonifiche effettuate nella zona del delta del Po, dalla seconda metà dell'800 è diventato un eccellente cane da tartufo.

### LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia medio-piccola, il Lagotto si distingue primariamente per il suo particolarissimo mantello ricciuto dalla tessitura lanosa: semiruvido in superficie, forma stretti riccioli distribuiti uniformemente su tutto il corpo, tranne che sulla testa, dove formano abbondanti sopracciglia, baffi e barba. Sulle orecchie, che sono di forma triangolare con punte arrotondate, il pelo resta ondulato, ma ovunque è evidente il sottopelo. Quest'ultimo, come il mantello esterno, è impermeabile e va tenuto piuttosto curato e accorciato almeno una volta l'anno (ma mai rasato): i riccioli infeltriti, infatti, vanno rimossi periodicamente. Anche la coda, che si assottiglia verso l'estremità, è ricoperta di pelo lanoso e ispido: a riposo è portata a scimitarra; in attenzione decisamente rialzata. Il Lagotto è un cane piuttosto rustico e ben proporzionato, con un tronco compatto e forte, un torace sviluppato e arti armoniosi, che gli permettono un'andatura regolare e un trotto energico e vivace. Le proporzioni sono importanti: il cane è alto quasi come lungo. Il collo, muscoloso e ben distinto dalla nuca, è privo di giogaia e leggermente arcuato. La testa, di forma trapezoidale, è moderatamente ampia: i seni frontali e le arcate sopraccigliari sono marcate, così come gli zigomi; lo stop, non troppo pronunciato, è ben visibile. Il tartufo è voluminoso, con narici aperte e mobili: il colore va dal marrone chiaro al marrone scuro, in armonia col colore del mantello, che può essere di svariate tonalità sia mono che multi-colore. Gli occhi grandi e rotondi denotano uno sguardo at-



### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** molto intelligente e capace di gestire in autonomia i compiti assegnati, il Lagotto ha una bassa aggressività ed è molto collaborativo. Dotato di un olfatto eccezionale è un vero campione nei giochi di fiuto e ricerca e nelle piste olfattive, ma è anche molto abile nei giochi di attivazione mentale e nei giochi d'acqua (dato che un tempo era impiegato per la caccia in ambienti umidi). Per "scaricare" tutta la sua energia saranno anche utili gli accessori per agility e addestramento: il Lagotto è un cane

da lavoro che necessita di fare attività quotidianamente.

**TOELETATURA:** la toelettatura corretta non è eccessiva e contribuisce ad accentuare il naturale aspetto rustico tipico della razza. Il taglio del pelo non deve essere più lungo di circa 4 cm, ma deve permettere l'arricciatura o la valutazione della tessitura: solo sulla testa può essere più lungo, senza tuttavia coprire gli occhi.

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

tento e un'espressione intelligente e vivace. Il colore dell'iride va dall'ocra al nocciola al marrone scuro, sempre secondo il colore del mantello. I maschi hanno un'altezza al garrese che varia da 43 a 48 cm. (per un peso da 13 a 16 kg), mentre le femmine vanno da 41 a 46 cm. (per un peso da 11 a 14 kg).

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

È straordinariamente dolce e attento: la sua attitudine naturale alla ricerca e il suo ottimo olfatto fanno di lui un efficiente

cane da tartufi, ma anche un ottimo giocatore di "nascondino" con i bambini. Docile e facile da addestrare, si lega molto al proprietario, mentre non è molto espansivo con gli estranei. È un buon compagno, a patto che si ami stare all'aria aperta e non si conduca una vita troppo sedentaria: può vivere bene anche in appartamento, ma ha bisogno di sfogare quotidianamente tutta la sua energia.

Fonte: ENCI



# Gatti di razza

## L'Egyptian Mau

*Agile, scattante e ottimo cacciatore: è quello che si definisce un vero felino.*

di **Ilaria Mariani**

**S**icuramente tra le razze più antiche e "naturali", l'Egyptian Mau si contende con l'Abissino – originario della medesima area geografica - il titolo di gatto preferito dagli antichi Egizi. Quasi scomparso in Europa durante la seconda guerra mondiale, riapparve in Italia negli anni '50 grazie a una principessa russa, che successivamente trasferitasi in America, ne iniziò l'allevamento.

### LO STANDARD DI RAZZA /

L'Egyptian Mau è un gatto di medie dimensioni, con una muscolatura ben sviluppata. Molto attivo ed elegante, ha una figura ben disegnata: le zampe posteriori, proporzionalmente più lunghe, conferiscono al gatto - quando eretto - l'impressione di essere in punta di piedi. Caratteristico è anche il lembo di pelle che si estende dal fianco al ginocchio della zampa posteriore. La coda, abbastanza lunga, dritta e spessa alla base, si assottiglia leggermente verso l'estremità. La testa, ben equilibrata come dimensione rispetto alla struttura del corpo, è a forma cuneo lievemente arrotondato. Il profilo evidenzia un contorno delicato, con un leggero innalzamento dal ponte nasale alla fronte. Le orecchie, da medie a grandi e larghe alla base, sono sempre all'erta e leggermente a punta: sono portate diritte, se viste di profilo, e ben distanziate fra loro, quasi a prolungare le linee della testa. La parte interna dell'orecchio è di un delicato, quasi trasparente, rosa madreperlaceo. I peli delle orecchie sono corti e fitti, e a volte possono presentarsi a ciuffi (detti "tuft"). Gli occhi grandi a mandorla, di colore verde chiaro simile al colore dell'uva spina, sono posti leggermente in obliquo verso le orecchie e gli conferiscono un'espressione vigile e attenta. Il colore ambra è accettato dallo standard di razza solo nei giovani adulti fino ai 18 mesi di età.

L'Egyptian Mau ha un pelo lucente, non particolarmente lungo, ma abbastanza da presentare due o tre bande di ticking (cioè bande di colore su ogni pelo). Nelle colorazioni smoke il pelo è setoso e la tessitura



### CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** si adatta a vivere in appartamento, ma sarebbe preferibile una casa con un adeguato spazio esterno. Da atletico felino e abile saltatore necessita di poter verticalizzare: il proprietario dovrà prevedere in casa tiragraffi di grandi dimensioni, passatoie, percorsi verticali e cucce rialzate. È anche un fine predatore e pertanto non dovranno mai mancare gli appuntamenti quotidiani di gioco che, oltre a intrattenere il gatto, rafforzeranno la relazione con il proprietario. Consigliato l'acquisto di piumette, palline, topini, cannette, cuscini con erba gatta, tunnel,

tappetini olfattivi e giochi di attivazione mentale, da offrire a rotazione ogni due o tre giorni.

**TOELETATURA:** il mantello dell'Egyptian Mau, corto e setoso, non richiede cure particolari. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una/due volte la settimana per rinnovare il pelo. Se vive esclusivamente in casa è opportuno, come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

**SALUTE:** alcuni soggetti possono soffrire di Pk-Deficiency (deficit di piruvato chinasi).

sottile. Nelle colorazioni silver e bronze il pelo è fitto ed elastico. Nelle varietà silver e bronze il pelo dà spazio a due o più bande di ticking intervallate da bande più chiare. In tutti i casi il disegno del mantel-

lo è quello di un gatto "spotted", cioè con macchie distribuite in modo casuale sul corpo, variando per grandezza e forma.

Fonte: ANFI



# Cronologia articoli

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

## Catene

DMO (Giugno 2021)

Zoolandia Market (aprile 2021)

Bio e Bau (marzo 2021)

New Pharm (gennaio/febbraio 2021)

L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)

Maxi Zoo (novembre 2020)

Pet Market (settembre 2020)

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

## Indipendenti

Canopolis (maggio 2021)

Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)

Tecnonatura (novembre 2020)

Grifovet (ottobre 2020)

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania (gennaio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio 2017)

## Inchieste Food

Linee vet (Settembre 2021)

Verdure (Luglio/agosto 2021)

Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)

Wet food (Giugno 2021)

Food funzionale (maggio 2021)

Taglie mini (aprile 2021)

Grain free (marzo 2021)

Weight control (gennaio/febbraio 2021)

Naturale (dicembre 2020)

Snack & Treats (novembre 2020)

Monoproteico (ottobre 2020)

Superpremium (settembre 2020)

Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

## Altre Inchieste

One Health (Settembre 2021)

Abbigliamento (Settembre 2021)

Cucce (Giugno 2021)

Allevatori (Giugno 2021)

Formazione (maggio 2021)

Lettiere (maggio 2020)

Agenti (aprile 2021)

Packaging (aprile 2021)

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)

Cliniche (marzo 2021)

Pulizia e igiene (marzo 2021)

Guinzaglieria (gennaio/febbraio 2021)

Ciotole (dicembre 2020)

Giochi (novembre 2020)

Toelettatura (luglio/agosto 2020)

Tappetini (giugno 2020)

Viaggio (marzo 2020)

PUOI CONSULTARE

I NUMERI

PRECEDENTI

DELLA RIVISTA

NELLA SEZIONE

ARCHIVIO DEL SITO

PETB2B.IT OPPURE

INQUADRANDO

QUESTO QR CODE



# monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY



## AIUTALO A CRESCERE!

Monge offre una linea completa di crocchette, paté e bocconi per supportare il regolare sviluppo del tuo cucciolo.

**Un'alimentazione corretta ed equilibrata** con tutti i nutrienti essenziali per la sua crescita, senza coloranti e conservanti artificiali aggiunti.

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



NO CRUELTY TEST

GREENCOMPANY

**MONGE**  
La famiglia italiana del pet food

# GRANDORF

NATURAL & HEALTHY

**TRADIZIONE & INNOVAZIONE**  
Nutrizione olistica per cani e gatti.

*Holistic*



Importato esclusivamente da  
Vema Pet Food & Care a partire da inizio luglio

