

PET B2B



Gli esperti delle intolleranze alimentari

Intervista a Giorgio Massoni,
direttore generale di Sanypet



TREND
"ALTRI ANIMALI", UN'AREA
POCO ESPLORATA

I prodotti per roditori, uccelli, pesci e anfibi rappresentano una nicchia in crescita, ma non tutti i pet shop investono su questa area, anche per le difficoltà.



FOOD
NATURALE: OFFERTA
PIÙ AMPIA E PROFONDA

Il segmento continua a svilupparsi grazie agli investimenti dell'industria che arricchisce l'offerta con nuove referenze anche per le fasce intermedie.



APPAREL
L'ABBIGLIAMENTO
VERSO IL NATALE

Il periodo invernale e le festività rappresentano il momento centrale per le vendite di cappottini e impermeabili, ma il comparto si sta destagionalizzando grazie all'elemento fashion.



Vitakraft®

Nuovi VITA VEGGIES® SNACK 100% VEGETARIANI!

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

STICK PER CANI

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



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

SNACK LIQUIDI PER GATTI

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



VITAKRAFT. CON AMORE



VITAKRAFT.IT



GREEN PACKAGING: UNO SGUARDO VERSO UN FUTURO MIGLIORE

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

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

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

Contattaci al più presto per maggiori informazioni 



Proudly made
in Italy

IPV[®]
PACK
People and pack



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



myfamily[®]

HANDMADE IN ITALY

With love



Monza Collection
Genuine Italian Leather



Prodotto in Italia da **MyFamily S.r.l.**

Valenza (AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it | www.myfamily.it

Baby Welly PUPPY



NO

INGREDIENTI OGM
APPETIBILIZZANTI ARTIFICIALI
COLORANTI E CONSERVANTI



**FAI CRESCERE FELICE
IL TUO CUCCIOLO**

Baby Welly

KITTEN



Sì

**PROTEINE ALTO VALORE BIOLOGICO
VITAMINE E MINERALI
ALTA APPETIBILITÀ**

**MANGIME COMPLETO IDEALE PER
MAMME E CUCCIOLI IN FASE
DI SVEZZAMENTO**



Welly ♥

PRODOTTO DISTRIBUITO DA CIAM S.R.L.
Via Piemonte 4, Ascoli Piceno 63100
info@welly.pet

Numero Verde
800 353145

Seguici su  

**NUOVI
STRACCETTI
— IN SALSA —**



**BONTÀ
DI CARNE E VERDURE
PER UN PASTO
SANO E COMPLETO**



- *Alimenti completi specifici per tutte le fasi di vita: Puppy & Junior, Adult, Mature & Senior*
- *Senza coloranti e conservanti artificiali*



PET B2B

Anno 7 - Numero 9
Settembre 2022

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 7 - n. 9 - Settembre 2022
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 luglio 2022

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 11 **Editoriale**
E se fosse il momento di un gruppo d'acquisto?
- 12 **News**
Mercato, aziende, canale e prodotti: un mese di notizie

COPERTINA

- 20 **Cover Story**
Gli esperti delle intolleranze alimentari
*Intervista a Intervista a Giorgio Massoni,
direttore generale di Sanypet*

PRIMO PIANO

- 26 **Inchiesta**
**Piccoli animali, un segmento
in costante evoluzione**
- 42 **Inchiesta**
Il naturale avanza tornando... alle origini
- 62 **Inchiesta**
Abbigliamento, cresce il segmento fashion

RUBRICHE

- 38 **Mercato**
**Almeno un pet in metà
delle case in Europa**
- 54 **Mercato**
**Fatturato medio, sorridono catene
e pet shop**
- 58 **Attualità**
**Quattro italiane nella Top
50 dei produttori di pet food**
- 60 **Mercato**
**Pet Care: si attenua
la frenata del no food**
- 61 **Attualità**
**Il Condomicio lancia
concept bar e coworking**
- 72 **Attualità**
**Pet B2B visita Julius
Pet Store ad Assago (MI)**
- 76 **Canale**
Una grande famiglia
- 80 **Canale**
**Conad e Pac2000: progetti
di sviluppo in Sicilia**
- 81 **Focus On**
**Pet B2B Weekly, ogni lunedì
nella tua casella di posta**
- 82 **Canale**
**Zoopark commercializza gli alimenti
umidi del brand ucraino Leopold**
- 84 **Mercato**
1 pet owner su 5 fa acquisti online
- 88 **Training**
Ceva: formazione nel p.v.
- 90 **Pubbliredazionale**
**MyFamily: il futuro del tuo
pet shop è Industry 4.0 Ready**
- 92 **Contributi**
**Lavorare insieme ai politici a una legge
che tuteli gli operatori del settore**
- 93 **Contributi**
**Evitato il divieto di commercializzazione
per gli animali esotici**
- 94 **Mercato**
**Pet Care: nel 2022 l'online
si riposiziona verso il basso**
- 98 **Gatti di razza**
Lo Sphynx
- 100 **Cani di razza**
Lo Schnauzer medio





adultdog

UNICA PROTEINA ANIMALE

in buste da **100g** e **300g**



NATURAL
CODE[®] *for dog*

www.naturalcode.eu  



E se fosse il momento di un gruppo d'acquisto?

L'incertezza è uno dei nemici peggiori dei mercati e delle attitudini alla spesa, in particolare per i consumatori italiani. E oggi l'incertezza è purtroppo una compagna di strada molesta e sgradita. Dall'instabilità dei rapporti internazionali alla debolezza della politica, dalle incognite sulla disponibilità di fonti energetiche per affrontare il prossimo inverno alla speculazioni sui mercati economici, dall'inflazione alle sue ricadute sui listini dei prodotti pet care, la sensazione è quella di muoversi su un terreno instabile dove diventa difficile l'esercizio della programmazione delle attività e l'assunzione del rischio imprenditoriale.

Se una parte dei pet owner non ha assolutamente modificato i propri comportamenti d'acquisto (soprattutto se orientati ad alimenti e prodotti di assoluta qualità) ce ne sono altri che hanno voluto o dovuto cambiare abitudini. Lo conferma anche il repentino riposizionamento delle offerte del canale e-commerce verso le fasce di prezzo più basse, come raccontiamo in un articolo all'interno di questo numero di PET B2B.

In tale contesto segnato dall'incertezza, le grandi catene possono contare su una solidità che gli potrà consentire di affrontare la traversata con maggiore serenità oltre che con piani di sviluppo che si snodano con numerose nuove aperture di pet shop.

Di fronte a questa forza d'urto, gli indipendenti sono tutt'altro che disarmati: anche nei mesi difficili del lockdown, tanti pet shop hanno saputo fare leva sulla propria professionalità, competenza e intraprendenza per rafforzare ruolo e identità e così rispondere colpo su colpo all'avanzata di catene ed e-commerce.

Ci chiediamo però se questa risposta non possa essere rafforzata da un format che in Italia non ha ancora avuto modo di ritagliarsi uno spazio significativo nel nostro settore, mentre è presente in altre categorie merceologiche. Ci riferiamo ai gruppi d'acquisto, cioè a quelle aggregazioni tra operatori della distribuzione finalizzate a condividere una parte delle politiche commerciali e in questo modo costruire una massa critica in grado di competere con quella delle catene sul fronte sia della partnership con i fornitori, sia delle politiche di marketing (così tanto importanti come dimostrano il caso delle catene), sia dello sviluppo e dell'innovazione.

Non ci facciamo illusioni, sono strade complesse e certamente in salita. Qualche tentativo a dire il vero c'è stato, e avrebbe meritato maggior successo.

Forse è arrivato il momento di riprovarci, nell'ottica di rafforzare ancora di più il ruolo della distribuzione indipendente in questo mercato.

Voi cosa ne pensate? Vogliamo provare ad avviare una riflessione su questo tema così complesso e strategico per il futuro del canale? Se volete inviarci i vostri pareri, li attendiamo con grande curiosità. Ecco la mia mail bartesaghi@farlastrada.it Non siate timorosi. Il confronto di idee arricchisce chi si coinvolge e spesso offre nuove strade di crescita magari mai immaginate.





Interzoo 2022, dall'Italia il maggior numero di visitatori esteri (1.653)



Interzoo ha comunicato il dettaglio del numero di partecipanti all'edizione 2022. La maggior parte dei visitatori internazionali è arrivata dall'Italia (1.653), seguiti da Spagna (1.174), Paesi Bassi (1.089) e Gran Bretagna e Irlanda del Nord (1.060). Sono stati 966 i visitatori francesi e 958 i polacchi. La Germania ha registrato 7.698 partecipanti. La fiera ha attirato 22.807 operatori dall'Europa, 1.571 dall'Asia centro-orientale e 1.218 dal Vicino e Medio Oriente. Sono stati 1.014 gli operatori dal Sud e Centro America e 505 dal Nord America. L'Africa è stata rappresentata da 491 partecipanti e Australia e Oceania da 255.



Appuntamenti

Iniziato il tour di Zoomark nei principali eventi fieristici internazionali

La ventesima edizione di Zoomark si terrà in fiera a Bologna dal 15 al 17 maggio 2023. Intanto, però, si consolida la strategia internazionale dell'evento dedicato al mercato del pet food e del pet care, grazie alle partnership siglate da BolognaFiere con i più importanti appuntamenti del settore. Dal 20 al 22 luglio 2022, infatti, Zoomark International è stata a Latinzoo (Città del Messico), mentre dal 23 al 25 agosto ha partecipato a Superzoo (Las Vegas). Il 25-26 settembre sarà la volta del PATS (Telford, UK). Dal 7 al 9 ottobre Zoomark prenderà parte a PetsToday (Atene), per poi tornare a Bologna l'11 e il 12 in occasione dell'International Pet Conference, organizzata dalla casa editrice tedesca Dähne Verlag. A fine anno la manifestazione sarà ospite dell'India International Pet Trade Fair, in calendario a Mumbai il 3 e il 4 dicembre.



Poltrone

Giorgio Massoni nominato presidente di Assalco

Giorgio Massoni è stato eletto presidente di Assalco per il quadriennio 2022-2026. La nomina è avvenuta a luglio durante l'assemblea annuale. Massoni subentra a Gianmarco Ferrari, che ha guidato l'associazione nel ruolo di presidente per due mandati dal 2014. Accettando l'incarico, Giorgio Massoni ha dichiarato: «Ringrazio i colleghi per la fiducia, è un onore e una responsabilità raccogliere il testimone di Gianmarco Ferrari dopo una lunga presidenza in cui il nostro comparto ha raggiunto risultati davvero importanti». «Il nuovo presidente» si legge in una nota di Assalco «intende rafforzare il dialogo dell'industria con le autorità, la comunità veterinaria e tutte le realtà che, a vario titolo, si preoccupano del benessere degli animali da compagnia e del ruolo sempre più importante che hanno nelle famiglie e nella società». Massoni, medico veterinario di formazione, ha un curriculum di grande prestigio nell'industria del pet food. Dallo scorso gennaio è general manager di Sanypet – Forza 10 mentre in precedenza ha ricoperto incarichi di alto profilo in aziende come Monge, Royal Canin e Arcaplanet.



Giorgio Massoni e Gianmarco Ferrari

Arnaud Brel è il nuovo general manager di Hill's Italia



Arnaud Brel è stato nominato General Manager di Hill's Italia. Succede ad Andrea Quadrini che, dopo trentacinque anni di carriera, ha deciso di andare in pensione il prossimo agosto, dopo aver ricoperto per l'azienda la carica di General Manager Hill's Sud Europa. Brel lavora in Hill's dal 1997 e negli ultimi anni è stato General Manager della consociata russa, contribuendo insieme al suo team al rafforzamento e al potenziamento del gruppo, con particolare attenzione al rapporto con le autorità e allo sviluppo del settore veterinario. Andrea Quadrini, in quasi dieci anni alla guida della divisione Sud Europa dell'azienda, ha contribuito a dare slancio al brand sul mercato italiano e al conseguimento della posizione di leader di mercato nel canale veterinario in Spagna. Andrea Quadrini ha guidato diverse

iniziative strategiche, tra cui la creazione del team digitale rivolto al consumatore e alla professione veterinaria, la creazione del team commerciale omnichannel, l'unione delle organizzazioni vet e pet in Italia e lo sviluppo della prima piattaforma virtuale per veterinari, Hill's We Vet.

Alimenti umidi Farmina. Più belli, più buoni!



**Nuovo Packaging!
Ancora più gusto!**

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



Happy pet. Happy you.



Scarica adesso l'app
FarminaGenius
Pet care solutions.



Il tuo personal consultant incluso nel pacco!



Distribuzione

Croci presenta il marchio francese Bobby, con oltre 4.500 accessori a catalogo



Croci presenta il brand Bobby, marchio storico francese diventato di proprietà del gruppo dopo l'ingresso dell'azienda Canifrance.

La storia del marchio Bobby inizia nel 1946 con la creazione di una selleria nel nord della Francia che darà vita a Canifrance e Bobby, specializzate nella produzione di accessori per cani e gatti. Tutti i prodotti sono progettati e realizzati nella sede storica situata vicino a Lille, nella Francia del Nord. La mission aziendale è quella di offrire soluzioni sempre trendy ed eleganti per cani e gatti, rispettando i dettami dell'alta moda francese e le sue ispirazioni. Per questa ragione il brand presta estrema attenzione alla qualità e alle finiture, utilizzando materiali nobili che seguono le tendenze delle più grandi case di moda. Per rimanere sempre al passo con i tempi, Bobby rinnova gran parte delle proprie collezioni ogni anno. Sono più di 4.500 gli articoli tra cucce, giochi e capi d'abbigliamento per soddisfare le esigenze di cani, gatti ma anche umani che cercano soluzioni eleganti e di design.



Green economy

Mars Europa: obiettivo raggiunto per l'uso di sole materie prime ittiche sostenibili

Mars ha raggiunto l'obiettivo di reperire al 100% in modo sostenibile il pesce utilizzato nelle referenze di pet food in Europa per brand quali Whiskas, Pedigree, Sheba e Cesar. Mars considera "pesce di provenienza sostenibile" qualsiasi fornitura che sia certificata da parti terze accreditate e lavora con soggetti che praticano la pesca con l'obiettivo di salvaguardare la diversità dell'ecosistema ittico. Questo annuncio è in linea con il piano sostenibile da 1 miliardo di dollari (933 milioni di euro) lanciato da Mars nel 2017. Il marchio Sheba, inoltre, è anche impegnato nella realizzazione del più grande programma di ripristino della barriera corallina al mondo (oltre 185.000 metri quadrati di barriere coralline entro il 2029) che è già avviato in Indonesia.



Anniversari

Flexi festeggia 50 anni e apre una sede in America

Con una storia iniziata nel 1973 in Germania, l'azienda Flexi festeggia quest'anno il 50° anniversario dalla fondazione. In concomitanza con questa importante ricorrenza, il gruppo ha aperto una nuova sede in Nord America. Più precisamente, l'head-quarter si trova a Charlotte, nella Carolina del Nord. Oggi

i prodotti del brand sono distribuiti in oltre 90 Paesi nel mondo. L'accessorio iconico ideato dal fondatore della società, Manfred Bogdahn, è il guinzaglio avvolgibile, che ancora oggi viene progettato e realizzato nella sede tedesca di Bargteheide, nei pressi di Amburgo.



Health care

Boehringer e CarthroniX insieme per la terapia oncologica nei cani



Boehringer Ingelheim e CarthroniX, azienda biofarmaceutica specializzata nello sviluppo di terapie a base di piccole molecole per le malattie degenerative, hanno avviato una collaborazione di ricerca per lo sviluppo di cure da utilizzare nell'oncologia canina. In base all'intesa, Boehringer Ingelheim testerà un gruppo selezionato di piccole molecole fornite da CarthroniX con l'obiettivo

di determinarne l'impatto sui tumori nel cane. «Il cancro è la principale causa di morte correlata alla malattia nei cani. Le attuali terapie per curare il cancro nei cani sono spesso non specifiche e talvolta hanno effetti collaterali significativi. Pertanto, stiamo cercando nuove potenziali opzioni terapeutiche per supportare i veterinari nella cura degli animali», afferma la dott.ssa Marlene Hauck, responsabile della ricerca oncologica presso Boehringer Ingelheim Animal Health.

MONGE®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

**Diamo valore al Made in Italy
con i nuovi
Monge Monoprotein.**

NOVITÀ

PUPPY



Trota, Anatra, Maiale e Salmone per il cucciolo.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY



Appetizzanti

Kemin Palasurance ha un ridotto contenuto di fosforo

Kemin Nutrisurance Europe ha lanciato, per il mercato EMEA, un nuovo appetizzante con un contenuto di fosforo inferiore rispetto ad altri appetizzanti superpremium del mercato, adatto a migliorare le prestazioni di diete e snack per gatti top di gamma. Sebbene necessario per la nutrizione e la palatabilità, alcune ricerche hanno dimostrato che un eccessivo apporto di fosforo inorganico nel tempo può portare a effetti negativi per la salute dei reni.



PALASURANCE®

- Palatabilità super premium in linea con altri prodotti leader del mercato
- Appetito ridotto di fosforo rispetto ad altri prodotti leader del mercato
- Soluzione per aumentare la palatabilità di diete convenzionali per gatti senior e diete con claim specifici per la salute



Croci Pet's Party, per festeggiare i compleanni dei cani



Croci lancia Pet's Party, una linea per celebrare i compleanni dei propri animali. Diversi gli articoli che compongono la linea, a iniziare dalla torta, uno snack a forma di Cupcake per i cani di tutte le taglie. Croci ha realizzato anche diversi snack a forma di candelina da utilizzare come premio o per adornare la pappa o un dolce.

Cat food

ItalianWay supporta i cani con intestino sensibile

ItalianWay Sensitive Maiale e Piselli integrali Intestinal Aid è il nuovo alimento secco, completo e bilanciato di Giuntini studiato appositamente per i cani con intestino delicato e per rispondere alle esigenze dei soggetti con sensibilità alimentari. La ricetta di questo nuovo petfood contiene solo materie prime di elevata qualità: oltre il 40% di carne (di cui 12% fresca), sorgo, granturco e piselli integrali (12%).



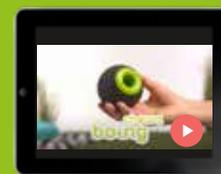
Toys

Ferplast Chewa-Boing rimbalza e galleggia

Dalla collaborazione tra Ferplast e Basf, multinazionale del settore chimico, nascono le palline per cani Chewa-Boing. Il poliuretano termoplastico espanso di Basf è elastico come la gomma ma più leggero e galleggia. Le palline sono disponibili in due versioni: normale e dispenser – che può ospitare crocchette al proprio interno e prolungare il gioco – e in due differenti misure.

Guarda il video

Inquadra il QRCode per guardare il video della pallina Chewa Boing



Da Bama il bastoncino per giocare in estate



Il bastoncino Tuttomio di Bama Pet è atossico, galleggia e rimbalza, ideale per i cani nella stagione estiva. Disponibili in un'ampia gamma di colori e in tre misure, per cani di media/grande taglia, di piccola taglia e per i cani XS, i giochi possono essere utilizzati in acqua ma anche per le attività ludiche casalinghe.



Schesir®

Kitten Care

La famiglia si allarga? Anche la nostra!

Una gamma unica di ricette complete e bilanciate
CON INGREDIENTI NATURALI



NOVITÀ

0-6 mesi

- **VERI FILETTI DI TONNETTO O POLLO *FRULLATI IN CREMA***
- **ELEVATO APPORTO PROTEICO**
- **SVILUPPO DEL SISTEMA IMMUNITARIO**



NOVITÀ

3-12 mesi

- **VERI FILETTI DI TONNETTO O POLLO *FRULLATI IN MOUSSE***
- **ARRICCHITO CON *proteine dell'uovo***
- **CON *Taurina* PER LO SVILUPPO NEUROLOGICO**



3-12 mesi

- **VERI FILETTI DI TONNETTO O POLLO *DA MORDERE***
- **FORMULA RINNOVATA, COMPLETA E BILANCIATA**
- **ARRICCHITO CON *vitamine e minerali***

Cura e igiene

Da Camon, nuove linee di salviette detergenti



Camon lancia tre nuove salviette detergenti. Per l'igiene auricolare, le salviettine da dito sono detergenti e lenitive e, grazie alla composizione con aloe vera e hamamelis, permettono la rimozione di cerume e sporco. Le salviettine da dito per la pulizia dei denti sono pensate, invece, per l'igiene orale quotidiana degli animali domestici; consentono la pulizia della bocca grazie anche alla presenza di menta e tè verde. I dischetti per la pulizia degli occhi, con aloe vera e glicerina, hanno un effetto detergente e lenitivo per la rimozione di sporco e macchie lacrimali.

Record Hairmony, per una facile toelettatura

Record Hairmony è la nuova linea per toelettatura composta da spazzole, pettini, taglia-nodi, cardatori, rastrelli, tagliaunghie; un assortimento completo di accessori che abbina funzionalità a un design accattivante. Le alte prestazioni e la facilità d'utilizzo si uniscono a un'estetica nuova, sia nel prodotto che nel packaging altamente comunicativo, affinché il cliente sia autonomo sia nella selezione del prodotto nel pet shop che nell'uso a casa.



Viaggio

United Pets collabora con Tucano per la linea Travel Dog



La linea Travel Dog Collection di United Pets, si arricchisce di tre novità realizzate in collaborazione con Tucano. Il porta accessori da auto Pet Car Organizer è dotato di cinque tasche per riporre giochi, snack, salviette, ciotole, collari e guinzagli. Composta al 100% in tessuto

riciclato la Pet Travel Bag è una borsa capiente, strutturata e con maniglie imbottite, oltre che trasportabile sul trolley. Il Pet Passport Case – in tessuto 100% riciclato – permette di avere sempre a portata di mano i documenti dei pet.



Cura e igiene

All'aeroporto di Orio al Serio il primo store monomarca di MyFamily



MyFamily ha aperto il 12 luglio il primo negozio monomarca all'interno dell'aeroporto Orio al Serio di Bergamo. Una location che rispecchia l'internazionalità del marchio, consentendo a persone provenienti da tutto il mondo di conoscere la filosofia di MyFamily e i suoi prodotti per il pet lifestyle, accedendo a uno spazio dedicato caratterizzato da un design pensato ad hoc. Nel flagship store è possibile trovare la gamma completa di prodotti del brand, dalle collezioni di medagliette alle linee innovative di collari, guinzagli e pettorine, avendo in questo modo una panoramica a 360 gradi di quella che è l'offerta della società piemontese.

A Bologna una clinica specializzata in terapia del dolore e cure palliative

Il 14 luglio si è svolta l'inaugurazione in via Pontevecchio 68 a Bologna dell'ambulatorio veterinario Cocoonvet, esclusivamente specializzato in terapie integrate e del dolore e in cure palliative per cani e gatti. Cocoonvet è inoltre il primo centro veterinario di chiropratica in Emilia Romagna, disciplina nata per aiutare gli animali affetti da problemi di deambulazione. La struttura è infatti stata ideata partendo dalla considerazione che in ambito umano i centri di terapia del dolore e cure palliative e gli hospice sono comunemente diffusi, mentre in veterinaria questo tipo di cure ancora non sono popolari.



NUOVE RICETTE



Brit

PREMIUM BY NATURE

NATURALMENTE APPETIBILI

I nostri ingredienti naturali per la sana alimentazione del tuo gatto



LA PRIMA SCELTA DI OGNI GATTO

Il tuo nuovo amico è finalmente a casa. E adesso? La scelta giusta è un ALIMENTO fatto con ingredienti naturali e molte proteine di qualità, tra quelle che i gatti amano di più, come **pollo, tacchino, agnello e salmone**.

Con salsa di fegatini di pollo aggiunta nella fase finale del processo di cottura, vitamine e minerali da erbe e frutti.

40%
CARNE



URINARY CARE

pH ottimale delle urine e fitoestratti per mantenere in salute il tratto urinario



PELLE E PELO

Oli ricchi di Omega-3 per la salute della pelle e la lucentezza del pelo



IMMUNITA'

Sistema immunitario forte fin dal primo giorno di vita



TAURINA

Corretto funzionamento di cuore, occhi e sistema nervoso



Importato e distribuito da:
EAGLE s.r.l
Via Della Bozza 41, Migliarino Pisano (PI)



<https://cutt.ly/ZFwWabZ>

Gli esperti delle intolleranze alimentari

Dopo l'acquisizione da parte del gruppo Codico, nell'ultimo anno per Sanypet è iniziato un intenso periodo di trasformazione: «Investiremo per ampliare la produzione» spiega il direttore generale Giorgio Massoni. «L'obiettivo è di dare slancio alla crescita del brand Forza10, focalizzato nel supporto nutrizionale di pet con disturbi alimentari. La linea dry sarà rinnovata con un packaging sostenibile e lanceremo una campagna informativa verso i veterinari e i retailer».

di Davide **Corrocher**

Gli ultimi dodici mesi sono stati ricchi di fermento per Sanypet, dopo l'acquisizione dell'azienda da parte del gruppo francese Codico Nutrition Animale, uno dei principali produttori europei di alimenti super premium per cani e gatti. Era l'estate del 2021 e da quel momento è iniziata una fase di profonda trasformazione societaria, culminata con la nomina di Jean-Marc Baduel come nuovo amministratore delegato e di Giorgio Massoni come general manager. Con una formazione nell'ambito veterinario, il nuovo direttore generale è una figura di grande rilievo nel panorama del pet food italiano, avendo ricoperto incarichi dirigenziali per alcune delle aziende leader del settore.

Con la sua guida ha preso il via un progetto di crescita e sviluppo del brand Forza10, partendo però dai punti di forza riconosciuti da retailer e consumatore finale, ossia la qualità di un portfolio prodotti esclusivamente concentrato sulla fascia superpremium e in particolar modo sulle diete veterinarie: «Sanypet è un'azienda in una fase di cambiamento importante» spiega Giorgio Massoni. «Il passato recente è segnato soprattutto da un focus sui prodotti e un'intensa fase di ricerca e sviluppo, ora puntiamo a confermare tutto questo con un nuovo approccio comunicativo, basato su un packaging inedito e su una importante campagna informativa verso i veterinari e i retailer». Anche per questo lo scorso maggio il management team ha visto l'ingresso di tre figure di alto profilo, che vanno a rafforzare e completare il board con l'obiettivo di supportare ulteriormente le nuove strategie societarie. Il primo volto è quello di Matteo Vestri, che



Giorgio Massoni, direttore generale di Sanypet



LA SCHEDA



Azienda / Sanypet-Forza10

Anno di fondazione / 1995

Indirizzo sede / Via Austria, 3 35023 - Bagnoli di Sopra (PD)

Telefono / +39 0429.785401

E-mail / forza10@forza10.com

Sito web / www.forza10.com

Categorie di prodotto trattate / Alimenti secchi e umidi per cani e gatti, snack and treats

Numero dipendenti / 49

Numero di agenti diretti / 9

Numero informatori veterinari / 16

Numero distributori e concessionari / 6

Numero punti vendita serviti / 3.000

Fatturato 2021 / 25 mln

Trend di crescita fatturato 2022 vs 2021 / + 10 %



ricopre l'incarico di direttore marketing con la responsabilità della definizione della strategia di marketing e comunicazione per i marchi Sanypet e Codico, con l'obiettivo di definire e implementare una strategia di sviluppo del portafoglio prodotti, del posizionamento dei brand e del piano di comunicazione nei mercati in cui opera il gruppo. A lui si aggiunge il veterinary manager Pietro Gioia, con la responsabilità della rete degli informatori veterinari e della definizione della strategia aziendale sul canale vet, con l'obiettivo di sviluppare il business dei prodotti a più alto contenuto tecnologico, in particolare della gamma Active line. Infine Paolo Bezzi che ha assunto la carica di direttore di stabilimento.

Sanypet nel 2021 è entrata nella Top 100 dei produttori mondiali di pet food, grazie a un fatturato globale di quasi 29 milioni di dollari. E ancora si devono vedere gli effetti dell'approdo nel gruppo Codico. Che strategia avete studiato per la nuova fase di sviluppo della società?

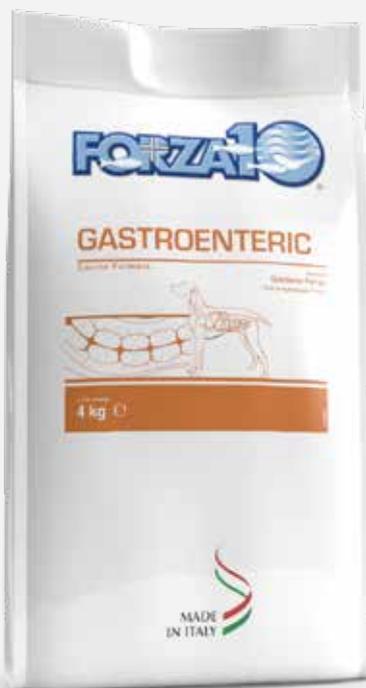
«Partiamo da un primo aspetto molto rilevante per noi: la marca gode di una grande reputazione in termini di qualità del prodotto e di efficacia di alcune

I PRODOTTI TOP

PUPPY CONDRO

Puppy Condro è un alimento dietetico dedicato ai cuccioli per il supporto al metabolismo articolare in caso di osteoartrite.

Grazie all'unica fonte proteica animale (pesce di superficie: acciughe e aringhe pescate in mare aperto), al riso come fonte glucidica e al ridotto numero di ingredienti per diminuire il rischio di intolleranze alimentari, il prodotto rappresenta un valido supporto nella dieta del cucciolo. La formula è inoltre ideale per la crescita, grazie all'elevato apporto naturale di omega 3, importanti per il controllo della crescita delle cellule, della loro elasticità e per la riduzione del rischio di sovrappeso.



GASTROENTERIC PER CANI ADULTI

In questi ultimi anni, i casi di disturbi gastrointestinali rilevati nei soggetti adulti, sono in continuo aumento. Grazie allo studio condotto dal dipartimento di ricerca e sviluppo Sanypet in collaborazione con Graziano Pengo, Forza10 consiglia Gastroenteric, alimento dietetico completo per la riduzione dei disturbi dell'assorbimento intestinale e la compensazione della cattiva digestione. La ricetta è altamente digeribile, a base di idrolisati proteici di pesce quale fonte proteica ipoallergenica ad alto valore biologico. La formula presenta aumentati valori di sodio e potassio per un'azione attiva e risulta particolarmente assimilabile, con un equilibrato rapporto di omega 3 e 6. L'alga *Ascophyllum Nodosum* e la polpa di barbabietola aiutano la stimolazione di una corretta funzionalità intestinale.

formule studiate per la dieta di pet in determinate situazioni critiche. C'è una bibliografia molto ricca composta da oltre 30 studi scientifici pubblicati su autorevoli riviste scientifiche internazionali in cui viene menzionato il nome di Sanypet per quanto riguarda il supporto nutrizionale nei casi di intolleranze alimentari. Per noi questo rimane un pilastro fondamentale su cui costruire la strategia di sviluppo del brand. Ora puntiamo ad associare a questa autorevolezza anche un'immagine accattivante e di

impatto, in modo da arrivare in maniera ancora più efficace al pubblico di retailer e veterinari che già ci conoscono e da ampliare ulteriormente la distribuzione del brand».

Un primo passo ad esempio è stato il rinnovamento del logo Forza10. Quali saranno le prossime novità?

«A partire da settembre inizieranno a essere presenti i nuovi packaging per la linea di mantenimento secco per cani Forza10. Per noi è un passo molto importante, che fa da preludio a una mano-

vra di ampia portata che coinvolgerà, in autunno, anche la gamma gatto. Le confezioni, oltre che per l'aspetto estetico, si caratterizzano per il fatto di essere completamente compostabili nei rifiuti umidi e riciclabili nella carta. L'imballo è infatti costituito da alcuni strati di carta, ai quali si aggiunge un film organico che lo rende completamente sostenibile. Abbiamo già presentato ai negozianti queste novità e i primi riscontri sono stati molto positivi. Ora dobbiamo dimostrare di essere bravi a trasferirle sul mercato e per questo serviranno degli importanti sforzi di marketing».

La sostenibilità è un tema molto caro a Sanypet fin dalle sue origini. Quali sono gli altri aspetti in cui si evidenzia questo tipo di approccio?

«L'attenzione alla sostenibilità si trasferisce ad esempio anche nei processi produttivi, dove utilizzeremo il fotovoltaico come fonte energetica».

A proposito dei processi produttivi, il corso avviato con la nuova proprietà porterà a cambiamenti anche su questo fronte?

«Certamente, la nuova strategia fa leva sulla necessità di dare un ulteriore slancio al brand sia a livello nazionale sia sui mercati esteri. Per questo motivo ci aspettano nei prossimi anni investimenti industriali, che porteranno all'ampliamento del sito produttivo a Bagnoli di Sopra, in provincia di Padova, e ad alcuni cambiamenti nel portfolio prodotto. Sicuramente l'aumento della capacità produttiva sia di alimenti secchi sia di umidi sarà uno dei passi fondamentali che faremo nel prossimo futuro».

Oltretutto il sito di Bagnoli di Sopra si caratterizza anche per essere uno dei pochi in Italia con la certificazione Bio, un asset non da poco...

«È vero, non sono molti i produttori italiani ad avere questa caratteristica. Anche questo è un punto di forza che ci offre la possibilità di aprire nuovi fronti di business. Abbiamo infatti richieste di qualche catena che vorrebbe produrci per loro delle linee di pet food Bio in private label. Al momento per noi è solo un'opzione, ma la stiamo considerando attentamente. E poi va detto che, oltre a quella per il biologico, abbiamo anche una certificazione vegan, per la produzione di alimenti senza ingredienti animali. Si tratta di nicchie ad alto valore aggiunto che per noi sono fondamentali, in quanto non abbiamo prodotti economici in assortimento, ma solo superpremium».

Quali sono i prodotti che sviluppano la maggior parte delle vostre vendite?

«Più della metà del fatturato aziendale è generato dalle vendite di prodotti dietetici e monoproteici. Questo nasce

I PRODOTTI TOP

ECHO ACTIVE PER CANI

I disturbi dell'orecchio rappresentano una problematica complessa da gestire; infatti creme, paste, soluzioni e polveri sono difficili da applicare e di complicata gestione nei cani doloranti e/o aggressivi. La ricerca e sviluppo di Sanypet ha ideato e realizzato Echo Active, un alimento dietetico completo per cani adulti specificatamente studiato per la riduzione delle intolleranze alimentari che si manifestano a vari livelli.

Il prodotto rappresenta quindi il giusto supporto nutrizionale e un valido alleato per la riduzione di intolleranze alimentari.



LINEA FORZA10 SUPERPREMIUM MANTENIMENTO CANE - NUOVO PACK

Anche se la richiesta di prodotti sostenibili richiede tempo per potersi affermare e diventare un'abitudine, oggi, il consumatore è sempre più informato e attento al tema dell'ambiente, argomento chiave soprattutto per le giovani generazioni. La gamma di crocchette superpremium Forza10 Mantenimento Cane si veste di nuovo con un pack di carta riciclabile, compostabile e 100% plastic free. Si tratta di una novità nel mondo del pet food.

dall'autorevolezza che il brand si è conquistato nel tempo, come aiuto efficace a supporto dei pet con patologie. Anche per il futuro intendiamo puntare sulle linee vet e di mantenimento con singola proteina animale, oltre che sul lancio di nuove formule innovative all'altezza della reputazione del marchio».

In che modo puntate a favorire questa crescita di linee già di successo?

«Siamo convinti di avere un notevole potenziale di crescita, possiamo fare molto

in termini di comunicazione rispetto al passato. Uno dei nostri focus nel prossimo futuro sarà infatti sviluppare dei piani formativi per il canale veterinario e per quello dei pet shop specializzati. I primi continueranno a essere decisivi per lo sviluppo del mercato delle linee dietetiche di Forza10, mentre i retailer saranno centrali per due ragioni: per favorire una ulteriore penetrazione dei nostri alimenti monoproteici e perché solo attraverso una conoscenza approfondita delle

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

TOFU CLASSICA

ANCHE 10l

CARBONE ATTIVO

TÈ VERDE



PESCA E MIELE



ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

DURATA EXTRA

FACILE DA SMALTIRE NEL WC



referenze in assortimento un negoziante acquisisce l'autorevolezza necessaria a imporsi come punto di riferimento per il consumatore».

Quanti negozi servite attualmente in Italia?

«Circa 3.000. L'obiettivo è sicuramente di ampliare la nostra distribuzione, non solo in Italia ma anche all'estero. Puntiamo infatti anche a una crescita al di fuori dei confini nazionali, in particolare negli Stati Uniti, dove già c'è una filiale che è recentemente tornata sotto la nostra gestione».

Anche nell'approvvigionamento di materie prime puntate sempre più su proteine animali da allevamenti sostenibili...

«Esatto, per noi la sostenibilità è uno dei criteri di selezione dei fornitori, che si affianca però anche a quello della qualità, che deve essere al top, ovvero sinonimo innanzitutto di materie prime pulite, provenienti da fonti incontaminate. Fra i luoghi principali da cui provengono le nostre materie prime ittiche, ad esempio, c'è l'Islanda, con i suoi allevamenti non intensivi.

Sempre per il pesce ci rivolgiamo anche al sud America, dove acquistiamo il pesce azzurro pescato nei mari di Cile e Perù, mentre per l'agnello siamo legati alla Nuova Zelanda.

Per il resto, bisogna sottolineare che circa il 50% delle materie prime dei prodotti Sanypet è di filiera italiana. Inoltre presto inseriremo anche alcune ricette a base di insetti. Riteniamo che queste referenze, pur rimanendo una nicchia, potranno rappresentare un tema di successo per il settore pet food, sia perché sono poco sfruttate sia perché efficaci per la dieta di pet intolleranti. La scelta di puntare su ingredienti di alto profilo e nobili, ovviamente, ha un impatto significativo sui costi di produzione, soprattutto in questo periodo, ma per noi è un aspetto dove non accettiamo compromessi perché abbiamo un portfolio esclusivamente composto da ricette superpremium e diete veterinarie».

Avete già riscontrato dei cambiamenti nelle scelte dei consumatori, visti i recenti aumenti dei listini?

«Al momento non ancora. Come tutti gli operatori del mercato, siamo attenti a quello che potrebbe succedere, ma è ancora presto per dire se e quanti consumatori abbandoneranno la fascia alta dello scaffale per scegliere referenze meno costose. Al momento però sembra che la più penalizzata sia quella intermedia, dunque ci si potrebbe aspettare un'ulteriore polarizzazione dei consumi sugli alimenti superpremium e su quelli di primo prezzo».



La squadra di Massoni: Sanypet ha rafforzato il management team, che oggi è composto, oltre che da Gianandrea Guidetti, figura storica dell'azienda che ricopre l'incarico di R&D, anche da Matteo Vestri, direttore marketing (in alto a destra), Pietro Gioia, veterinary manager (in basso a sinistra), e Paolo Bezzi, direttore di stabilimento (in basso a destra)

CHI È CODICO

Il gruppo Codico è nato nel 1974 grazie al dottor Chabbert, commercializzando principalmente zuppe per cani. Il gruppo ha quindi sviluppato la propria offerta con due marchi: Bab'in, in vendita proprio nei negozi specializzati, e Tonivet, destinato ai veterinari.

Nel 2016, Codico è stata rilevata da un gruppo di investitori privati con una strategia di sviluppo organico e tramite fusioni e acquisizioni nel lungo periodo.

Nel 2021, grazie all'acquisizione di Sanypet, è nato un grande polo europeo specializzato nella dietetica per gli animali da compagnia.

Il gruppo controllato da Bab'in holding costituisce un forte player nel segmento di mercato delle linee vet, sul quale è ora presente attraverso diversi marchi, tra i quali proprio Forza10, Legend, Tonivet e Bab'in.

L'acquisizione di Sanypet si inquadra nella più ampia strategia di Codico di rafforzare ulteriormente la presenza dei brand nel mercato italiano, oltre che in quello francese e nei principali mercati internazionali.



Lo stabilimento produttivo di Sanypet a Bagnoli di Sopra, in provincia di Padova, sarà ampliato per consentire un aumento della capacità produttiva

enjoy life with

bama pet

trasportino **Tour**

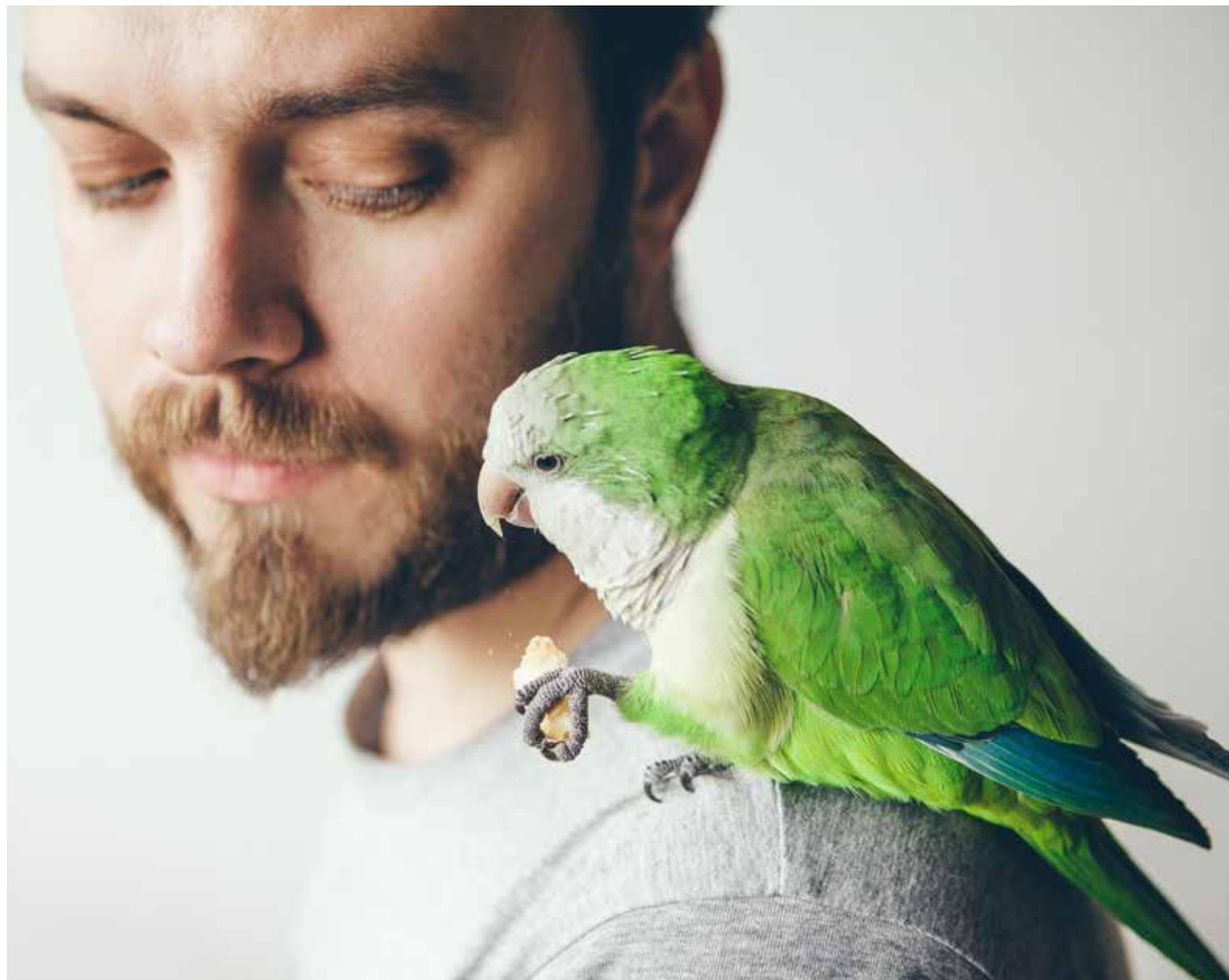
l'accessorio da viaggio
pratico ed elegante



ama il tuo migliore amico



- con vano porta oggetti - completo di ciotola doppia - tripla chiusura di sicurezza - predisposto per fissaggio con cinghie o cintura di sicurezza



Piccoli animali, un segmento in costante evoluzione

Si sta consolidando nel fatturato il segmento dei prodotti per volatili, pesci e piccoli mammiferi che vale oltre 170 milioni di euro in Italia e ha una quota di oltre il 6% del mercato pet food e pet care. Si tratta di una categoria merceologica dove le aziende produttrici hanno arricchito molto la loro offerta a catalogo, sia di food che di accessori. Per alcuni pet shop è un'area poco rilevante ma ci sono molti punti vendita che continuano a investire per venire incontro alle esigenze di clienti finali informati e interessati a prodotti di alta qualità.

di Stefano **Radice**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 4 VOCI A CONFRONTO

Stefano Concina,
managing director
di River Systems



Danilo Rezzolla,
general manager
di Askoll Uno

Sandy Sorrenti,
manager import
& export di Also Italia



Giovanni Zanon,
sales e marketing director
di Prodac International

Oltre al settore pet food e pet care per cani e gatti, il mondo degli animali da compagnia registra il graduale rafforzamento anche del segmento "altri animali" o "piccoli animali" (ovvero pesci, rettili, uccelli e roditori) che in Italia – secondo i dati Euromonitor – contava nel 2021 su una popolazione di circa 46 milioni di esemplari (29,9 milioni di pesci, 12,9 milioni di uccelli, 1,8 milioni di roditori e 1,4 milioni di rettili), numero stabile rispetto agli ultimi tre anni. Dopo un 2020 caratterizzato dall'emergenza sanitaria e dai periodi di lockdown che hanno avuto un impatto frenante sui comportamenti di acquisto dei consumatori, nel 2021 le vendite di alimenti per i piccoli animali sono cresciute del 42,1% mentre quelle no food di uccelli e roditori hanno segnato un incremento del 15%; segno più del 10% anche per le vendite no food per pesci e tartarughe. Per quanto riguarda il 2022, nel primo trimestre le vendite food per i piccoli animali sono cresciute del 10,4% mentre il segmento no food per uccelli, roditori, pesci e tartarughe registra un calo a doppia cifra che si è attenuato nel secondo trimestre. Non siamo comunque di fronte a un settore che si sta contraendo ma che si sta normalizzando dopo il rimbalzo positivo del 2021. Quello dei piccoli animali è un comparto che può contare su una popolazione di esemplari molto ampia con un peso commerciale che – seppur molto lontano dai valori espressi da food e accessori per cani e gatti – si sta consolidando; nel 2021, secondo i dati Fediaf-Euromonitor questo settore ha sviluppato vendite complessivamente per 130 milioni di euro nel food – di cui 64,3 milioni per il cibo per roditori e i rettili, 43,2 milioni per il bird food e 22,3 milioni per i mangimi

1_ QUALE IMPORTANZA RIVESTE PER UN PUNTO VENDITA IL SEGMENTO "ALTRI ANIMALI"?



Zanon (Prodac International): «Il business del cane e del gatto costituisce la grande parte del fatturato nel mondo del pet e questo spesso porta a non considerare gli altri settori nella giusta ottica. Negli ultimi anni ad esempio il segmento dell'acquariologia si è spostato molto verso il mercato on line perché molti rivenditori hanno puntato soprattutto sulla vendita dei prodotti per cani e gatti. Il retailer che offre servizi diversi come toelettatura, clinica veterinaria o animali vivi come pesci, tartarughe o piante attira ancora clientela al di là del prezzo. Se un negozio non tratta il "vivo" e dedica solo un piccolo spazio ai prodotti per gli altri animali, difficilmente ottiene risultati positivi in termini di business e fidelizzazione cliente».



Rezzolla (Askoll): «Askoll è presente prevalentemente in punti vendita nei quali gli altri animali, rivestono praticamente il 90% dell'importanza. Siamo strettamente legati al mondo dei negozi specializzati in acquariofilia e il rapporto con loro è estremamente solido e sinergico. Lo studio, l'ingegnerizzazione e la realizzazione dei nostri prodotti - tutti Made in Italy - passano sempre prima da un confronto con questo canale di vendita, vero fulcro del mercato dell'acquariofilia in Italia».



Sorrenti (Also Italia): «Lo spazio dedicato ai piccoli animali, soprattutto quello relativo a conigli e piccoli roditori, sta crescendo perché roditori, pesci e uccelli sono più presenti nelle case e hanno la stessa capacità dei cani di creare rapporti di fiducia e affetto con i proprietari; per questo devono avere pari dignità e noi con il nostro lavoro ci battiamo per questo».



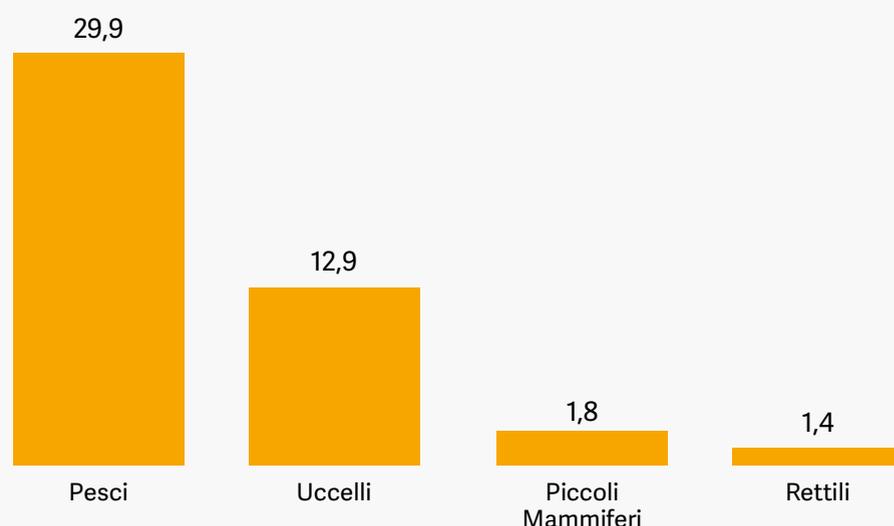
Concina (River Systems): «Accanto alla vasta offerta di prodotti destinati ai pet più comuni e diffusi, avere un'area del negozio preposta a tutte le altre tipologie di animali, rappresenta un'opportunità di fidelizzazione della clientela che altrimenti non saprebbe a chi rivolgersi o sarebbe costretta a utilizzare e-commerce senza poter vedere e toccare con mano i prodotti».

per pesci – e 40 milioni per il no food. Da una parte l'industria sottolinea una crescita a valore relativa soprattutto all'ambito del cibo, dall'altra però, segnala che un minor interesse per gli animali domestici legato al ritorno progressivo alla normalità quotidiana unitamente alle difficoltà relative al reperimento di materie prime e accessori dall'Estremo Oriente e dalle zone interessate dalla guerra, possono alla lunga avere ricadute negative sul fatturato.

COME CAMBIA IL RETAIL /

Le aziende produttrici trovano il loro punto di riferimento soprattutto nel retail specializzato in acquariologia, ornitologia piuttosto che nel segmento roditori. Negli ultimi anni, però, qualcosa sta cambiando anche nei punti vendita delle catene o dei pet shop tradizionali. La maggior disponibilità di prodotti, accompagnata anche da una domanda crescente del consumatore, ha portato i negozianti più motivati a dedicare più spazio a questo segmento che rappresenta una possibilità di ampliamento della clientela anche se i margini relativi alla vendita, in particolare dei prodotti food e di quelli di uso quotidiano come le lettiere, non sono troppo elevati. Solo pochi anni fa nei punti vendita lo scaffale dedicato ai piccoli animali era rappresentato quasi esclusivamente dall'alimentazione, oggi invece la proposta è molto più ampia. I consumatori finali possono trovare prodotti legati a igiene, accessori, guinzaglietti e giochi interattivi che rappresentano uno dei nuovi trend. Per i roditori, ad esempio, parliamo di cubi colorati che criceti o conigli nani possono spostare all'interno delle gabbie. Nell'ambito dell'offerta food sono aumentate le

I PICCOLI ANIMALI IN ITALIA NEL 2021 DATI IN MILIONI DI ESEMPLARI



Fonte: Euromonitor



Il settore dei piccoli animali nel 2021 ha totalizzato un fatturato di 170 milioni di euro. Sempre più articolata l'offerta di food e accessori per pesci, uccelli, roditori e rettili

2_COME STANNO ANDANDO LE VENDITE?



Zanon (Prodac International): «Abbiamo confermato finora lo stesso fatturato dello scorso anno considerando le difficoltà incontrate nei primi sei mesi dell'anno legate ai costi di trasporto, ma anche di quelli di molte materie prime. Ma, a parte i prezzi, il vero problema è la reperibilità dei materiali che molte volte non sono disponibili anche se vengono pagati 4-5 volte il loro valore».



Rezzolla (Askoll): «La fine delle restrizioni sociali vissute nel biennio pandemico, ha leggermente ridimensionato i volumi del mercato acquariofilia, in Italia come nel resto del mondo: a generare la flessione delle vendite, sono poi intervenute le inaspettate problematiche derivanti dal conflitto Russia-Ucraina. Soprattutto i rincari elettrici hanno ridotto la capacità di spesa e di investimento dei negozi specializzati, che hanno visto pressoché raddoppiati i loro costi elettrici».



Sorrenti (Also Italia): «Per quanto riguarda la nostra azienda, l'incremento più consistente nelle vendite è stato quello del comparto food, degli snack di frutta secca e dei prodotti per l'igiene. In particolare si sta ampliando il segmento che ruota attorno al mondo dei roditori, trainati dal coniglio nano, anche perché i pet parent si stanno orientando maggiormente verso questi animali».



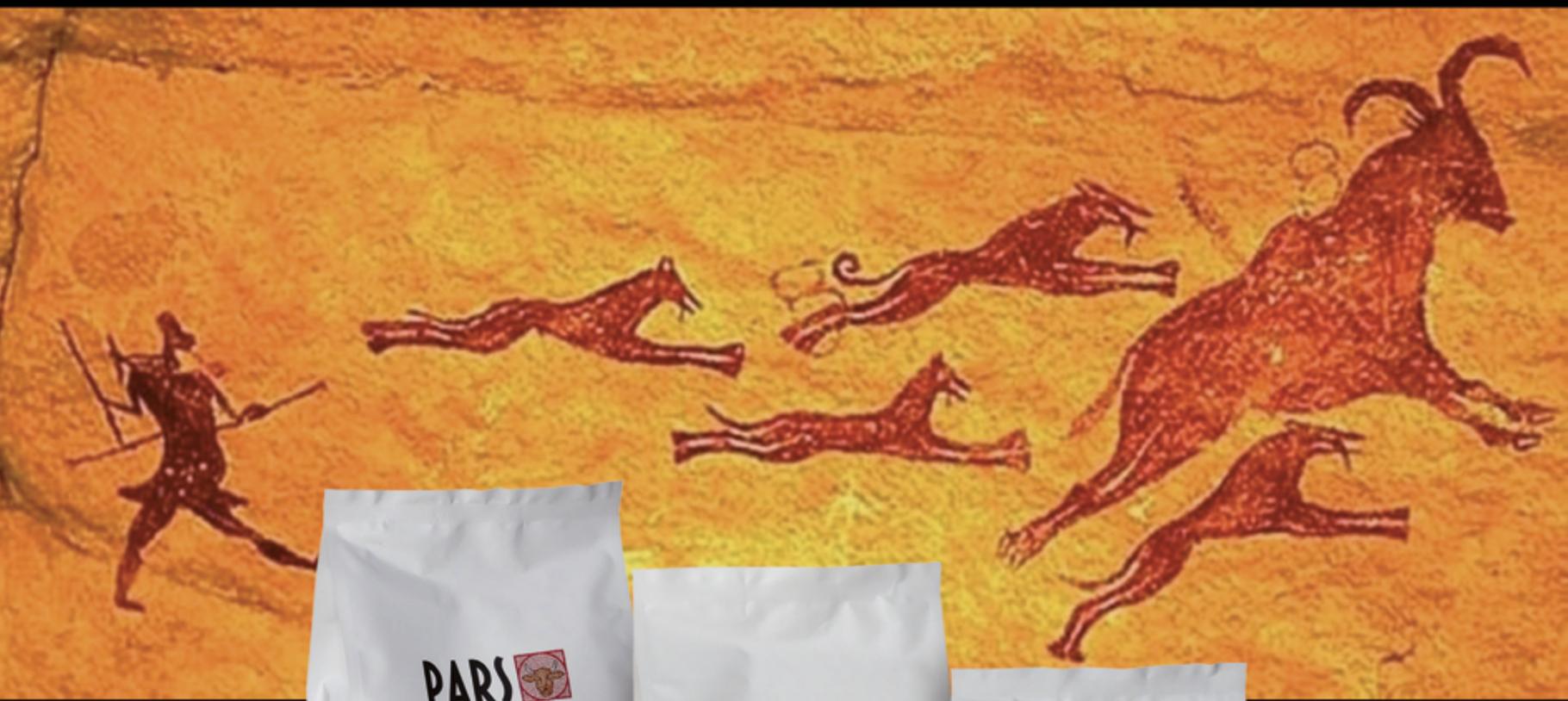
Concina (River Systems): «Dopo un exploit negli ultimi anni dovuto all'avvicinamento degli utenti all'avicoltura hobbistica specialmente durante il periodo dell'emergenza sanitaria, i primi sei mesi di quest'anno hanno rispecchiato la tendenza dei periodi pre Covid».

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.

proposte di cibi estrusi e snack; molto ricca anche l'offerta per il fieno che viene venduto abbinato a mela, banana, erba medica, fragola o camomilla. Cresce la proposta di mangimi anche per i volatili unitamente all'accessoristica e alla diffusione di giochi quali palestrine per gabbie o pattini speciali pensati per spingere gli uccellini a muoversi. Il segmento dell'acquariologia si sta caratterizzando per il numero di vasche sempre più tecnologiche, dotate di accessori che ne facilitano l'utilizzo e favoriscono la vita dei pesci. Il valore aggiunto per i punti vendita, però, è rappresentato dal vivo. Proporre pesci, tartarughe, conigli piuttosto che uccellini rappresenta un punto di forza che fidelizza il cliente finale che è spinto poi a tornare nel pet shop per acquistare cibi e accessori. A fare la differenza è comunque sempre la curiosità e la volontà del negoziante; se il retailer ha interesse a puntare sul segmento dei piccoli animali, sicuramente gli dedicherà lo spazio che merita. Viceversa sarà portato a ridurre l'offerta, magari fino a eliminarla. È quanto lamentano in particolare le aziende di acquariologia che si sono indirizzate sempre più sugli shop specializzati e sull'online.

TRA PET SHOP E ONLINE /

Il dialogo tra aziende e negozianti è costante. Ai produttori, dai retailer arrivano richieste ben precise, come segnala Giovanni Zanon, sales e marketing director di Prodac International: «Siamo sempre più sollecitati, soprattutto negli ultimi tempi, a realizzare prodotti di alta qualità, corsi di formazione specialistici per i retailer su quello che proponiamo. Ci viene chiesto di dotarci di packaging sostenibili, di essere in linea con le regolamentazioni vigenti e di investire in comunicazione. Noi siamo molto attenti su questi temi; negli ultimi 24 mesi abbiamo ridisegnato il packaging dei nostri prodotti creando un'immagine molto apprezzata tanto dal rivenditore quanto dal consumatore». Il rapporto con il retail specializzato e i pet shop tradizionali è il core business delle aziende del segmento dei piccoli animali perché rappresentano il canale che permette ai brand di essere più vicini ai pet parent, riuscendo a intercettarne i gusti e a conoscerne le esigenze grazie al lavoro svolto sul territorio direttamente dalla rete di agenti commerciali. Va detto, però, che le stesse aziende ultimamente hanno puntato anche sull'online; la Rete, infatti, offre quello spazio e quella visibilità che non sempre nei negozi i prodotti per i piccoli animali riescono a trovare. La scelta di una società come River System, che si rivolge a un ambito molto particolare essendosi focalizzata sulla produzione di attrezzature avicole per i piccoli alleva-

La parola al retail



“CRESCERE IL SEGMENTO DEI VOLATILI E DEI RODITORI”

Vincenzo dello Iorio - Pet Shop Dello Iorio, Sant'Antonio Abate (NA)

«Il segmento altri animali è discretamente importante per noi; rappresenta circa il 15-20% del fatturato. Vendiamo sia il vivo, che accessori e alimenti e riusciamo ad avere una discreta fornitura di prodotti. In particolare sono richiesti pesci tropicali, uccellini di varie specie, criceti e coniglietti; il cliente cerca la competenza, soprattutto se si vendono anche animali vivi. In secondo luogo, sono molto ricercati i mangimi. La proposta del vivo è un elemento importante; ci garantisce un fatturato discreto ma è soprattutto trainante per la vendita di accessori e alimenti. Tra i primi, i più richiesti sono le gabbie, le mangiatoie, gli acquari e gli impianti per il loro funzionamento. Noto che il settore altri animali però è in costante evoluzione e crescita soprattutto per volatili e roditori mentre l'acquariologia è piuttosto stagnante. Il rapporto con aziende, fornitori nazionali e distributori locali è positivo anche perché il mio è un negozio storico molto conosciuto».

“IL VIVO È IL NOSTRO PUNTO DI FORZA”

Saverio Camillini - Tutto Zoo, Sant'Arcangelo di Romagna (RN)

«Fin dalla apertura nel 1975, abbiamo sempre trattato anche l'area dei piccoli animali. Il negozio si è evoluto con la vendita degli accessori e del vivo - pesci, volatili, roditori, rettili e anfibi - che è uno dei nostri punti di forza. Sia nel pet shop di Sant'Arcangelo di Romagna che in quello di Savignano sul Rubicone (FC) abbiamo dedicato un spazio importante a questo settore, circa un terzo delle superfici. Avendo il vivo, il cliente dopo aver comprato un animale torna da noi per consigli. Non ci limitiamo a tenere solo gabbiette e mangimi, proponiamo anche prodotti per la cura degli animali come spazzole o casette per i roditori. I clienti sono sempre alla ricerca di novità. Il segmento più attrattivo rimane quello dei pesci e degli acquari che garantisce più vendite ed è ricercato da una clientela giovane. Al contrario è in calando il segmento dei volatili che un tempo poteva contare su più fiere, mostre e allevamenti; non c'è ricambio generazionale e i giovani preferiscono indirizzarsi verso altri settori».

“CERCHIAMO DI DIFFERENZIARCI DAI CONCORRENTI”

Alessia Zito - Milù Pet Shop, Mansué (TV)

«Sono convinta che nei pet shop debba trovare spazio un reparto dedicato agli altri animali perché la richiesta c'è. La nostra offerta copre in particolare la mangimistica; tendiamo a proporre articoli che i grandi store non sempre presentano sugli scaffali, ovvero accessori particolari per gabbiette e giochi; cerchiamo di differenziarci dai concorrenti. Da questo segmento traiamo belle soddisfazioni anche se ha minore rilevanza economica rispetto a quello di cane e gatto. Le richieste principali sono relative all'ornitologia, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione. Per l'acquariologia, oltre alla mangimistica, vengono richiesti accessori per acquari come i filtri per l'acqua. Sicuramente siamo riusciti a fidelizzare i nostri clienti che sono sempre contenti di trovare da noi quello di cui hanno bisogno e che vedo soddisfatti per il servizio».

“CONIGLI E CRICETI SEMPRE PIÙ PRESENTI NELLE FAMIGLIE”

Graziella Di Bifano, Pet Mania, Acri (CS)

«Siamo nati cinque anni fa e fin da subito abbiamo dedicato uno spazio ai piccoli animali. Un ambito in crescita soprattutto per i roditori; conigli e criceti sono sempre più presenti nelle famiglie della nostra zona e vengono considerati come veri animali domestici. All'inizio della nostra attività, invece, i riscontri erano minimi. Proponiamo soprattutto mangimistica e accessori per soddisfare le esigenze principali dei clienti; lo stesso vale anche per l'acquariologia. I clienti chiedono soprattutto informazioni di tipo veterinario, cibo, lettiera, casette e gabbiette; vendiamo anche più giochi per roditori. Purtroppo, il flusso di clientela dell'area "altri animali" è più sporadico rispetto a cane e gatto. Grazie a questa offerta, comunque, proponiamo un servizio aggiuntivo che fidelizza lo shop».

“LE VENDITE SONO PIUTTOSTO SPORADICHE”

Alberto Menietti - Orsoghotto, Pecetto Torinese (TO)

«Non abbiamo molta offerta; i prodotti più ricercati sono i mangimi per volatili. Il resto della nostra proposta invece è esigua; teniamo giusto qualche articolo relativo ai criceti e ai conigli. Non seguiamo, invece, l'acquariologia. Un anno fa sono subentrato nella gestione del negozio e ho registrato richieste dai clienti soprattutto per quanto riguarda gli uccelli, in modo particolare in autunno e inverno. Per le altre categorie, purtroppo, le vendite sono sporadiche anche perché i clienti della zona probabilmente ormai sono abituati a rivolgersi ad altri pet shop. I clienti possono comunque inoltrarci richieste per acquisti mirati di prodotti che non trattiamo direttamente in negozio».

Supreme Sensible India

Una deliziosa ricetta vegetariana ispirata alla cucina indiana.

Alimento completo vegetariano e privo di grano per cani adulti.

- Qualità super-premium realizzata con ingredienti di alta qualità
- Adatto anche a cani con intolleranze alimentari
- Per mantello lucido e brillante



India è disponibile anche in snack!



*ricetta
vegetariana*

menti, va anche in questa direzione, come specifica il managing director Stefano Concina: «I nostri rapporti con i retailer sono molto limitati in quanto il nostro gruppo vende prevalentemente a grossisti, importatori e distributori. Fino a ora i nostri clienti principali in Europa sono state le catene e in particolare le grosse piattaforme distributive. Ed è proprio con questi tipi di canali che River System realizza le performance migliori».

IL CONSUMATORE FINALE /

Si sta assistendo a una evoluzione dei comportamenti dei pet parent anche nei confronti dei piccoli animali, sempre più considerati membri effettivi della famiglia – soprattutto per quanto riguarda i roditori – verso i quali sono cresciute le attenzioni durante le fasi acute della pandemia. Altra tendenza, seppure ancora molto di nicchia, è quella di chi ha iniziato a interessarsi all'allevamento di uccelli e conigli come hobby casalingo. I consumatori finali, inoltre, sono più attenti e preparati. Da anni hanno accesso a molte informazioni, immagini, video che li rendono più consapevoli ed esigenti. Sono sempre di più coloro che studiano i prodotti e il loro utilizzo prima di richiederli a un negoziante. Quello che ricercano è la competenza, soprattutto nel caso in cui acquistino animali vivi; il retailer viene considerato anche come punto di riferimento per domande e problemi di tipo veterinario. Le esigenze dei pet parent stanno cambiando anche per il settore dei piccoli animali. I consumatori rispetto al passato dimostrano una maggiore disponibilità di spesa – puntando anche su prodotti di fascia medio alta - per garantire ad esempio ai loro animali, che siano volatili, roditori o rettili, una gabbia articolata in più moduli, il terrario più evoluto o – nel caso di appassionati di pesci - un acquario dotato di tutti gli accessori all'avanguardia che ne semplifichino e facilitino l'utilizzo. Per venire incontro alle richieste dei pet parent, i negozianti più attivi realizzano spesso video tutorial sui prodotti che vendono e questo è un ulteriore elemento di richiamo per chi si vuole avvicinare o frequenta già il mondo dei piccoli animali. Una tendenza che si sta evidenziando anche in questo settore è quella di consumatori che preferiscono prodotti tecnologicamente evoluti. Specifica Danilo Rezzolla, general manager di Askoll, azienda specializzata in acquariologia: «Da diversi anni i clienti finali che desiderano intraprendere in maniera seria l'hobby dell'acquariofilia hanno deciso di rivolgere la loro attenzione soprattutto a prodotti di alta qualità, possibilmente Made in Europe che, anche se più cari, garantiscono affidabilità. Riscontriamo che gli utenti finali

La parola al retail



“PROPONIAMO POCCHI PRODOTTI”

Daniele Benetti – Animaliamo, Milano

«Non proponiamo molti articoli, sia food che no food, per i possessori di pesci, volatili o roditori. Abbiamo il minimo indispensabile per chi entra in negozio e non ha particolari esigenze da soddisfare. Lasciamo che siano altri punti vendita, che magari trattano anche il vivo, a fare da punto di riferimento per questa tipologia di clientela. Per quanto ci riguarda, il segmento altri animali genera un fatturato minimo rispetto ai numeri per i cani e i gatti. Dedichiamo un'unica area dei nostri punti vendita ad acquariologia, prodotti per uccelli e roditori. In questo ambito, il segmento dei roditori è quello che incide maggiormente rispetto a volatili e pesci. Chi è appassionato di ornitologia o acquariologia ricerca maggiormente i negozi specializzati; per pesci e volatili il cliente richiede in particolare alimenti e accessori di base».

3_ QUALI SONO I PRODOTTI PRINCIPALI CHE COMPONGONO LA VOSTRA OFFERTA?



Zanon (Prodac International): «Alimenti, test, fertilizzanti, sale, trattamenti per l'acqua, materiali filtranti. Questi sono i prodotti che esportiamo in oltre 50 Paesi. Ultimamente abbiamo migliorato le performance dei nostri prodotti come i biocondizionatori che sono i più presenti sul mercato, permettendo al consumatore finale di risparmiare e consumare meno plastica; abbiamo registrato i fertilizzanti e presentato tra Zoo-mark e Interzoo oltre 30 novità».



Rezzolla (Askoll): «Sul mercato italiano manteniamo la leadership sugli acquari di design con la linea Pure, sui riscaldatori con la linea Therm e sui filtri esterni con la Linea Pratico».



Sorrenti (Also Italia): «I prodotti principali riguardano il catalogo di alimentazione Animalin. Tra le principali linee troviamo la Plus Più per uccelli e roditori e la Pro Balance, con packaging 100% riciclabile per l'ornitologia. Sempre per la linea Plus Più dei piccoli mammiferi, in particolare per il coniglietto nano, abbiamo migliorato le referenze con l'aggiunta di yucca e rosmarino che sono anti ossidanti. La linea Conigli premium è uno dei nostri best seller e non ha minor importanza la linea Croc di estrusi a freddo per roditori. Abbiamo un'ampia gamma di oltre 30 referenze per tartarughe e rettili e un vasto assortimento di accessori. Stiamo investendo su un nuovo gioco interattivo per volatili che si chiamerà Mini Roller Skates e che favorisce il movimento e la capacità intellettuale degli uccellini».



Concina (River System): «Tutti i nostri prodotti sono realizzati al 100% in Italia, con materiali di ottima qualità e durevoli nel tempo. Proponiamo mangiatoie per soddisfare qualsiasi tipo di necessità; abbeveratoi e incubatrici come il modello ET Top con connessione Wi-Fi che ne permette il controllo a distanza tramite l'app River CovApp. Proponiamo anche Piastre riscaldanti o chioce artificiali e il mulino elettrico Mistral per la macinazione di qualsiasi granaglia».

richiedono maggiormente prodotti ad alto livello tecnologico, possibilmente gestiti da remoto e facili da mantenere».

LE CRITICITÀ /

Anche le aziende focalizzate sui piccoli animali stanno affrontando le difficoltà che riguardano tutto il settore del pet care. A partire dai costi dei trasporti cresciuti in modo esponenziale sia a livello europeo che

extra Ue da un anno a questa parte a causa di carburanti sempre più cari; stesso discorso anche per i rincari a doppia cifra per l'energia. Non mancano, inoltre, difficoltà di approvvigionamento di materie prime. In questo caso un impatto forte lo sta causando la guerra tra Russia e Ucraina. Dalla Russia, infatti, arriva buona parte del pellet e del tutolo di mais (ovvero la parte centrale della pannocchia) che vengono utilizzati

Hygge



ONLINE E NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI -



Hygge

**LA PAPPÀ COSÌ BUONA
CHE LI FA VOLARE**



WWW.HYGGE-DOG.COM

nelle lettiere per roditori; il prezzo di questi materiali è cresciuto molto così come quello del gambero russo, che è alla base dei mangimi per tartarughe. Dall'Ucraina, inoltre, arrivavano mais, girasole, avena e miglio; tutti prodotti per mangimi alla base della dieta di volatili e piccoli mammiferi che è diventato molto difficile riuscire ad acquistare. Le aziende, comunque, stanno cercando di far fronte a questa situazione. Racconta Sandy Sorrenti manager import & export di Also Italia, azienda specializzata nella produzione di mangimi e accessori per piccoli animali: « Malgrado le difficoltà generali che tutti stiamo vivendo non abbiamo mai avuto rotture di stock nei magazzini. Abbiamo avuto anche noi difficoltà di reperimento di alcuni materiali; per questo ci siamo rivolti a nuovi fornitori».



La parola al retail



“UNA CLIENTELA POCO NUMEROSA”

Marco Brizi – Bruma.pet, Macerata

«Siamo nati come spaccio aziendale di Bruma, che produce gabbie, e poi siamo diventati negozio autonomo. Nel nostro pet shop proponiamo soprattutto voliere, mangimi e accessori. Vendiamo anche gabbie e mangimi per criceti, cincillà e conigli nani. Per i rettili proponiamo qualche terrario ma si tratta di una nicchia di mercato. I prodotti più ricercati sono quelli per uccelli e roditori. Acquariologia? Teniamo in negozio solo l'indispensabile per i pesci rossi. La clientela del segmento altri animali rimane comunque numericamente inferiore a cane e gatto. Complessivamente il fatturato ottenuto con la vendita di prodotti per piccoli animali arriva al 10% del totale e negli anni è andato riducendosi. Nel negozio abbiamo una corsia intera dedicata a uccelli e roditori mentre il resto è per cani e gatti. Il valore aggiunto che gli altri animali ci garantiscono è relativo perché molti di questi prodotti si trovano online e i clienti spesso scelgono di comprare in Rete. Anche per questo la clientela si è ridotta».

VETRINA PRODOTTI



NUOVE RICETTE PER NUTRIMEAL DI ZOLUX

La gamma di alimentazione per uccelli e piccoli mammiferi Nutrimeal di Zolux si rinnova con nuove ricette a base di ingredienti di origine naturale, senza coloranti o conservanti, formulate da un veterinario per soddisfare le esigenze nutrizionali specifiche di ogni specie. I nuovi imballaggi riciclabili sono composti di carta per più del 51%, cosa che permette di ridurre l'utilizzo di plastica del 52% sui sacchetti da 600 e 800g e del 58% sui sacchetti da 2,5Kg rispetto ai packaging precedenti.



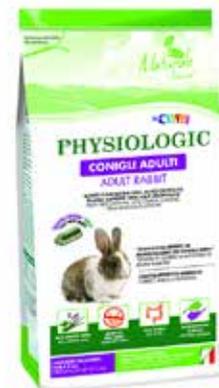
TETRA, DAL 1955 CIBO PER PESCI



Il cibo per pesci in scaglie TetraMin contiene una varietà di proteine di alta qualità che vengono micro-macinate per facilitare la digestione. Gli oli presenti forniscono importanti acidi grassi essenziali, tra cui Omega-3, così come vitamine liposolubili per una crescita sana; il lievito contiene forti proprietà immunostimolanti che proteggono la salute del pesce. TetraMin è anche fonte di proteine, vitamine del gruppo B e di biotina. Alla formulazione sono stati aggiunti probiotici.

DA CLIFFI UNA LINEA PER LA DIGESTIONE DEI CONIGLI

Gli alimenti Physiologic del brand Clifflife rappresentano una soluzione al bisogno crescente di mangimi premium che abbiano come obiettivo il benessere di piccoli mammiferi e roditori. L'intera linea è stata messa a punto modulando la formulazione su specifiche esigenze e sulla fisiologia digestiva degli animali. Gli alimenti, formulati con ingredienti naturali e con particolare attenzione al contenuto calorico, hanno un basso livello di grassi e possono essere affiancati a fieno e verdure.



ALIMENTI PER FURETTI VITAKRAFT

Premium Menù per furetti di Vitakraft è un alimento secco energetico adatto alle loro esigenze nutrizionali, ad elevato contenuto di proteine in quanto il furetto è un animale carnivoro. Vitamine e vari componenti vegetali garantiscono un'alimentazione completa mentre calcio, fosforo e vitamina D aiutano a rinforzare la struttura ossea e i denti.



LA LETTIERA PER CONIGLI WOOD LITTER DI CROCI



Croci propone scelte sostenibili, riciclabili e a basso impatto ambientale. Sensibile al tema green, l'azienda contribuisce attivamente a fare un passo verso il cambiamento grazie alla Linea Eco che include prodotti per cani, gatti e non solo. Wood Litter è una lettiera per conigli naturale al 100% e vegetale che assorbe ed elimina gli odori senza l'aggiunta di prodotti chimici. Wood Litter è disponibile in due comode confezioni da 1 Kg o 4Kg.

Terra Canis
★
Cucina casalinga per cani



Finalmente qualcuno pensa a noi!

Piccolo cane - grande delizia:

*i nostri Mini Menù e Mini Snack
per cani di piccola taglia*

I primi Mini Menù di Terra Canis per cani di piccola taglia: non solo hanno un odore assolutamente delizioso e appetitoso, ma assicurano anche una digestione ottimale. Sono senza cereali e gli ingredienti sono tritati molto finemente in modo che nulla possa rimanere bloccato nell'esofago. I Mini Menù sono completati dai nuovi snack in formato extra small, altamente salutari: i Mini Snack a base di carne, verdura, frutta ed erbe sono disponibili nelle varietà Sparkies al manzo, Lunas al pollo e Hollies alla selvaggina. Sia i Mini Menù che i Mini Snacks sono in 100% qualità human-grade di tutti gli ingredienti.

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

PET VILLAGE, BEAPHAR CARE+ NUTRE I CONIGLI DI OGNI ETÀ



Beaphar Care+ è un alimento estruso Super Premium per conigli e senza coloranti. L'alimento ha una formulazione speciale "Tutto-in-uno" importante per un'alimentazione equilibrata. L'elevato contenuto di fibra svolge un ruolo fondamentale

nella funzionalità intestinale dell'animale. Il prodotto per conigli giovani contiene livelli extra di vitamina A e calcio per supportare l'accrescimento mentre il prodotto per conigli anziani ha un minore contenuto di calcio e proteine per evitare l'obesità.

CILINDRETTO, LA LETTIERA ECOLOGICA DI FERRIBIELLA

Cilindretto, la lettiera igienica ecologica di Ferribiella, può essere utilizzata per conigli nani, criceti, cincillà, scoiattoli, tartarughe e serpenti. La struttura capillare della fibra di legno da cui è composta è in grado di intrappolare gli odori per lungo tempo, lasciando la gabbia asciutta e pulita. Facile da usare e da smaltire e leggerissima da trasportare. Questo prodotto è completamente biodegradabile e può essere facilmente smaltito con la carta, utilizzato come concime o messo nel compost.



ET TOP, L'INCUBATRICE CONNESSA ALLA RETE DI RIVER SYSTEM

River Systems presenta ET Top: la prima incubatrice per uova connessa alla rete, completamente gestibile da smartphone tramite River CovApp; questa applicazione gratuita permette di impostare, modificare e monitorare i dati delle proprie incubate da remoto. È uno strumento utile che si integra con l'incubatrice ET Top e ne completa le funzionalità.



PRODAC PRESENTA GLI ACQUARI PRO CUBE

Prodac International ha presentato la nuova linea di acquari Pro Cube 25 e Pro Cube 30.



Entrambi i modelli hanno le seguenti dotazioni standard: filtro interno, riscaldatore, tappetino sotto vasca, termometro, retino, biocondizionatore, attivatore biologico, mangime, lampada a led e guide

sull'allestimento e l'alimentazione. Pro Cube 25 e Pro Cube 30 sono ideali per chi vuole allestire mini acquari per allevare invertebrati o pesci di ridotte dimensioni.

DA FANTONI UNA LETTIERA IN CARTA 100% RICICLATA



La lettiera per piccoli animali Fresh News Small Animal di Fantoni rende l'ambiente più pulito, più fresco e più sano. Realizzata al 100% con carta riciclata, ha un alto potere assorbente ed è una

lettiera economica perché dura a lungo con un eccezionale controllo degli odori. È particolarmente indicata per le zampe degli animali. Fresh News Small è utilizzata nelle cliniche veterinarie di tutto il mondo per i piccoli esemplari in degenza.

ASKOLL PROPONE L'ACQUARIO PURE

Pure hc xl led è l'acquario Askoll che arriva a un'altezza di vasca di 57 cm. Disponibile nei due colori classici, Pure White e Absolute Black, ha una capacità di 130 litri e un



impianto tecnico con filtrazione a 4 stadi (meccanica, fine, chimica e biologica) nascosta

nel coperchio. Una spia si illumina per suggerire la sostituzione dei principali materiali filtranti grazie al Rolling Filtration Timer. Infine, il timer del controllo luci led permette di programmare in modo semplice l'illuminazione dell'acquario.

DA RINALDO FRANCO LA LETTIERA DI CELLULOSA RICICLATA PAPEL

A base di pura cellulosa riciclata, Papel di Rinaldo Franco è facile da trasportare perché più leggera rispetto alle sabbie tradizionali. In confezione riciclabile, la lettiera è 100% biodegradabile, e prodotta senza abbattere alberi tramite un processo a basso impatto ambientale che riduce le emissioni di gas nocivi. Ha un'altissima assorbenza, non rilascia polveri nocive né sostanze inquinanti.



FERPLAST A MISURA DI PICCOLO RODITORE

Gli habitat Multipla Hamster di Ferplast, dedicati a criceti e topolini, offrono uno spazio abitativo corredato di tutti i comfort con possibilità di personalizzazione. Tutte le gabbie della gamma sono infatti

modulabili per aumentare lo spazio a disposizione del piccolo roditore. Metrò, invece, è un particolare sistema di tunnel che consente di collegare tra loro diversi habitat per piccoli animali utilizzando la casetta Metrò Station, i raccordi universali Metrò Junction e i tunnel modulari Metrò.



I MINI ROLLER SKATES ANIMALIN DI ALSO

Progettati e studiati da Animalin per il lancio sul mercato nel 2023, i Mini Roller Skates Animalin hanno l'obiettivo di addestrare e far sviluppare la capacità intellettuale dei volatili. Sono realizzati con materiale di alta qualità, durevole e facile da utilizzare. Questi pattini rendono rivoluzionario il momento del gioco per un uccellino e creano emotività con il proprietario che dovrà interagire con il suo piccolo pet.





Flavours



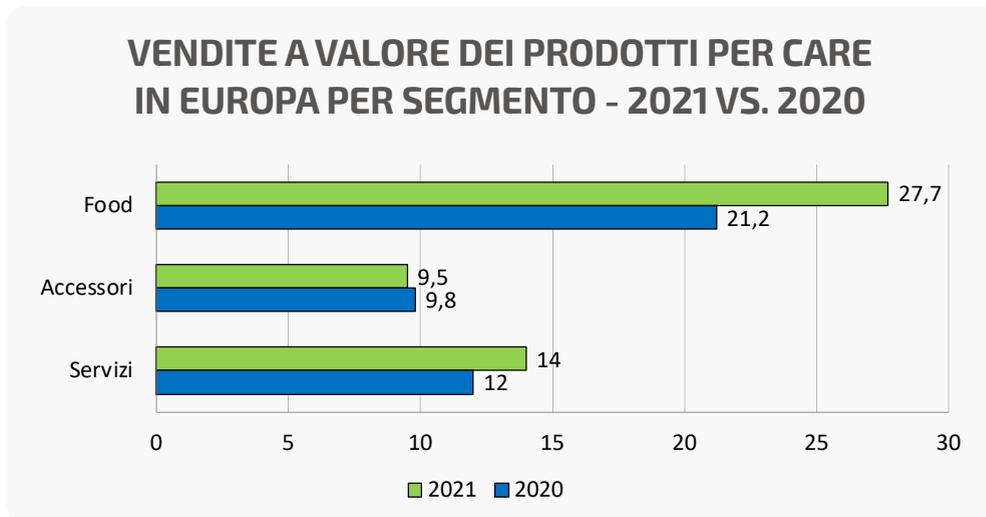
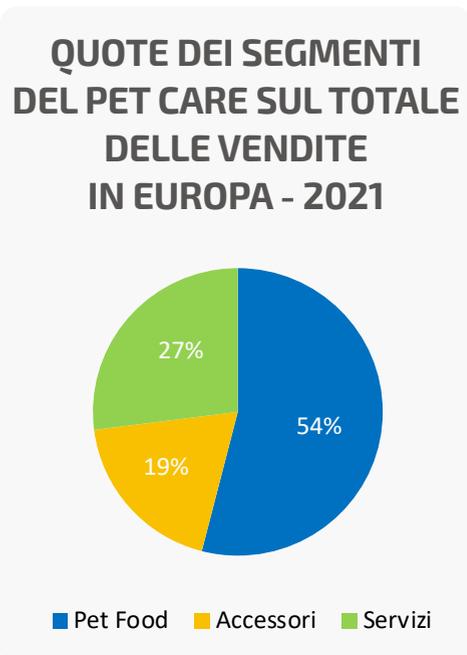
Nuove fantastiche gustose sensazioni!

Perchè li amate...



Almeno un pet in metà delle case in Europa

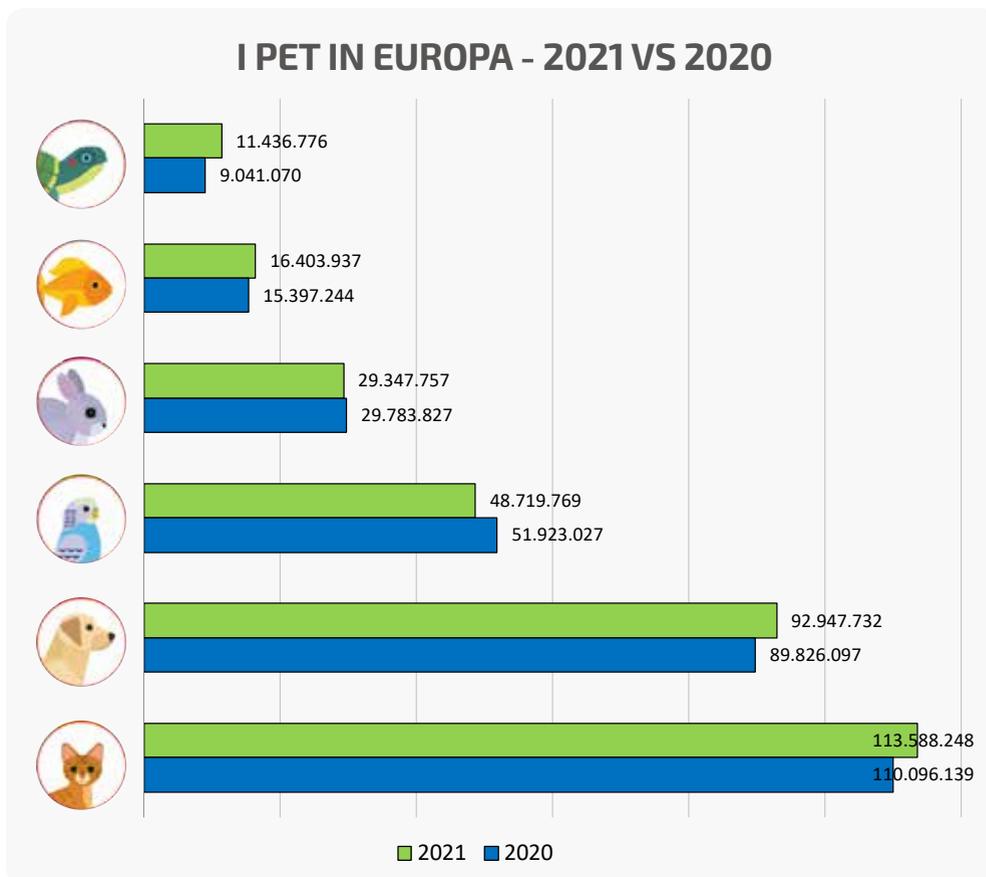
L'aumento del numero di animali è alla base dello sviluppo del mercato dei prodotti e dei servizi. Le vendite di pet food nel 2021 sono salite a 27,7 miliardi di euro, mentre gli accessori toccano i 9,5 miliardi. In Italia i gatti tornano a sopravanzare i cani, mentre l'acquariologia nazionale si posiziona al quinto posto nella classifica continentale.



Il mercato del pet care in Europa continua a correre, grazie anche al progressivo aumento del numero di animali di tutte le specie. Cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili, tutti hanno numeri in forte ascesa, come riporta il rapporto annuale rilasciato da Fediaf, la Federazione Europea del Pet Food. Secondo il documento, quasi la metà delle famiglie in Europa ospita almeno un pet. Nel 2021 sono saliti a 90 milioni i nuclei familiari che accolgono almeno un quattrozampe, un volatile o che hanno un acquario. Significa che il 46% delle case del Vecchio Continente ospita animali. I gatti sono i più presenti: i felini risiedono in poco più di un'abitazione su quattro. Al secondo posto ci sono i cani (presenti in circa il 25% delle famiglie europee).

BOOM DI GATTI /

Più nel dettaglio, riguardo alla popolazione animale in Europa, i gatti salgono da 110 a oltre 113 milioni, mentre i cani superano i 92 milioni di esemplari. Gli uccelli ornamentali





Pet Food Partners

La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Inizia a differenziarti dai tuoi competitors, Salvaguardando i tuoi margini

Inizia adesso la vendita di alimenti di alta qualità per cani e gatti a tuo marchio senza un minimo quantitativo d'ordine in 3 semplici passaggi.

I nostri field account manager presenti in tutta Italia ti aiuteranno con assistenza e formazione per garantirti il successo del tuo futuro progetto in Mylabel.

STEP

1



Contatta il tuo account manager. Compila la tua scheda cliente.

STEP

2



Scegli il tuo range di prodotti in virtù del tuo mercato di riferimento e personalizza la tua label.

STEP

3



Crea il tuo primo ordine da più di 90 ricette disponibili.



Per iniziare il tuo viaggio chiamaci al numero

0039 02 829 55714

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

Scansiona il codice QR per contattarci



www.ga-petfoodpartners.it

SCARICA IL RAPPORTO FEDIAF

Per scaricare e consultare il rapporto annuale di Fediaf inquadra il QR code oppure accedi alle pagine "Documenti" del sito www.petb2b.it



sono l'unica specie in calo, scendendo da 50 milioni a poco meno di 49 milioni. Stabili sono i piccoli mammiferi e infine gli acquari crescono a 16 milioni e i rettili a 11 milioni. «Nonostante le numerose sfide degli ultimi due anni a causa dalla pandemia, è rassicurante che 90 milioni di famiglie europee abbiano beneficiato dell'amore e della compagnia di un pet» afferma Raquel Izquierdo de Santiago, segretario generale di Fediaf. «Visti i comprovati benefici degli animali da compagnia sulla salute mentale e fisica dell'uomo, Fediaf continua a sensibilizzare la popolazione europea sul ruolo positivo e benefico dei pet nella nostra società, in particolare attraverso il lavoro di Pet Alliance Europe».

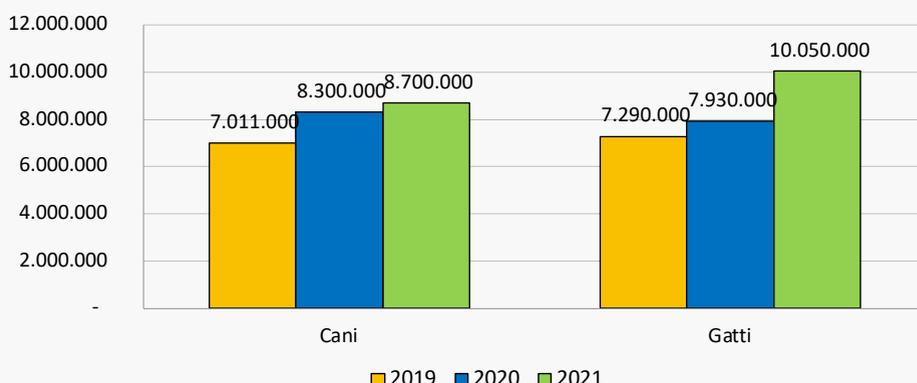
CONTROSORPASSO ANCHE IN ITALIA /

In Italia la situazione evolve ulteriormente rispetto a dodici mesi prima, quando si era registrato per la prima volta il sorpasso della popolazione canina rispetto a quella felina. Ebbene, nel 2021 i gatti sono tornati a rappresentare la quota maggiore con 10,05 milioni di soggetti, contro 8,7 milioni di cani (comunque in crescita). A detenere il primato nel mercato nazionale però sono ancora gli uccelli, con oltre 12 milioni di esemplari. Il tricolore si conferma oltretutto il Paese in testa al continente per quanto riguarda la presenza di volatili. Degno di nota è anche il comparto di acquariologia. Sono 1,5 milioni gli acquari in Italia, che si presenta così come il quinto mercato continentale alle spalle di Regno Unito, Russia, Germania e Francia. Numeri importanti si registrano anche per i piccoli mammiferi, che sono oltre 1,8 milioni, e infine per quanto riguarda i rettili il nostro Paese si avvicina di molto alla Spagna, che detiene la terza posizione europea.

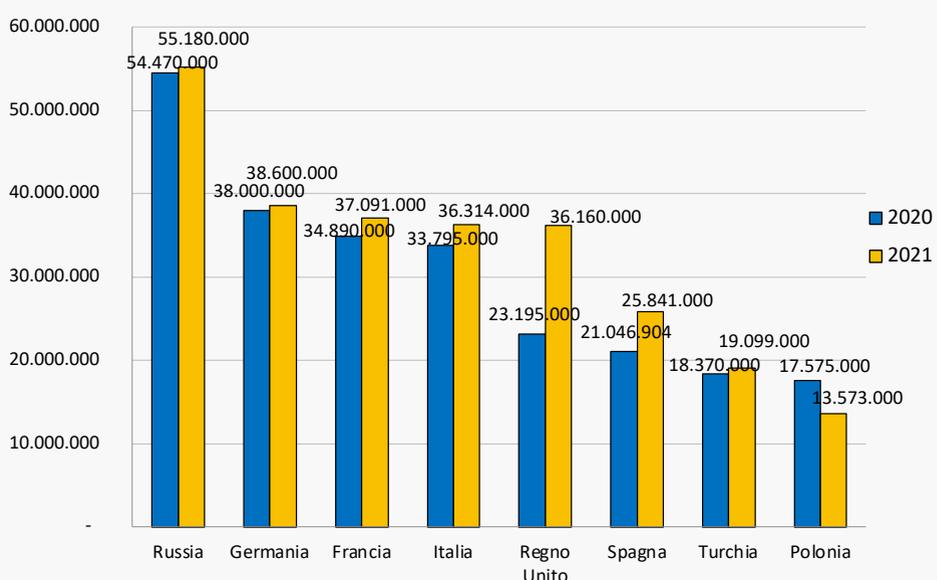
MERCATO IN CRESCITA /

L'aumento del numero di animali è una delle ragioni alla base dello sviluppo del mercato dei prodotti e dei servizi. In parti-

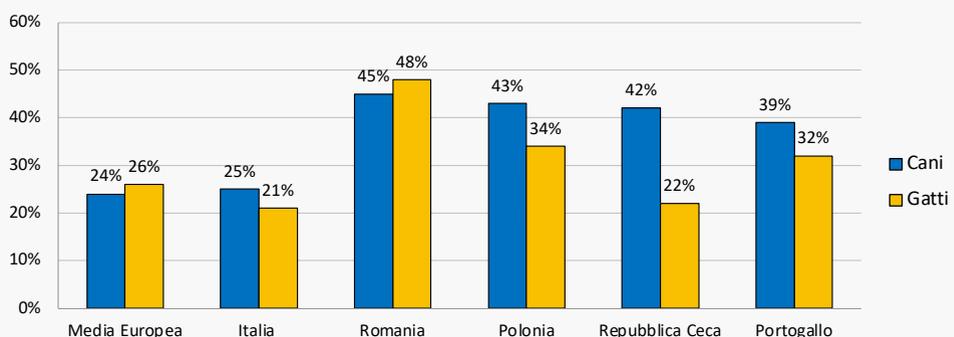
TRE ANNI A CONFRONTO: NUMERO DI CANI E GATTI IN ITALIA DAL 2019 AL 2021



PAESI IN EUROPA CON IL MAGGIOR NUMERO DI PET - 2021 VS 2020



PAESI EUROPEI CON LA PERCENTUALE PIÙ ALTA DI CANI E GATTI IN CASA



colare, lo scorso anno è salito a 27,7 miliardi di euro il fatturato generato dalle vendite di pet food, per un totale di 10,2 tonnellate di prodotti. Il trend di crescita della categoria nell'ultimo triennio è stato di +3,1%. Le aziende produttrici di alimenti per animali

sono 150, mentre gli stabilimenti attivi sono circa 200.

Per quanto riguarda il giro d'affari dei servizi e degli altri prodotti, il totale raggiunto è di 23,5 miliardi di euro: 9,5 miliardi per gli accessori e 14 miliardi i servizi.



Il naturale avanza tornando... alle origini



La categoria cresce generando nuove interpretazioni e proposte da parte di un'industria concentrata nel rispondere all'aumento della domanda del consumatore. Una tendenza recente è legata alla proposta di alimenti e snack poco o per nulla processati, che rispetterebbero le modalità con cui si alimenterebbe l'animale in natura. Trovano così sempre più spazio nei pet shop numerosi piccoli brand, che propongono cibi freschi, piatti pronti e sfiziosi gourmet.

di Davide **Corrocher**

Può una singola definizione dare spazio a una molteplicità di interpretazioni, spesso molto differenti una dall'altra? A volte sì, soprattutto se i concetti su cui si basa quella definizione, seppur precisi e inequivocabili, sono anche semplici e pochi. È il caso del claim "naturale" che quando viene applicato al pet food serve a descrivere le sostanze - derivate da piante, animali, microrganismi o minerali - alle quali nulla viene aggiunto e che sono state sottoposte solamente a processi fisici per essere adatte alla produzione di alimenti per animali. Sono queste le indicazioni stabilite da Fediaf e pubblicate all'interno del codice di buona etichettatura. Tutto chiaro, o quasi.

Perché la questione sul significato del termine e della categoria naturale rimane tuttora segnata da non poche incertezze, sia da parte degli addetti ai lavori, sia, di conseguenza, per il pubblico finale. Tuttavia, nonostante permangano opinioni diverse, dubbi e talvolta incoerenze in termini di definizione, il mercato del pet food naturale si dimostra più florido che mai, decisamente in salute e in continua crescita. A sostenere lo sviluppo della categoria è una domanda del pubblico finale che pare inesauribile, sempre più concentrata sugli alimenti studiati per favorire la salute e il benessere dell'animale e altamente ricettiva a ogni genere di novità che l'industria propone sul

mercato a ritmi elevatissimi. Oltretutto il naturale, pur essendo per vocazione un segmento legato al canale specializzato e con un posizionamento di alta gamma, nel tempo è andato a conquistare spazio anche sugli scaffali del largo consumo e sulle fasce di prezzo intermedie. In poco più di un decennio la galassia di prodotti si è così progressivamente estesa in ampiezza e profondità, partendo dall'area wet e arrivando ad abbracciare anche il comparto dry, fino a raggiungere nicchie più innovative e ad alto valore aggiunto, come il fresco e il surgelato, il semiumido, il liofilizzato e il disidratato. Da un estremamente ridotto numero di brand che trattavano il mondo del pet

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 6 VOCI A CONFRONTO

Ilaria Sturla, marketing & communication di Whitebridge Pet Brands



Andrea Della Zoppa, responsabile finanziario di Natural Code

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



Xavier Garcia, director of business development di Terra Canis



Sandra Galliazzo, marketing assistant di Dorado

Massimo Parise, ceo di Pet 360



1_COME È CAMBIATO IL PANORAMA DEL PET FOOD NATURALE NEGLI ULTIMI CINQUE ANNI?



Sturla (Whitebridge): «Negli ultimi cinque anni il segmento naturale si è confermato il driver di crescita della categoria food. Per quanto riguarda l'umido gatto, nel canale specializzato cresce molto l'offerta, sia per lo sviluppo del portfolio dei brand leader, sia per l'entrata di nuovi player e piccoli produttori. È un segnale, questo, di come i marchi del canale specializzato continuino a investire per incontrare la domanda di alimenti naturali, e posizionarsi su una fascia premium e super premium».



Della Zoppa (Natural Code): «Sempre maggiore è la domanda alimenti con ingredienti naturali, ai quali non è stato aggiunto nulla e che sono stati sottoposti solo a processi tali da conservarne la composizione originaria. Questi prodotti sono molto richiesti perché spesso formulati con carni, frutta e verdura fresca o essiccata e non contengono conservanti, coloranti, aromi sintetici e antiossidanti di origine chimica».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Lily's Kitchen è stata una vera apripista del settore del naturale, con un'offerta composta solo da prodotti naturali o bio. Quando Henrietta Morrison, la nostra fondatrice, nel 2009 lanciò questa rivoluzione, fu difficile trovare partner che ci aiutassero a produrre ricette completamente naturali. Nel tempo la situazione è notevolmente cambiata e, in particolare, negli ultimi cinque anni il panorama si è ampliato per numero di player e referenze. In Italia

il pet food naturale viene venduto prevalentemente nei pet shop e nelle catene, ma anche la Gdo sta guardando con sempre maggior interesse a questo segmento. Questo non stupisce, perché, in un mercato più maturo come il Regno Unito, il naturale è già presente in tutto il panorama distributivo».



Garcia (Terra Canis): «Ormai il naturale rappresenta quasi una barriera di entrata nel pet food, sono pochi i player che non trattano la categoria. Anche i marchi main stream hanno referenze e claim che si collegano a questo segmento. Le interpretazioni date al concetto sono molteplici, anche se tutte partono dall'assenza di coloranti, conservanti e additivi artificiali. Molto importante è la scarsa processazione delle materie prime».



Parise (Pet 360): «Oggi il cibo riveste uno spazio davvero importante, non sempre chiaro, di frequente ancora confusionario e spesso alimentato da consuetudini, vere e proprie ossessioni nutrizionali, ma anche passaparola nei social più diffusi di idee spesso confuse e contraddittorie».



Galliazzo (Exclusion): «Il naturale risponde alle nuove esigenze del consumatore. Per questo Exclusion, da quasi tre anni ha scelto di effettuare i restyling delle linee di mantenimento e di puntare su linee di prodotto monoproteiche, con integrazioni di superfood e preservate solamente in maniera naturale».

food naturale e che si contavano con la punta delle dita di una mano, in un paio di lustri quasi la totalità dei player di settore focalizzano la propria offerta su cibi conservati con ingredienti di origine vegetale, oltre che contenenti frutta e verdura (spesso al posto dei cereali), ma soprattutto realizzati con elevate percentuali di carni fresche e poco elaborate. In una larga varietà di proposte, è forse proprio questa l'ultima tendenza, che recentemente ha iniziato a prendere piede e a portare gli sforzi di diversi produttori su un terreno di confronto comune. Complice anche lo sviluppo del naturale anche nel comparto degli snack, prodotti più semplici e con pochi ingredienti rispetto al food completo, numerose aziende hanno iniziato a proporre nuove ricette caratterizzate per l'utilizzo di processi produttivi poco aggressivi. Ciò ha messo a disposizione dell'cliente finale alimenti con materie prime pressoché intatte o quasi, a tutto vantaggio della qualità e del mantenimento dei principi attivi vegetali, superfood, carni e pesci possono garantire all'animale in termini di fabbisogno nutrizionale.

DISPONIBILITÀ DI SPESA /

Il panorama del pet food naturale si rinnova dunque per fare sempre più spazio a proposte qualitativamente ancora superiori. Ormai la salute del pet è determinante delle scelte di acquisto della clientela finale molto più rispetto al prezzo, anche se gli aumenti dei listini lasciano ancora qualche incognita su possibili ricadute. E se, dopo tanti anni di crescita del mercato grazie allo spostamento della fascia alta dello scaffale, si arrivasse a un'inversione di tendenza con un parziale abbandono dei prodotti superpremium in favore delle fasce intermedie e delle referenze entry level? Tutto è possibile, soprattutto perché negli ultimi anni il mercato si è sviluppato notevolmente dal punto di vista qualitativo, ma per quanto ancora sarà possibile che aumenti la disponibilità di spesa dei pet owner? Se è vero che questo processo prima o poi sarà destinato a livellarsi, va anche considerato che dei segnali incoraggianti si possono individuare nella risposta del pubblico alla situazione generata con la pandemia. Erano in molti a temere che le difficoltà economiche dovute a problematiche lavorative e allo spostamento dei consumi verso beni di prima necessità potessero portare a una flessione delle vendite di prodotti per animali da compagnia. Invece la risposta dei fatti è stata sorprendente e molto positiva. È dunque possibile che i segmenti di prodotto di fascia alta riescano a reggere l'urto di

quest'ultima crisi. Anche se l'industria pare essere corsa ai ripari sviluppando nuove linee e ricette anche di posizionamento premium, dunque leggermente inferiore rispetto al top di gamma, per andare incontro alla domanda di pet owner che non vorranno rinunciare del tutto a qualità e a naturalità, ma che non hanno la disponibilità economica per acquistare alimenti superpremium.

SOGLIA D'INGRESSO /

Lo sviluppo dell'offerta di posizionamento premium conferma ancora di più come il naturale andrà a costituire una sorta di soglia di ingresso per il mercato del pet food all'interno del canale specializzato. Per i prodotti top di gamma questo fenomeno è già in atto, con un ridottissimo numero di brand che ancora non tratta la categoria. È vero che si tratta di player autorevoli e di

2. QUAL È L'ACCEZIONE CHE IL PUBBLICO FINALE DÀ AL TERMINE "NATURALE"?



Sturla (Whitebridge): «La sempre maggiore attenzione al naturale ha fatto sì che la sua accezione si estendesse, fino a considerare non solo la presenza di ingredienti naturali ma anche la semplicità della ricetta - etichetta breve - o il livello di lavorazione delle materie prime, che devono essere poco processate o lavorate con metodi non aggressivi».



Della Zoppa (Natural Code): «Per la maggior parte dei consumatori è ancora il concetto di naturale in senso ampio a rappresentare un forte richiamo, più che non le varie accezioni ristrette come il crudo, l'ancestrale o il biologico. Cresce la sensibilità verso le referenze con etichette chiare e affidabili».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Naturale è spesso utilizzato dai consumatori come sinonimo di "salutare", quindi, acquistare un prodotto naturale significa per molti comprare cibo sano e con un impatto positivo sulla salute. In uno studio nel Regno Unito abbiamo riscontrato che l'82% dei consumatori vuole conoscere gli ingredienti prima di acquistare un prodotto. Nello stesso studio è emerso che il 60% dei consumatori ha scelto il cibo per animali domestici in base a "quanto è salutare" e questo rappresenta anche il secondo fattore più importante nell'acquisto di cibo per cani e gatti».



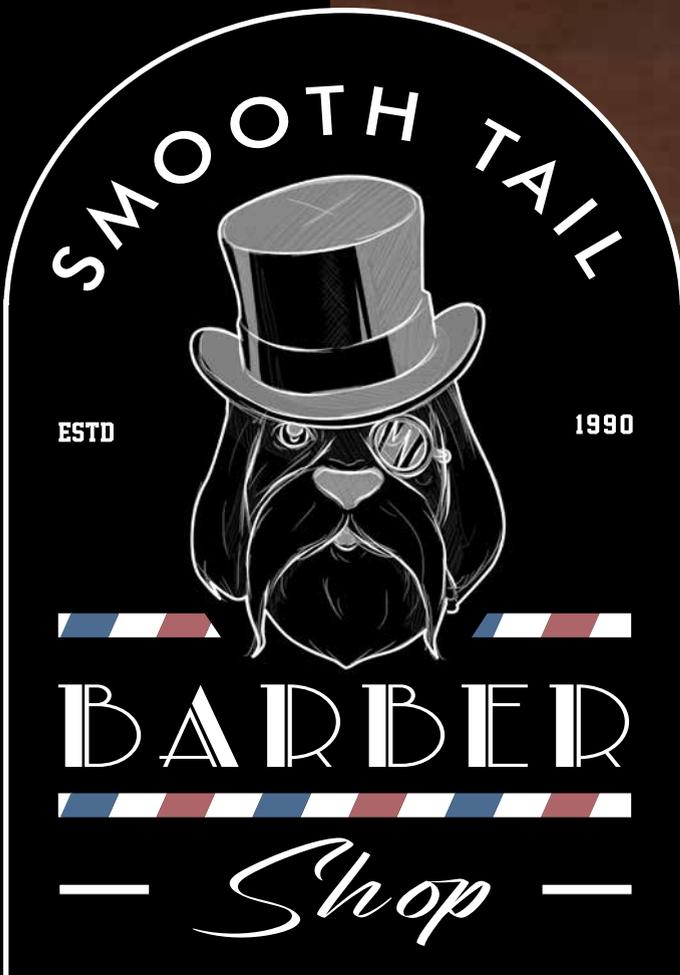
Garcia (Terra Canis): «C'è molta confusione, anche perché esistono tanti claim legati a questo termine, come l'organico o il biologico. Per molti una caratteristica distintiva del cibo naturale è il fatto di essere poco processato. Ogni brand diventa quindi portatore di un approccio personale, che va a intercettare una clientela con una domanda specifica. Per Terra Canis il termine va riferito ad alimenti che si avvicinino il più possibile a ciò che il cane o il gatto assumerebbero in natura. Di conseguenza le nostre ricette contengono tanta carne fresca e, in percentuale inferiore, ingredienti vegetali che gli animali troverebbero in stato selvaggio».



Parise (Pet 360): «Il grande pubblico assorbe informazioni purtroppo non sempre da persone preparate e competenti, come possono essere gli esperti in nutrizione o i veterinari. Oggi è facile trovare informazioni, ma è importante aiutare il cliente a fare una selezione dei contenuti. Il termine "naturale" ha un'accezione ancora molto ampia, dove spesso possono convergere anche manie, credenze e sensazioni. È fondamentale fare cultura sul naturale affinché possa svilupparsi nel modo corretto e a beneficio degli animali».



Galliazzo (Exclusion): «Per alcuni pet owner alimentazione naturale è sinonimo di dieta barf, per altri di dieta casalinga non industriale, per altri ancora invece naturale significa nutrizione monoproteica e salutare. Per noi offrire un'alimentazione naturale significa cercare il bilanciamento ideale di tutti i nutrienti, trattando gli ingredienti in maniera poco invasiva, integrando le formule con superfood, conservando le crocchette in modo naturale e fornendo una nutrizione monoproteica».



BARBERSHOP Smooth Tail.
La nuova linea di qualità, ricca di stile ed eleganza per l'igiene e la toelettatura del pet.

SCOPRI DI PIÙ

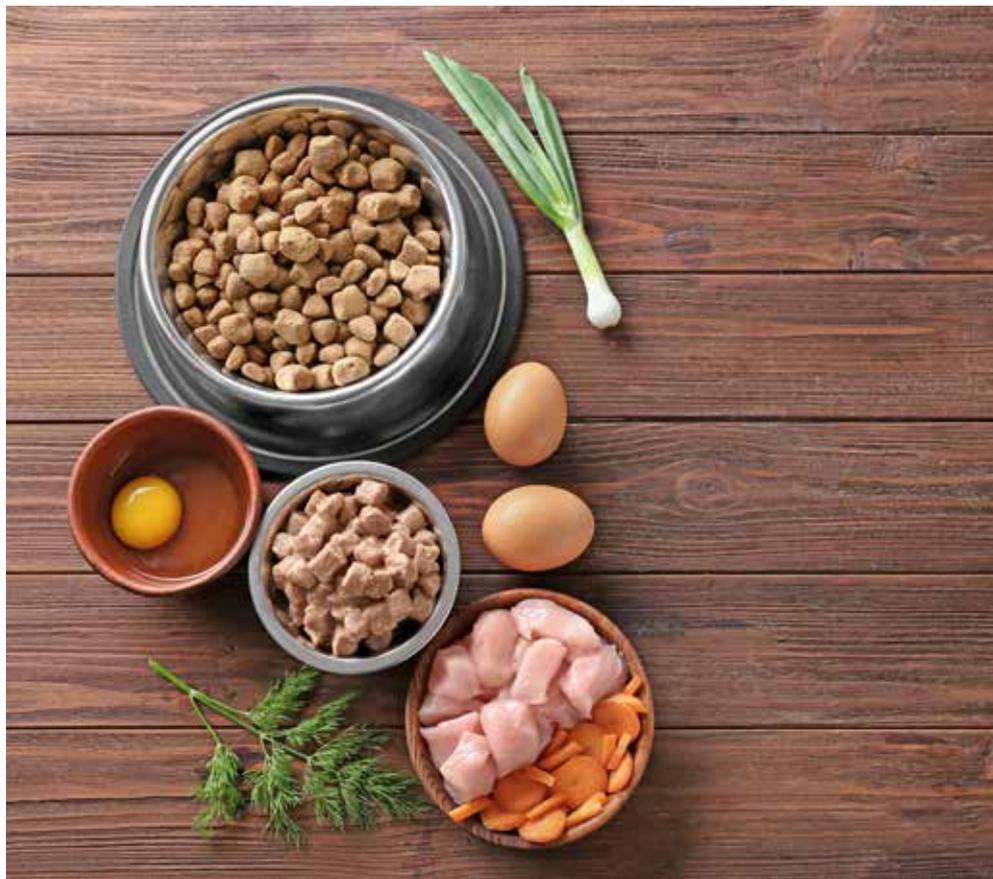


www.croci-group.com

primo piano, come Royal Canin, che ha un approccio nutrizionale molto particolare che non segue la segmentazione tradizionale dei prodotti per offrire al consumatore una proposta di formule studiate in base ai nutrienti e non agli ingredienti. Un altro esempio è Giuntini, che pur non utilizzando il claim naturale, con la linea ItalianWay ha posto in grande evidenza la presenza di materie prime vegetali prevalentemente ispirate dalla dieta mediterranea, superfood e proteine di qualità. Ma se si eccettuano i rari casi di produttori che non legano la propria offerta al termine "naturale", per la gran parte lo scaffale dei pet shop e delle catene è dedicato a questo segmento. Soprattutto è in continuo aumento il numero di piccoli brand che si stanno ritagliando spazio nella distribuzione specializzata italiana, spesso proponendo articoli di nicchia e innovazioni di prodotto ad alto valore aggiunto. In particolare si sta progressivamente consolidando la proposta di cibi crudi, piatti freschi e cibi gourmet da banco frigo.

UNA VENTATA D'ARIA... FRESCA /

L'offerta di queste tipologie di prodotti naturali, che si caratterizzano per la freschezza e la scarsa - se non addirittura assente - processazione delle materie pri-



La presenza di ortaggi e superfood è caratteristica comune a quasi tutte le referenze di questo segmento e in particolar modo del segmento grain free. I prodotti privi di cereali sembrano aver leggermente rallentato la propria corsa, ma continueranno a essere un must per il mercato

3_ QUALI SONO LE PRIORITÀ PER UN CONSUMATORE QUANDO DEVE SCEGLIERE UN PRODOTTO NATURALE PER IL CANE O IL GATTO?



Sturla (Whitebridge): «La presenza di pochi e semplici ingredienti di origine naturale e di qualità in etichetta può rappresentare certamente un plus, ma – specie in un mercato che vede appunto un'offerta sempre più ampia – altrettanto importante diventa differenziarsi con un prodotto che abbia alla base un vero processo di innovazione, che leghi il concetto di naturalità alla rilevanza dell'aspetto nutrizionale, la qualità ai benefici».



Della Zoppa (Natural Code): «Il comportamento d'acquisto verso questi prodotti è consapevole, il consumatore è orientato sulla fascia medio-alta dello scaffale e attento alle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti. La priorità è che il cibo soddisfi tutte le esigenze del proprio pet oltre ad essere un prodotto di qualità in grado di sostenere il proprio animale durante le diverse fasi della sua crescita. Nell'ultimo periodo si fa molta attenzione anche alla mission dell'azienda e ciò che l'azienda comunica al consumatore, oltre all'impegno che le aziende mettono nei campi del sociale e della sostenibilità».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Quando il consumatore è alla ricerca di un prodotto naturale, per prima cosa controlla che non ci siano additivi o conservanti e poi presta particolare attenzione alla qualità della carne e delle materie prime utilizzate, nonché alla presenza di frutta e verdura. Il pet food

naturale ha un posizionamento di alta fascia, ma sono sempre di più i consumatori per cui la salute e il benessere del pet sono la prima leva di acquisto rispetto al prezzo. Il pubblico è informato e sa cosa cercare, ma è anche più attento all'ambiente, ai packaging ecofriendly, ai processi di approvvigionamento della materia prima evitando ad esempio gli allevamenti intensivi».



Garcia (Terra Canis): «Ogni consumatore ha le proprie priorità ed esigenze. C'è chi si fa guidare da un packaging coinvolgente e chi è più attento alle etichette e alla composizione, il prodotto risponde alle sue aspettative?»



Parise (Pet 360): «Credo sia più immediato per il consumatore concepire un prodotto naturale in versione umida rispetto alle crocchette. Inoltre probabilmente, quanto più la materia prima appare integra tanto più facile è l'associazione con la naturalità. Se a questo aggiungiamo la presenza di frutta e verdura la scelta verrà maggiormente condizionata».



Galliazzo (Exclusion): «Noi evidenziamo una forte domanda di monoproteici, abbiamo puntato su questo segmento e la scelta ci sta dando molte soddisfazioni, anche se è importante continuare a guardare ai cambiamenti dei comportamenti di acquisto».



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

me, spazia dagli alimenti barf sia complementari sia completi, ai piatti già pronti, fino ad arrivare a soluzioni gourmet particolarmente ricercate e agli snack. La maggior parte dei marchi che trattano la categoria sono emergenti e fortemente innovativi per il settore. D'altra parte, il mercato del pet food naturale è relativamente giovane ed è coerente con il suo sviluppo il fatto che molti interpreti siano start up o piccole imprese con una distribuzione locale o comunque limitata. Ma è proprio questo è un elemento di differenziazione molto significativo, soprattutto per i pet shop indipendenti, che hanno la possibilità di scegliere fra tanti nuovi marchi di alta qualità e poco presenti nelle grandi insegne nazionali. Queste novità di certo danno forza a tutto il segmento, che viene comunque trainato dai big player storici riconosciuti come affidabili e salutari.

MATERIE PRIME E SOSTENIBILITÀ /

Oltre al tema legato all'utilizzo di sistemi produttivi poco o per nulla aggressivi, un aspetto fondamentale per il pet food naturale è quello della tipologia di materie prime. Sotto questo fronte l'industria oggi trova una delle sfide più complesse degli ultimi anni, visti gli aumenti dei costi ma anche le difficoltà di approvvigionamento. Molti sforzi vengono compiuti nel tentativo di individuare alternative poco sfruttate ma al momento l'impressione è che la soluzione più facilmente percorribile ma anche piena di incognite sia quella degli insetti. Molti lanci sono stati fatti negli ultimi mesi e altrettanti si attendono nel prossimo futuro, ma i dubbi sulla domanda di questo genere di proposte non sono mai stati dissipati.

Sempre riguardo alle materie prime impiegate nel food naturale, la presenza di ortaggi e superfood è caratteristica comune a quasi tutte le referenze di questo segmento e in particolar modo di quelle grain free. I prodotti privi di cereali, pur continuando ad avere un notevole successo, sembrano aver leggermente rallentato la propria corsa, ma continueranno a essere un must per il mercato. L'importanza degli ingredienti nel mondo del naturale dipende inoltre dalla sensibilità del pubblico finale verso proteine animali e vegetali approvvigionate da allevamenti non intensivi, o da fornitori locali, magari prossimi ai siti produttivi. I pet owner sono molto attenti all'etichetta e, prima ancora che alle percentuali di ciascuna voce presente - che comunque rimangono una importante leva di acquisto -, viene data priorità alla provenienza. Inoltre, parzialmente legata a questo fenomeno è anche l'attenzione verso la sostenibilità. Il bisogno di tutelare l'ambiente si manife-

4_ NEL PROSSIMO FUTURO COME SI ASPETTA POSSA SVILUPPARI ULTERIORMENTE LA CATEGORIA DEL PET FOOD NATURALE?



Sturla (Whitebridge): «L'industria deve concentrarsi nella ricerca di nuove materie prime di qualità e sostenibili. Anche la valorizzazione delle proprietà nutrizionali nel processo produttivo e l'attenzione a specifiche esigenze nutrizionali possono rappresentare il prossimo futuro del segmento».



Della Zoppa (Natural Code): Le materie prime e le proteine vegetali affiancheranno sempre di più quelle di origine animale, grazie all'aumento di sensibilità che il consumatore finale ha verso le tematiche di sviluppo sostenibile».



Zampetti (Lily's Kitchen): «Le prospettive per il naturale sono rosee in ogni canale di vendita. Sarà fondamentale prestare sempre una maggior attenzione alle modalità di approvvigionamento delle materie prime, puntando su ingredienti a KM zero o biologici o su allevamenti sostenibili. Ci si concentrerà anche su fonti proteiche come gli insetti, che riteniamo essere ancora un segmento troppo di nicchia. Inoltre, osserviamo un interesse verso i grani antichi che crediamo possano essere una valida alternativa per chi cerca un prodotto, che sia di qualità ma non grain free. Infine, stiamo assistendo anche a una crescita sorprendente nel settore degli snack naturali e riteniamo che questo sarà uno dei trend trainanti dei prossimi anni».



Garcia (Terra Canis): «Le prospettive di crescita del segmento passano attraverso una maggiore informazione del consumatore sul significato di un'alimentazione naturale. Da questa base possono poi trovare fortuna varie interpretazioni del concetto, che si avvicinano all'idea di una nutrizione che l'animale avrebbe in stato selvaggio».



Parise (Pet 360): «Non si può escludere che nei prossimi anni sarà sempre più consueto parlare di alimentazione naturale per l'animale di fronte a prodotti a base di farina d'insetti o snacks di cavallette croccanti. Questo dipenderà molto dalla consapevolezza del consumatore e da una corretta informazione sulla disponibilità delle risorse future a nostra disposizione».



Galliazzo (Exclusion): «Secondo noi, il naturale, oltre ad evolversi, abbraccerà sempre di più il tema della sostenibilità e l'industria non potrà più trattare questi due temi in maniera separata».

**SCOPRI LA VETRINA
PRODOTTI
NELLE PROSSIME
PAGINE** >>>>

sta infatti molto spesso fra i consumatori del segmento naturale, che preferiscono le referenze con un packaging riciclato o riciclabile. Il mercato sta rispondendo puntando più frequentemente sulla carta riducendo l'uso della plastica. Non si tratta di una moda o un fenomeno limitato, l'aspettativa del consumatore finale è sempre maggiore verso i contenuti (e i contenitori) di questo tipo e per il futuro la tendenza si consoliderà.





CON NOI TUTTE LE STRADE PORTANO A NUOVE OPPORTUNITÀ



STAI CERCANDO NUOVI PRODOTTI DA INSERIRE A SCAFFALE? POSSIAMO OFFRIRTI UN'AMPIA GAMMA DI PROPOSTE DIVERSE DAL SOLITO PET FOOD, GARANTITE DALLA NOSTRA ESPERIENZA. DA OGGI NON SOLO PER IL CANE, MA ANCHE PER IL GATTO!

Scegli la rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** pensata per chi vuole prendersi cura del proprio cane con **+energia, +nutrimento e +gusto.**

Grazie al processo produttivo sviluppato nella nostra sede in ITALIA, la trasformazione degli ingredienti avviene 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 un pet food diverso dal solito che potrai proporre ai tuoi clienti più affezionati.



SCESIR PENSA ALLE ESIGENZE DEI GATTINI



Le nuove ricette Schesir Kitten Care sono complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi, mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi.

Le nuove ricette Schesir Kitten Care sono complete e bilanciate, studiate per supportare lo sviluppo del sistema immunitario e neurologico dei gattini. La busta da 150 g in crema, al tonnetto o pollo, nel pratico formato open/close, è ideale da 0 a 6 mesi, mentre la lattina da 85 g in mousse è studiata per i gattini da 3 ai 12 mesi.

NATURAL CODE È IPOCALORICO

Natural Code presenta Light 01, una ricetta esotica per gatti esigenti: il tonno fornisce proteine di elevato valore biologico, i mirtilli sono una preziosa fonte di minerali, vitamine A e C e sono utili per supportare la salute del tratto urinario. Il ridotto contenuto calorico è ideale per mantenere i vostri gatti in forma con gusto.



ALDOG È ANCHE GLUTEN FREE



Gli alimenti Aldog si caratterizzano per la qualità italiana, il gran numero di ingredienti diversi e un ottimo

rapporto qualità/prezzo. Le ricette sono per cani di diverse razze, taglie, età e condizioni fisiche, formulate da esperti in nutrizione animale e ricche di carne o pesce, oltre che gluten free adatti anche a cani celiaci.

MONGE SUPREME: 25 REFERENZE IN BUSTA E LATTINA

La nuova linea Monge Supreme conta 25 referenze con superfood, frutta e verdura, preparate in 13 buste e 12 lattine da 80 g. Le ricette contengono pezzi di pesce cotti a vapore. Grazie all'inserimento della quinoa in diverse ricette, la gamma soddisfa anche la richiesta di un'alimentazione priva di cereali. Le formulazioni contengono F.O.S., prebiotici.



FORMULA VEGETARIANA PER HAPPY DOG INDIA



India è un alimento completo secco vegetariano a base di riso altamente digeribile e piselli. La ricetta contiene preziosi acidi grassi omega 3 e omega 6, a supporto del benessere della pelle e della lucentezza del manto. Sono

presenti anche mirtilli rossi americani, cocco e curcuma.

CON HYGGE IL PACK È IN CARTA RICICLABILE

Hygge offre una selezione di ricette create con ingredienti naturali e packaging 100% riciclabili nella carta. Le crocchette sono ricche di carne, frutta e verdura e prive di conservanti e coloranti. Le materie prime sono italiane e human grade. Gli appetizzanti sono frutta e verdura disidratata in pezzi.



LILY'S KITCHEN PUNTA SUI GRANI ANTICHI

Farmhouse Stew di Lily's Kitchen è a base di vero manzo e ricco di proteine di alta qualità. La formula prevede un mix di cereali antichi, come farro, segale e amaranto, poi glucosamina e condroitina per la salute di ossa e articolazioni, probiotici e nutrienti essenziali per l'efficienza del sistema immunitario. L'olio di salmone è ideale per la salute di pelo, cuore, cervello e articolazioni.



SALMOIL INTEGRA LA DIETA CON OMEGA 3

Salmoil è un alimento complementare che fornisce un contributo di omega 3 superiore al pet food secco o umido. Le ricette della linea sono state recentemente rinnovate per esaltare la specifica funzione nutritiva, accostando gli ingredienti funzionali a quelli ricchi di acidi grassi omega 3.



AREA DOG SUPPORTA IL BENESSERE



Carota, Curcuma, Alga Spirulina, Bietola e Zenzero: sono le Polveri 100% naturali di Area-Dog da utilizzare in abbinamento a ogni dieta. Fondamentali per il sostegno gastrointestinale, di vie urinarie, oltre che di manto e cute, sono anche ottimi insaporitori per variare il gusto del pasto quotidiano.

FEED-0 MAIALE ALL BREEDS PRESTO ANCHE PER CUCCIOLI

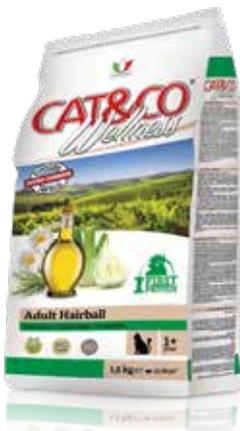


Feed-0 propone Maiale All Breeds, alimento a base di maiale come unica fonte proteica di qualità, materia prima facilmente reperibile nel territorio emiliano, vista la sua grande presenza nella cucina locale. Alla ricetta per adulti, si accompagna anche quella per cuccioli, che sarà disponibile a breve.

Alimento a base di maiale come unica fonte proteica di qualità, materia prima facilmente reperibile nel territorio emiliano, vista la sua grande presenza nella cucina locale. Alla ricetta per adulti, si accompagna anche quella per cuccioli, che sarà disponibile a breve.

ADRAGNA RIDUCE LA FORMAZIONE DEI BOLI DI PELO

Hairball Pollo e riso è un alimento formulato con ingredienti nutraceutici e con elevato contenuto di fibre che svolgono naturalmente la funzione di ridurre la formazione dei boli di pelo nei gatti. Il rosmarino ha un effetto antiossidante, il finocchio è ricco di vitamine e sali minerali e la camomilla è un antinfiammatorio naturale per il tratto gastro – intestinale.



CESAR SODDISFA LE TAGLIE PICCOLE E MEDIE



Cesar Natural Goodness è disponibile in pratiche lattine da 400 g completamente riciclabili. Questi patè grain free contengono ingredienti 100% naturali, sono completi e bilanciati, ricchi di carne di manzo, agnello e pollo con verdure nutrienti, in grado

di soddisfare le necessità nutrizionali dei cani di taglia piccola e media.

SEI NUOVE RICETTE NELLA LINEA CHEF DI MARPET

Marpet amplia la linea Chef con sei nuovi gusti: tonno in trancetti, tonno con aloe, tonno con bianchetti, pollo con manzo, pollo con verdure e un'ulteriore ricetta al manzo, specifica per i gattini. Grazie a queste novità, la gamma Chef raggiunge 24 diversi gusti, per un'offerta sempre più completa.



NATURINA PESCA IL TONNO IN MANIERA SOSTENIBILE

Naturina Elite Trancetti di tonno è un alimento complementare per gatti adulti, realizzato al 75% con parti pregiate di tonno cucinato al vapore e conservato in acqua di cottura. Il tonno è pescato in mare con metodi volti a proteggere l'ecosistema marino senza danneggiare le altre specie animali.



EXCLUSION, UN MIX DI SUPERFOOD MEDITERRANEI

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è un alimento completo e bilanciato formulato con una sola fonte proteica animale disidratata e solo un cereale nobile di alta qualità. Creato per cani maturi, il prodotto è disponibile per taglie piccole oppure per cani di taglia media e grande. È integrato con beta-glucani e realizzato con una innovativa ricetta di superfood della tradizione mediterranea: canapa, olio d'oliva, pomodoro, melagrana, broccolo e cicoria. La ricetta è senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti e contiene solo con antiossidanti naturali.



UN TRIS DI SAPORI CON I CANERECCI DOGGYEBAG

I Canerecci Doggyebag, realizzati con metodo artigianale, sono biscotti ripieni cotti al forno, grain free e senza conservanti. L'impasto perfetto è il frutto di un intenso anno di lavoro di team con esperti tecnologi alimentari. I Canerecci sono disponibili in tre gusti: Manzo, zucca e bacche di Goji; Storione, salmone e zucchine; Cocco e banana.



PROTEINE ANIMALI AL PRIMO POSTO PER TOGETHER



Together di Zodiaco è una linea completa prodotta in Italia, con ingredienti naturali, senza aggiungere nulla, né conservanti né coloranti. Tutte le formule includono fonti proteiche di origine animale come primo ingrediente e sono arricchite da carne

fresca, per donare naturalmente gusto e appetibilità.

IL PIENO DI OMEGA 3 CON FORZA10



Disponibile in dieci gusti, la linea di alimenti umidi di mantenimento gatto al naturale Forza10 è pensata per la dieta quotidiana del gatto sensibile. Altamente nutriente e appetibili, questi alimenti forniscono una fonte proteica digeribile e sana, facilmente assimilabile e naturalmente ricca in omega 3.



Pets Fitness

TI AIUTA

**con un importante riposizionamento dei listini!
Diventa subito nostro cliente!**

INFLAZIONE 8%?

CARO BOLLETTE?

CARO BENZINA?



**NO PROBLEM,
TI AIUTA PETS FITNESS!**

**Listini bloccati e scontati dal 8% al 16%
+ margine + guadagno per i nostri clienti**

TIROSICCHIO

Snack naturali e vegetariani per cani con formula himalayana

TIMANGIO

Fieno BIO certificato per conigli e roditori

TIMANGIO

Snack per cani al pesce con frutta
Snack per cani in formula monoproteica

TIRIPOSO

Cuscini cuce per cani sfoderabili con tessuto riciclato

LINEA TI

by Pets Fitness

perchè crediamo fortemente nell'ecostenibilità, nella green economy e nel made in Italy

Famiglia Pets Fitness

TIRACCOLGO

Rotolini igienici per cani compostabili e confezione riciclabile

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



Ancora più sostenibile, più completo e più selvatico con salmone e merluzzo nero!



Il programma innovativo per l'igiene della cute del tuo cane e del tuo gatto!



Il programma innovativo per l'igiene orale del tuo cane e del tuo gatto!



Favorisce l'igiene orale del tuo cane con il gioco e con tanti gusti e forme!



CERCASI AGENTI ENASARCO PER ZONE ANCORA LIBERE
 per conoscere l'agente di zona scrivere a:
info@petsfitness.com • www.petsfitness.com



Fatturato medio, sorridono catene e pet shop e pet shop

Nel periodo 2013 - 2021 sono state soprattutto le grandi insegne specializzate a vedere notevolmente migliorate le performance dei punti vendita. Si sono difesi molto bene, però, anche i negozi tradizionali grazie a servizio e fidelizzazione dei clienti finali. In calo, invece, gli ipermercati mentre i supermercati registrano ricavi in miglioramento.



Gli ultimi anni hanno visto le catene imporsi come canale. E lo dimostra anche il fatturato medio per punto vendita che è il doppio di quello degli ipermercati, vale sei volte quello dei pet shop e oltre dieci volte l'incasso medio dei supermercati. L'analisi dei dati Assalco-Zoomark dal 2013 al 2021 dimostra, però, che non solo le grandi insegne sono state vitali dal punto di vista economico ma che ci sono anche altri canali, ad esempio quello dei pet shop tradizionali e dei supermercati, che si sono segnalati per dati in costante crescita.

LE CATENE /

Le catene sono la tipologia di punto vendita che ha registrato gli incrementi di fatturato medio più evidenti nel periodo analizzato e che sono andati di pari passo con la diffusione delle grandi insegne su tutto il

INCASSI MEDI PER PUNTO VENDITA 2021 (IN MIGLIAIA DI EURO)



Fonte: Assalco-Zoomark



Ariel è a tutti gli effetti la prima figlia della nostra famiglia, ci accoglie quando rientriamo e difficilmente possiamo uscire senza che lei si piazzì davanti al cancello di casa.

Anche se ha già un anno Ariel non sa di non essere più una cucciola e prova ancora a stare in braccio o sulle nostre ginocchia, penso che le cose cambieranno a breve. Ha già visto un altro cambiamento da quando lavoro come Grafico per Adragna Petfood, un'azienda in cui l'attenzione a ciò che si fa è massima, sia nello stabilimento di produzione che nell'ufficio marketing o nel lavoro quotidiano con i clienti.

Anche Ariel ha cominciato ad apprezzare la qualità di Naxos Pesce e Agrumi che la sta aiutando a mantenere il pelo lucido e la mantiene in forma, sia nelle giornate più afose che in quelle più fresche.

 **Adragna**
PET FOOD

Non solo produttori di pet food

 contatti@adragna.it  www.adragna.it   Adragna Petfood

territorio nazionale. La presenza di prezzi competitivi e la grande profondità e ampiezza dello scaffale, sono i fattori principali del successo di questo canale. Il fatturato medio è passato dai 385mila euro del 2013, agli 817mila euro dell'anno scorso. La crescita maggiore si è registrata tra 2014 e 2015 con il passaggio da 424mila euro a 633mila euro in media. Tra 2015 e 2019, invece, il trend si è consolidato con un andamento piuttosto lineare. Molto evidente invece l'incremento tra 2019 e 2021, dovuto probabilmente al maggior numero di animali presenti nelle famiglie registrato durante la pandemia che ha portato i pet parent a rivolgersi principalmente alle catene.

GLI IPERMERCATI /

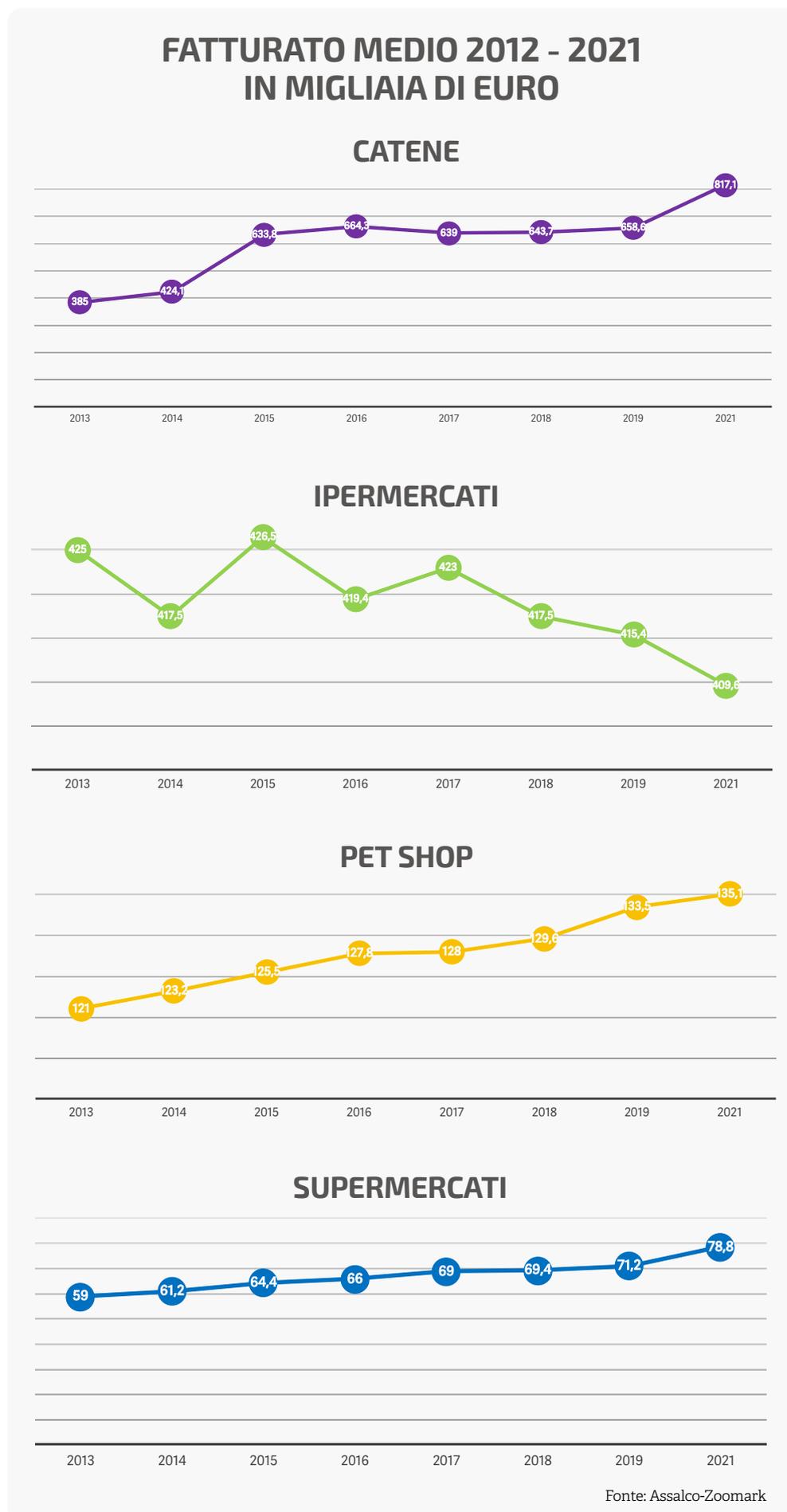
Gli ipermercati sono passati dai 425mila euro del 2013 ai 409,6mila dell'anno scorso, rimanendo però saldamente al secondo posto tra i canali per fatturato medio per punto vendita. Considerando l'inizio e la fine del periodo, si tratta di una perdita molto contenuta. Osservando il grafico, però, si può vedere come l'andamento di questo canale sia stato altalenante dal 2013 al 2017 con annate in crescita alternate ad altre in calo. Una flessione, però, che è continua negli ultimi quattro anni quando si è passati dai 423mila euro medi del 2017 ai 409,6mila euro dell'anno scorso. Possono essere diverse le ragioni; da una parte può aver inciso la policy delle promozioni che ha abbassato mediamente i prezzi di vendita e che è tipica di questo canale, ma dall'altra i numeri indicano anche il trend di una minor attrattività esercitata dagli ipermercati sui pet parent.

I PET SHOP /

Buone notizie arrivano dai pet shop tradizionali. Malgrado le difficoltà legate alla concorrenza delle catene, dei punti vendita della grande distribuzione e dell'on line, l'andamento nel decennio del fatturato medio indica la vitalità di questo canale che cresce costantemente dal 2013, passando da 121mila euro a 135,1 mila euro per negozio. L'innovazione, il servizio e la specializzazione su prodotti di qualità medio-alta consentono ai pet shop di difendere la propria identità e il business sviluppato dal canale. Un risultato graduale, portato avanti a piccoli passi, che conferma la fidelizzazione dei pet parent per la proposta dei pet shop tradizionali che, come numero di referenze presenti sugli scaffali, sono secondi solo alle catene.

I SUPERMERCATI /

Fanalino di coda tra i canali, per quanto riguarda il fatturato medio per punto vendita, sono i supermercati. Il numero inferiore di referenze rispetto a catene, ipermercati e pet shop frena le potenzialità di questi punti vendita che, tuttavia, nei



nove anni presi in esame, crescono costantemente, passando dai 59mila euro del 2013 ai 78,8mila euro del 2021, con una performance migliorata di circa 20mila euro. La crescita più sensibile si registra tra 2019 e 2021; in

questo può aver aiutato la pandemia che in alcune fasi ha portato i consumatori a frequentare prevalentemente le insegne della Gdo come negozio di riferimento per tutti i beni di prima necessità, compreso il food. 

3BF

trebifarma
ANIMAL • HEALTH

TREBIFARMA

da oltre **25 anni**
in **oftalmologia veterinaria**

NOVITÀ



Proponi ai tuoi clienti
l'**innovativa linea oftalmica**
per il **benessere oculare**



**occhio aperto
e occhio chiuso**

SICCOSTIL[®] SPRAY

SPRAY OCULARE
STERILE LENITIVO IDRATANTE

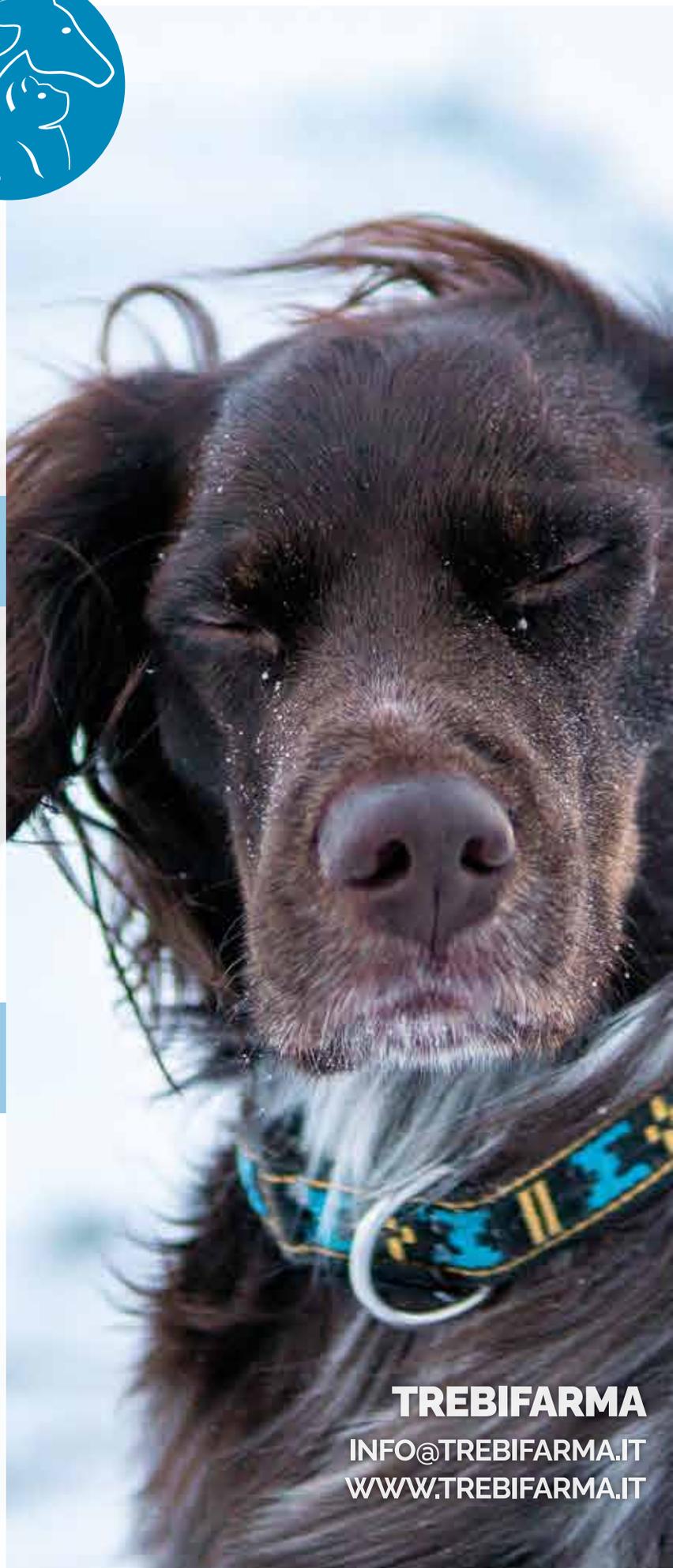


**anche per impacchi
caldi e freddi**

SICCOSTIL[®]

WET WIPES

PROTETTIVE LENITIVE
14 SALVIETTE STERILI MONOUSO



TREBIFARMA
INFO@TREBIFARMA.IT
WWW.TREBIFARMA.IT

Quattro italiane nella Top 50 dei produttori di pet food

Monge, Farmina, Morando e Agras (che dal prossimo anno sarà monitorata come Whitebridge Pet Brands) le aziende che sventolano il tricolore fra le big companies mondiali. Nel ranking fino alla posizione 100 si trovano anche Almo, Dorado, Giuntini e Sanypet.

Cambia per un terzo il podio della classifica mondiale del pet food. Nella Top 50 pubblicata anche quest'anno dalla testata Petfood Industry, alle spalle delle consolidate posizioni di Mars, prima con 19 miliardi di dollari di fatturato, e Nestlé Purina (16,5 miliardi di dollari), Hill's Pet Nutrition fa un balzo in avanti e supera J.M.Smucker. La prima delle aziende italiane a comparire nella classifica dei maggiori produttori di pet food al mondo è Monge: fatturato globale in crescita a 415 milioni per la società piemontese, che però rispetto a dodici mesi fa perde una posizione e si piazza al

Accedi al documento

Inquadra il QR Code per consultare la classifica completa



23° gradino del ranking. Prosegue invece la scalata di Farmina Pet Foods, che con un fatturato annuale di 334 milioni, dal 30° sale al 28° posto. Rientrano fra i top 50 leader mondiali anche Morando, in 46ma posizione con

139,65 milioni, e Agras Pet Foods, alla 49ma con 125 milioni. Per l'azienda di proprietà del fondo NXHM, tuttavia, questa sarà l'ultima volta in cui comparirà con questa dicitura: dal prossimo anno, infatti, sarà insieme a Whitebridge Pet Brands, società americana a cui è stata recentemente accorpata e che quest'anno si trova al 43° posto con 150 milioni. Alle soglie della top 50 mondiale, comunque il tricolore si fa ancora notare con le prestazioni di Almo Nature, alla 53ma posizione grazie a un fatturato di 110 milioni, e di Dorado, che sale alla 84ma con 38 milioni di dollari. Tra queste due realtà si posizionerebbe Landini Giuntini, a 80 milioni, che però essendo parte

Top 100 produttori di pet food al mondo - 2021

POS.	AZIENDE	FATTURATO 2021 IN DOLLARI	PAESE
1	Mars Petcare Inc.	19.000.000.000	Stati Uniti
2	Nestlé Purina PetCare	16.500.000.000	Stati Uniti
3	Hill's Pet Nutrition	3.311.000.000	Stati Uniti
4	J.M. Smucker	2.694.000.000	Stati Uniti
5	General Mills	1.732.000.000	Stati Uniti
6	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	Stati Uniti
7	Simmons Pet Food	1.000.000.000	Stati Uniti
8	Alphia	875.000.000	Stati Uniti
9	Unicharm Corp.	828.730.000	Giappone
10	Thai Union Group	802.240.000	Tailandia
23	Monge	415.000.000	Italia
28	Farmina	334.000.000	Italia
46	Morando	139.650.000	Italia
49	Agras Petfood	125.000.000	Italia
53	Almo Nature	110.000.000	Italia
84	Dorado	38.000.000	Italia
92	Sanypet	28.860.000	Italia

Top pet food companies per crescita - 2021 vs 2020

POS.	AZIENDE	TREND CRESCITA FATTURATO 2021 VS 2020	PAESE
1	Whitebridge Pet Brands	172,70%	Stati Uniti
2	Lider Pet Food	69,00%	Turchia
3	Partner In Pet Food	58,00%	Ungheria
4	Alphia	50,90%	Stati Uniti
5	Irish Dog Food	50,00%	Irlanda
6	Pets Choice	46,00%	Regno Unito
7	Kormotech	43,20%	Ucraina
8	Sopral	39,50%	Francia
9	Dorado	35,70%	Italia
10	Campi Alimentos	33,50%	Messico
12	Almo Nature	33,30%	Italia
13	Farmina Pet Foods	31,50%	Italia
23	Morando	17,30%	Italia
24	Landini Giuntini	13,10%	Italia

del colosso Partner In Pet Food, nel dato aggregato del gruppo compare ben più in alto al 18° scalino della classifica. Chiude il ranking per le italiane Sanypet, al 92° posto con 28,86 milioni. Anche in questo

caso, va segnalato che dal prossimo anno il nome e il fatturato del brand saranno accostati a quelli di Codico, gruppo francese che la scorsa estate ha acquisito l'azienda veneta.





ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

Essentia

“ **fai** gustare
al tuo **Gatto**
la qualità *Essentia* ”



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

Giusti per ogni specifica esigenza del tuo gatto.

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

Beauty Adult cat
ricco in **Pesce**

Sterilized Adult cat
ricco in **Pesce**

Outdoor Adult cat
ricco in **Pollo**

Senior Adult cat
ricco in **Pollo**

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

Exigent Adult cat
ricco in **Maiale**

Sterilized Adult cat
ricco in **Maiale**

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



Chiedi informazioni al numero verde **800 006868** o recati al tuo negozio di fiducia.

Pet Care: si attenua la frenata del no food

Nel secondo trimestre dell'anno le vendite sell-in a valore registrano un calo del 5% rispetto al 2021: si tratta comunque di un dato migliore in confronto ai primi tre mesi. In forte crescita le lettiere. Ecco i risultati della rilevazione di Pet B2B che coinvolge alcune tra le aziende leader di mercato.

Dopo un primo trimestre segnato da un importante rallentamento (-9,8%), nel periodo aprile-giugno 2022 le vendite a valore sell in dei prodotti no food sono migliorate con una attenuazione del calo delle vendite, che si è fermato a -5%.

È ciò che 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 sette aziende tra i leader di mercato che ci permettono 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.

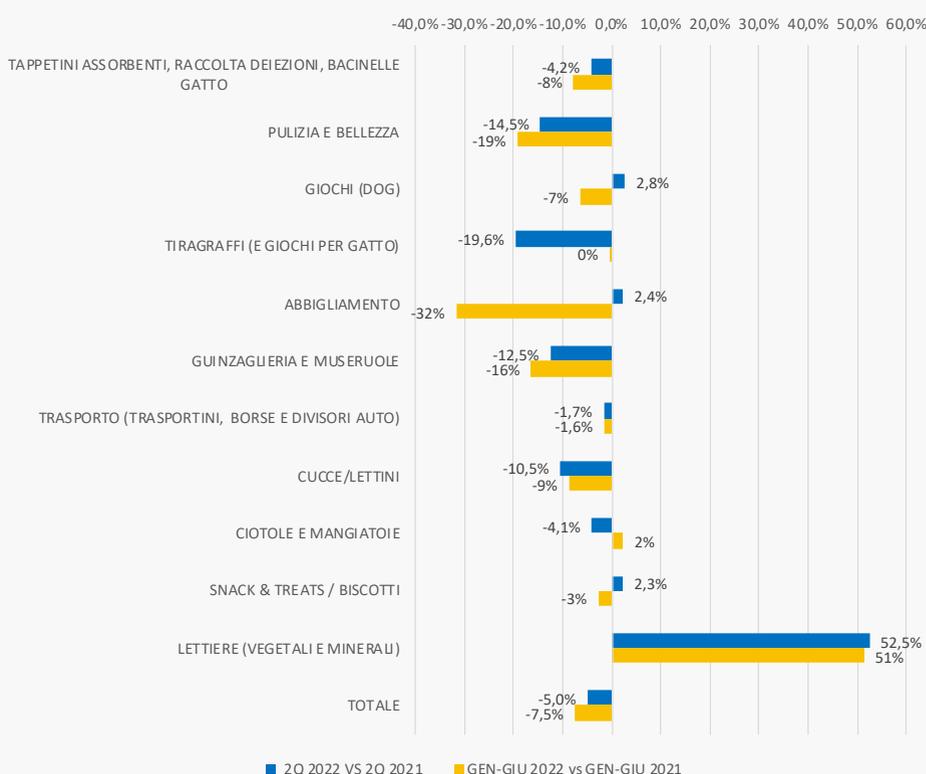
Le aziende che partecipano a questa rilevazione sono sette: Camon, Croci, Ferplast, Menuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets. Se nel secondo trimestre il calo è stato quindi pari a -5% rispetto allo stesso periodo del 2021, considerando invece i primi sei mesi dell'anno, la contrazione delle vendite sell in arriva a -7,5%. Questo calo va però contestualizzato: bisogna ricordare che l'inizio del 2021 era stato caratterizzato da un trend di forte recupero rispetto all'anno precedente (segnato dal primo lockdown del Covid). Allora avevamo infatti parlato di "effetto rimbalzo" con dati di crescita che arrivavano a +40%. La frenata dei primi sei mesi di quest'anno rappresenta quindi una sorta di "contro rimbalzo".

Passando all'analisi delle singole categorie di prodotto, il segmento più dinamico resta quello delle lettiere (+52% nel confronto fra trimestri), seguito a grande distanza da giochi per cane (+2,8%), abbigliamento (+2,4%) e snack & treats (+2,3%). In area decisamente negativa "antiparassitari e parafarmaci". Per quanto riguarda i canali, gli acquisti delle catene sono stabili (+0,7%), mentre quelli dei pet shop nel 2Q 2022 hanno presentato una contrazione del -9,1%.

L'analisi in questa pagina rappresenta una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni.

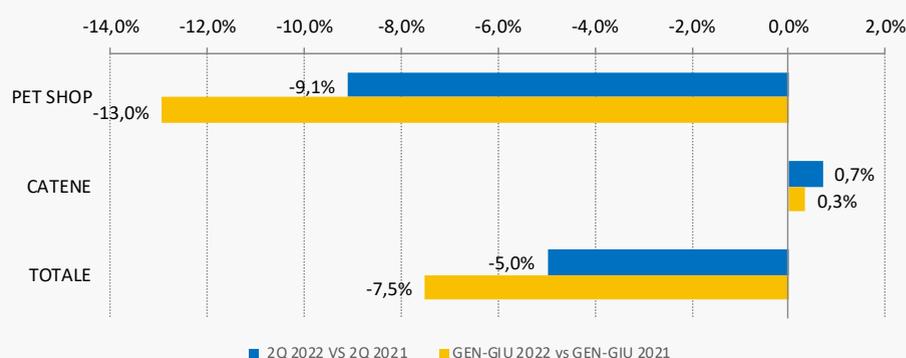


VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO - CONFRONTO 2Q 2022 VS 2Q 2021 E PRIMO SEMESTRE 2022 VS PRIMO SEMESTRE 2021



I segmenti di prodotto qui riportati sono solo una parte di quelli analizzati nella rilevazione di Pet B2B. I dati complessivi sono a disposizione delle aziende che fanno parte del panel della rilevazione

VENDITE SELL-IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CANALE - CONFRONTO 2Q 2022 VS 2Q 2021 E PRIMO SEMESTRE 2022 VS PRIMO SEMESTRE 2021



Il Condomicio lancia concept bar e coworking

La pensione e asilo per gatti gestita dalla società Milano Pet a Novate Milanese ha presentato un progetto per la realizzazione di una struttura per l'accoglienza di gatti provenienti dal gattile. I pet potranno essere adottati dalla clientela giunta per bere un caffè, lavorare o organizzare incontri e riunioni.



Giuseppe Lemma, co-fondatore del Condomicio e Virginia Rabosio che gestisce l'attività



Un momento del concerto d'arpa per gatti organizzato al Condomicio. L'evento è stato seguito in diretta su Instagram e Facebook da oltre 200 spettatori

Il progetto del Condomicio si allarga e arricchisce di una nuova proposta. La pensione e asilo per gatti gestita da Milano Pet e presente a Novate Milanese, in provincia di Milano, si prepara a realizzare un concept bar e coworking, un nuovo luogo con le medesime caratteristiche della struttura madre, che accolga però gatti provenienti dal gattile e adottabili. Al suo interno chiunque potrà recarsi per bere un caffè, lavorare o organizzare riunioni e colloqui. L'idea della proprietà è di creare un luogo di aggregazione e socializzazione, in cui verranno anche organizzati eventi culturali, iniziative sociali e attività di formazione.

L'idea della nuova struttura nasce dalla considerazione che, durante l'ultimo biennio, gli spazi di coworking hanno ricevuto molte più richieste per sale riunioni, sessioni di lavoro tra dipendenti, postazioni per videochiamate e perfino riunioni

Guarda il video

Inquadra il QR Code per guardare la registrazione del concerto d'arpa



condominiali e discussioni di tesi per studenti universitari. «I lavoratori vogliono rimanere più vicini a casa; l'organizzazione del lavoro, priva dei pesi di una presenza costante e stressante, diventa così più leggera ed efficiente. Non dimentichiamo la diminuzione del traffico, dei problemi di parcheggio, dell'inquinamento dell'aria. È il momento di soddisfare queste esigenze per far conoscere a più persone possibili i vantaggi del coworking: flessibilità,

sostenibilità, possibilità di un ambiente professionale anche per brevi e brevissimi periodi, networking con altri professionisti» ha dichiarato Massimo Carraro, fondatore di Cowo, una rete indipendente di coworking. Il concept bar e coworking avrà anche un'attenzione a temi sociali, promuovendo l'adozione dei gatti ospiti nella struttura e organizzando attività e iniziative rivolte a persone in condizione di fragilità. Nel frattempo proseguiranno anche le iniziative organizzate nel Condomicio a Novate Milanese. In particolare saranno in programma nuove serate come quella che a luglio ha visto la realizzazione di un concerto d'arpa dal vivo per i gatti, seguito in diretta Facebook e Instagram da oltre 200 utenti. Il concerto d'arpa è stato il secondo a tenersi nella struttura e fra i prossimi appuntamenti è previsto un evento di Natale.





Abbigliamento, cresce il segmento fashion

Una delle categorie di prodotto più interessanti del mondo degli accessori per i pet è ancora oggi molto legato alla stagionalità che vede l'autunno-inverno, con al centro il Natale, il periodo di maggior sell out. Ma crescono anche l'offerta e la domanda di capi eleganti e di materiali tecnici meno legati alle esigenze di ripararsi dal freddo.

di Aldo Cattaneo

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Enrico Gasparini,
titolare di Fashion
Dog



Michael Campastro,
responsabile
commerciale canale
specializzato di
Rinaldo Franco

Genny Avonto,
creative director
di Ferribiella



Sabrina Ferioli,
fashion stylist
di Croci

Elena Montagna
titolare di Pupakiotti



Il mercato dell'abbigliamento per animali domestici sta registrando tassi di crescita interessanti e si prevede un ulteriore sviluppo nei prossimi anni. L'ottimismo del mercato nasce dal crescente utilizzo di abbigliamento funzionale anche per animali di grandi dimensioni e una maggiore attenzione a materiali tecnici o naturali che allo stesso tempo devono essere in linea anche con le tendenze della moda seguita dagli stessi padroni dei pet.

L'abbigliamento sta quindi diventando uno dei segmenti più interessanti del mondo degli accessori per i pet, ma per trattarlo con redditività occorre tener conto delle specificità del prodotto.

COLLEZIONE AUTUNNO-INVERNO? /

La funzione principale dell'abbigliamento è certamente quella di garantire protezione dal freddo e dalle intemperie al proprio animale domestico. Un aspetto che inevitabilmente rende questo articolo ancora oggi molto legato alla stagionalità che vede l'autunno-inverno, con al centro il Natale, il periodo di maggior sell out. Una tendenza ancora più evidente nel nostro Paese perché in Italia l'aumento della popolazione canina avvenuto durante il Covid ha visto una predominanza dei cani di piccola taglia rispetto a quella di altri Paesi, animali che naturalmente richiedono una protezione in più per quanto riguarda il freddo. Inoltre sempre più veterinari consigliano ai proprietari di cani piccoli, da appartamento o da compagnia, di dotarli di un capo di abbigliamento per proteggerli durante le passeggiate all'aperto, proprio per la poca abitudine di questi pet agli sbalzi di temperatura.

1_ COME SI STA SVILUPPANDO IL SETTORE DELL'ABBIGLIAMENTO PER ANIMALI?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Noi siamo produttori e abbiamo iniziato la nostra attività nel 1995 quando praticamente non esisteva questa categoria di prodotto. L'abbigliamento ha sempre avuto innanzitutto la funzione di proteggere l'animale dalla pioggia o dal freddo senza particolari esigenze in termini di stile, forma e materiali. Per questo la gran parte del nostro catalogo è dedicata a questi capi classici».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «L'abbigliamento è una categoria che è esplosa verso la fine del 2020 soprattutto per l'aumento della popolazione canina avvenuto durante il Covid che in Italia vede una predominanza dei cani di piccola taglia rispetto a quella di altri Paesi, animali che naturalmente richiedono una protezione in più per quanto riguarda il freddo e le intemperie».



Genny Avonto (Ferribiella): «Il segmento cappottini sta crescendo anno dopo anno, i trend evolvono ma le esigenze di protezione nei confronti dei nostri animali permangono grazie a padroni sempre più consapevoli ed esigenti».



Sabrina Ferioli (Croci): «Il mercato dell'abbigliamento per animali domestici sta mostrando una crescita considerevole e si prevede un ulteriore sviluppo nei prossimi anni. Fattori come la crescente attenzione all'utilizzo diffuso di abbigliamento funzionale anche per taglie di animali di grandi dimensioni e una richiesta di materiali funzionali ma costantemente in linea con le tendenze della moda globale favoriscono la crescita e l'aumento di richiesta di questo particolarissimo settore».



Elena Montagna (Pupakiotti): «La tendenza è quella di andare verso una maggiore attenzione del dettaglio. Nel nostro caso la linea Premium con materiali pregiati e massimo comfort per il cane».

IL FASHION PER DESTAGIONALIZZARE /

Questo comparto, toccato così fortemente dalla stagionalità, ha visto in questi anni i player del settore realizzare colle-

zioni particolari per allargare il periodo d'acquisto dell'abbigliamento per pet. Sono stati ad esempio introdotti capi più leggeri per primavera ed estate, come magliette e t-shirt, oppure tutine

che riprendono le fantasie e i colori di quelle per i neonati, tutti prodotti che hanno suscitato la curiosità del pubblico ma non sufficiente appeal per spostare le vendite in modo consistente nei mesi di basso sell out. Ma ultimamente, grazie anche alla progressiva umanizzazione del pet, sta prendendo sempre più piede

nel settore dell'abbigliamento per il segmento dei capi fashion la cui estetica e design va incontro ai gusti della moda attuale e permettere ai proprietari di vestire i loro amici a quattro zampe con un outfit abbinato al loro. Questo ha fatto nascere collezioni realizzate con materiali e tagli che prendono spunto dai

trend della moda del momento e che per questo motivo vengono acquistate anche come "abiti da cerimonia" per il proprio animale. Oppure linee di abbigliamento firmate che rendono unici questi capi e che permettono a chi li acquista di fare indossare al cane qualcosa di esclusivo. O ancora capi realizzati con materiali tec-

2_ STANNO EMERGENDO NUOVI TREND RISPETTO AI CAPI DI ABBIGLIAMENTO O ALLE ESIGENZE DEI PET?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Negli ultimi anni il nostro catalogo si è arricchito di collezioni che rinnoviamo stagionalmente per andare incontro alle nuove esigenze del pubblico.

La clientela più giovane manifesta maggiore attenzione al design e allo stile tanto che quando acquistano un capo per i loro pet spesso cercano di fare in modo che sia abbinato con l'outfit del proprietario. Per questo motivo abbiamo iniziato a utilizzare tessuti e materiali particolari anche tecnici e con disegni che in passato non si usavano. Il settore è cresciuto sia a volume sia a valore con un prezzo medio che è cresciuto proprio perché la domanda si è spostata su prodotti di fascia più alta. La nostra produzione si colloca nella fascia medio-alta anche perché è totalmente Made in Italy e quindi ha sempre un livello di qualità elevato e garantisce disponibilità di prodotto per tutto l'anno».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «I capi di nuova generazione sono diventati sempre più comodi da indossare e confortevoli per il pet grazie ad una migliore vestibilità. Di pari passo possiamo rilevare un trend in forte

crescita che è quello dei capi fashion che rispondono ad una nuova sensibilità dei padroni di pet. E per seguire questo trend abbiamo iniziato a proporre anche dei set di accessori abbinati al capo di abbigliamento».



Genny Avonto (Ferribiella): «Non è sicuramente possibile generalizzare i trend per ragioni ambientali e tipologie di cani: le richieste da parte dei proprietari che vivono in città sono sicuramente differenti da chi vive in campagna o in montagna come per i proprietari di animali piccoli a pelo raso rispetto a cani con un folto pelo e sotto-pelo di grande taglia. Nella nostra collezione cerchiamo di dedicare capi differenti alle diverse richieste ed esigenze».



Sabrina Ferioli (Croci): «Si cercano soprattutto capi comodi e facili da indossare in modo da non creare fastidio nell'utilizzo del cappottino. Parliamo quindi di evergreen come i piumini imbottiti e impermeabili con chiusure regolabili come bottoni a clip e velcro.

Per quanto riguarda i materiali c'è ormai una forte preferenza per l'abbigliamento sostenibile e la crescente attenzione nella ricerca di materiali riciclati. Abbiamo già implementato queste tipologie di tessuto in alcuni modelli della nostra collezione invernale ma prevediamo di espandere il ramo della sostenibilità il più possibile nel prossimo futuro per la moda "dog-à-porter"».



Elena Montagna (Pupakiotti): «Il trend è quello di cercare sempre accessori nuovi in base alla stagione, alla fisicità del cane per andare incontro alle sue esigenze».

La parola al retail



"IMPEGNATIVO MA REDDITIZIO"

Raffaella Grasso - Battito Animale, Taranto

«Questi prodotti sono sempre soggetti a una forte stagionalità quindi hanno grandi picchi nel periodo autunno-inverno, con al centro il periodo natalizio, e poi pochissime vendite durante il resto dell'anno. Si è tentato di fare linee di capi estivi, ma è molto difficile farle recepire al pubblico. Negli ultimi anni sta prendendo piede l'acquisto di capi di abbigliamento più eleganti, per le cerimonie nei quali il cliente cerca principalmente l'estetica e queste sono vendite che si spalmano su tutto l'anno. L'abbigliamento richiede un livello di assistenza alla vendita più elevato rispetto agli altri articoli che trattiamo, perché è un prodotto che il cane deve provare e trovare comodo, ma deve piacere anche al padrone. Quindi chi lo vuole trattare nel proprio negozio deve mettere in conto che si tratta di una categoria impegnativa. Il maggiore impegno che l'abbigliamento richiede nella vendita viene certamente compensato dalla maggiore marginalità garantita. Marginalità che si alza ulteriormente con i capi eleganti da cerimonia per i quali il fattore prezzo diventa secondario».

"CRESCE LA DOMANDA DI CAPI ELEGANTI"

Francesca Baldi - Zoogarden, Perugia

«Sicuramente in questi anni è cambiato sia l'aspetto qualitativo che tecnico di questi prodotti se vogliamo con un concetto più "sportivo" del capo stesso. In parallelo si è creata un'offerta di articoli che vengono scelti per la loro estetica che potremmo definire capi fashion. Inoltre per la mia esperienza i due anni di lockdown hanno portato ad una riduzione dei fornitori. Naturalmente lo spazio all'interno del punto vendita che viene dedicato all'abbigliamento varia a seconda del periodo dell'anno. In bassa stagione l'offerta si limita agli impermeabili leggeri ma vedo che stanno prendendo piede proprio d'estate dei prodotti ibridi come le pettorine che invece di avere la classica imbragatura, hanno la forma di gilet a cui si può attaccare il guinzaglio. Durante l'inverno naturalmente l'offerta cresce molto non solo per la funzione che svolge il prodotto, ma anche perché è molto utilizzato come regalo di Natale. Quello dell'abbigliamento pet è un reparto che va presidiato con competenza e con attenzione innanzitutto perché il concetto di taglia per questi capi è molto aleatorio e difficilmente si arriva all'acquisto se prima non è stata data la possibilità di indossarlo, inoltre il padrone del cane vuole verificare l'aspetto estetico».



NATURINA®

NATURAL PET FOOD

Scegli la Qualità! Acquista Benessere!



Deliziosi
umidi gatto
in acqua di
cottura!



Naturina® Elite è una linea di **alimenti superpremium** secchi e umidi **per cani e per gatti**. Ingredienti naturali di **alta qualità** senza coloranti e conservanti.

I prodotti Naturina® sono **Grain Free** o **Low Grain** con elevate inclusioni di ingredienti animali e ovviamente **Cruelty Free!**



Secchi e
umidi cane
Made in
Italy con
elevati
contenuti di
ingredienti
animali!

Offri ai tuoi clienti tutta la qualità Naturina!

seguici! 

info@naturina.it - www.naturina.it



nici indossati per accompagnare i propri padroni durante l'attività sportiva. Oltre che a spalmare il sell out dell'abbigliamento su più mesi dell'anno, questi articoli garantiscono una marginalità più elevata rispetto ai capi classici.

COSTRUIRE L'ASSORTIMENTO E L'ESPOSIZIONE /

L'abbigliamento per pet richiede ai rivenditori una gestione della categoria molto attenta. Per chi ha spazio a sufficienza è consigliabile creare dei corner allestiti per dare la sensazione in un vero e proprio negozio di abbigliamento.

L'assortimento va costruito tenendo presente i grandi classici che non possono mancare: impermeabili, cappottini e maglioni. Per le taglie, innanzitutto va considerata la propria clientela storica e il bacino d'utenza della zona dove è ubicato il punto vendita, allargando l'assortimento nelle giuste quantità per eventuali clienti occasionali, il tutto ordinato con criteri che siano facilmente comprensibili da chi entra in negozio. È molto importante che vengano proposti prodotti con un ottimo rapporto qualità prezzo, ma il prezzo non è certamente il principale argomento d'acquisto se si parla di abbigliamento. Oggi le aspettative della clientela sono molto elevate, non si limitano più al voler assicurare protezione e comfort al proprio cane. Vogliono anche vedere se quel capo stia bene al pet. Per questo ad esempio la possibilità di esporre il prodotto indossato da un "manichino" può attirare il cliente e indurlo all'acquisto. Anche affidarsi a un produttore con un catalogo ricco e completo e magari in grado di consegnare in tempi brevi un articolo richiesto da un cliente, può rivelarsi una scelta vincente per chi vuole trattare l'abbigliamento in modo redditizio.

UN PRODOTTO PER SPECIALIZZATI /

L'abbigliamento ha altre due caratteristiche distintive. Una marginalità sopra la media (ulteriormente innalzata per i capi fashion) rispetto agli altri prodotti pet a patto però che ci sia una assistenza alla vendita da parte di personale competente e specializzato. Ascoltando diversi rivenditori di tutta Italia ci siamo stupiti nel sentirci dire che l'abbigliamento non veniva trattato proprio perché impone di dedicare troppo tempo alla clientela per ottenere buoni risultati di vendita e che è più facile proporre altre categorie meno impegnative anche se meno redditizie. Invece l'abbigliamento è proprio un prodotto che dà la connotazione

3_ CHE RUOLO HANNO QUESTI ARTICOLI NELLE VENDITE DEI PET SHOP?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «È un prodotto che sta assumendo un ruolo sempre più importante all'interno dei punti vendita che normalmente allestiscono la propria offerta in questo settore partendo dalla storicità della propria clientela e del proprio sell out. Ad esempio, se il bacino d'utenza di un negozio ha prevalentemente cani di piccola taglia verrà costruito l'assortimento per rispondere a questa potenziale domanda, ma allo stesso tempo si cercherà di avere modelli che rispondono alle tendenze generali di quello specifico segmento per garantirsi una completezza di offerta, il giusto stock e non perdere potenziali vendite».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «L'abbigliamento per i cani svolge un ruolo strategico per i pet store. Nella stagione invernale rappresentano una categoria che permette di alzare il livello del fatturato e allo stesso tempo consente ai rivenditori di essere riconosciuti come specializzati e quindi fidelizzare la propria clientela proprio perché sono prodotti che richiedono un elevato livello di servizio al cliente che le superfici despecializzate non riescono a offrire».



Genny Avonto (Ferribiella): «Per un punto vendita è fondamentale avere la consapevolezza e la conoscenza della propria clientela per poter selezionare l'assortimento e la proposta, non mancano però talvolta sorprese e reazioni positive ed inaspettate da parte di una clientela davvero esigente che apprezza i dettagli ed i materiali e soprattutto le novità. La prevendita delle nuove collezioni suscita sempre interesse ed attesa da parte dei nostri clienti e quest'anno abbiamo voluto dedicare un momento speciale a questa presentazione, in occasione della sfilata "Les Folies" al Palazzetto del Ghiaccio di Milano dove abbiamo accolto oltre 250 clienti provenienti da tutta Italia e dall'estero».



Sabrina Ferioli (Croc): «Gli articoli d'abbigliamento per animali giocano un ruolo molto importante all'interno del pet Shop. Allestire una collezione nel punto vendita è sicuramente un'operazione complessa per la vastità e la diversità delle tipologie di capi, tuttavia, offre anche numerosi vantaggi e opportunità per il punto vendita. La collezione in esposizione è un'importante occasione per richiamare l'attenzione, la curiosità della clientela fidelizzata, ma anche attirare i clienti occasionali che rimangono colpiti dalla scelta di accessori e articoli abbinati ai capi che compongono nell'interezza una collezione nei suoi vari mood».



Elena Montagna (Pupakiotti): «Per le boutique e i negozi specializzati con vendita assistita il comparto dell'abbigliamento pet sta sempre più contribuendo a una discreta quota di fatturato».

La parola al retail



"ASSORTIMENTO COSTRUITO SULLA CLIENTELA"

Gioia Mantovani - Amici miei, Padova

Per quanto riguarda l'abbigliamento ho deciso di allestire un assortimento essenziale come i classici impermeabili, i cappottini e anche i maglioni per cani con un buon rapporto qualità prezzo. Il nostro è un punto vendita storico con clientela affezionata quindi per questi prodotti lavoriamo tantissimo su ordinazione. Oltre ai capi che normalmente si vendono in autunno-inverno stiamo vedendo in generale anche un aumento della domanda di articoli eleganti che però non hanno richiesta da parte della nostra clientela storica. Oltretutto il nostro negozio ha una metratura ridotta e introdurre una nuova categoria può diventare problematico. Rispetto alle altre categorie merceologiche per il pet certamente l'abbigliamento necessita di una vendita assistita. I miei clienti se hanno necessità di "rifare il guardaroba" al loro cane preferiscono prendere appuntamento nelle ore e nei giorni nei quali il negozio è meno congestionato così da poter fare un acquisto più ponderato dedicandogli il tempo necessario e avere la certezza che ci sia qualcuno a consigliarli e a supportarli. Proprio per le caratteristiche della nostra attività e della nostra clientela abbiamo più facilità ad incontrare i gusti di chi entra in negozio perché lo conosciamo e sappiamo quale animale possiede. La marginalità dell'abbigliamento si colloca a livello degli accessori, quindi buona.




Doggie Bag[®]
Delizie per Cani

A NATALE SI MERITA UN DONO SPECIALE

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



GLI ORIGINALI

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



info@doggiebag.it

di specializzato a un pet shop proprio perché questo canale dovrebbe essere per definizione quello in grado di offrire un livello di assistenza alla vendita di alta qualità, cosa che la grande distribuzione o soprattutto l'online non riescono a garantire. Molto spesso la difficoltà

maggiore per un cliente che si trova davanti una vasta offerta di capi è quella di capire quale andrà bene al proprio animale e quale garantisce la vestibilità e il comfort migliore per il pet. E, se parliamo dei prodotti eleganti, è molto difficile che un capo venga acquistato

senza che venga provato sull'animale. Offrire una consulenza dettagliata o addirittura dare la possibilità di provare i capi, fidelizza certamente il cliente e permette di alzare lo scontrino medio su un prodotto che, ricordiamolo, ha già una buona marginalità.



4_ COME CONSIGLIA DI TRATTARE L'ABBIGLIAMENTO PER SFRUTTARE AL MASSIMO LE SUE POTENZIALITÀ?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Quello che in negozio non può mancare sono i maglioni, gli impermeabili per le mezze stagioni e i cappotti per i periodi più freddi. Questa è l'offerta "base" che il reparto abbigliamento deve assolutamente avere. L'assistenza alla vendita è l'altro aspetto fondamentale che il negozio deve garantire. Inoltre è indispensabile che il cane possa provare il capo per verificarne l'impatto estetico e soprattutto la vestibilità e in questo modo si può spingere l'acquisto verso un prodotto di fascia più alta aumentando la marginalità e fidelizzando il cliente».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «Il prodotto deve essere ben visibile e si deve poter toccare e provare. Il ruolo centrale per questa tipologia di prodotto è certamente ricoperto dall'esposizione. Ad esempio la possibilità di esporre il prodotto indossato da un "manichino" oppure la capacità di mettere a disposizione un'offerta il più completa possibile e ordinata con criteri facili da capire per il cliente. Per questo motivo abbiamo realizzato anche degli espositori dedicati per un'esposizione massiva ma allo stesso tempo ordinata».



Genny Avonto (Ferribiella): «Ferribiella ha pensato di creare, ormai da oltre cinque anni, un espositore importante, un armadio che ogni anno cambia veste e stile a seconda della collaborazione artistica,

per racchiudere tutta la collezione, dando spazio sia ai manichini con i modelli indossati che all'assortimento completo, presentato nelle nostre buste ormai simbolo delle nostre collezioni "Ferribiella Cappottini - stile Italiano". Ci piace poter legare i nostri modelli, che stanno diventando sempre più ricercati sia dai nostri clienti che dalla clientela finale, ad artisti veri e propri per creare qualcosa di davvero speciale ed inedito».



Sabrina Ferioli (Croci): «Il consiglio è quello di creare dei corner dedicati in modo da sfruttare lo spazio di allestimento come se si entrasse in un vero negozio di abbigliamento. Seguendo la logica degli shop che vendono vestiti si riesce a garantire al consumatore l'esperienza coinvolgente di una "giornata di shopping" insieme al proprio animale domestico con la possibilità di provare i capi che più si adattano a lui proprio come in camerino. Molto spesso la difficoltà maggiore per un pet parent che si trova davanti una vasta gamma di capi è quella di capire al meglio la taglia del proprio animale, per questo è importante anche dare chiare indicazioni di come meglio misurare il proprio pet».



Elena Montagna (Pupakiotti): «È fondamentale aumentare la specializzazione e formare il personale per la vendita assistita. Avere delle persone preparate a disposizione del cliente è un elemento prezioso».

5_ È ANCORA UN SETTORE SOGGETTO ALLA STAGIONALITÀ?



Enrico Gasparini (Fashion Dog): «Slegare la vendita di questi prodotti dalla stagionalità non è un processo facile perché, nonostante il nuovo ruolo che hanno assunto i pet all'interno del nucleo familiare e alla maggiore attenzione a prodotti fashion, la funzione di questi capi è fondamentalmente quella di riparare e riscaldare l'animale. La nostra azienda ad esempio ha lanciato una linea di body ipoallergenici certificati consigliati dopo interventi chirurgici, per infezioni da ferite in generale, allergie e prurito che ha avuto un discreto successo».



Michael Campastro (Rinaldo Franco): «La stagionalità è la caratteristica principale di questo settore e i tentativi di creare modelli per tutto l'anno non hanno mai avuto un grande successo. Stiamo parlando di prodotti la cui funzione principale è quella della protezione e del comfort del pet a cui ultimamente si è aggiunta la componente estetica che però non sposta la stagionalità».



Genny Avonto (Ferribiella): «Ovviamente l'autunno e l'inverno continuano ad essere le stagioni più rilevanti ma abbiamo modelli che sono dei veri e

propri "all year long" come ad esempio l'impermeabile pocket. Ciò che abbiamo percepito quest'anno rispetto al passato è il successo della collezione Summer che ha visto protagoniste le nuove t-shirt in un pack tutto nuovo, una bellissima scatola che conferisce al prodotto una presentazione elegante».



Sabrina Ferioli (Croci): «Il settore è tuttora estremamente legato alla stagionalità. Infatti, con l'arrivo della stagione fredda sempre più esperti consigliano l'adeguato abbigliamento per difendersi dalle intemperie. I capi imbottiti ma soprattutto gli impermeabili possono rappresentare un aiuto per gli amici a quattro zampe, durante le mezze stagioni: autunnale ma anche primaverile. Si devono sempre tenere in considerazione importanti variabili come la razza del cane, il tipo di pelo e la presenza del sottopelo che ne regola l'isolamento, la taglia e l'età e scegliere il capo più adatto a loro».



Elena Montagna (Pupakiotti): «La stagione più importante resta l'inverno, ultimamente però, grazie all'introduzione di aericoli pensati per i periodi più miti, è nato un certo interesse anche per i capi per le mezze stagioni».

HT[®]

HEALTHY AND TASTY
BY PROFESSIONAL FOOD

DOG LINE



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



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

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

seguici su  

LA CALDA ELEGANZA DI CAMON



Camon rinnova costantemente la propria collezione di alta qualità offrendo un'ampia selezione di maglioni, felpe, piumini, cappottini e impermeabili, disponibili in grande assortimento di taglie. Come Candy, il grazioso maglione che si distingue per il ricamo piazzato a forma di vasetto di caramelle e per l'applicazione di coloratissimi pon pon.

LA MAGLIA DELLA SALUTE DI FASHION DOG

Pensato per i pet affetti da dermatiti, che abbiano subito ferite o siano reduci da interventi chirurgici il prodotto Cura Pets evita ai padroni di cani e gatti l'utilizzo



collare post-operatorio. Realizzato con un tessuto specifico, il Cura Pets è particolarmente leggero e comodo da indossare,

viene prodotto in diverse taglie. Facilmente adattabile alle dimensioni dell'animale consente una ripresa post-operatoria poco invasiva oppure si rivela una soluzione estremamente tollerabile in caso di fastidiose dermatiti allergiche.

DA CROCI IL CAPPOTTINO ECO

La novità per il mondo Eco firmate da Croci è rappresentata dai nuovi cappottini Eco Leaves che pensano anche all'ambiente.

Disponibili in quattro colori moda, i cappottini Eco Leaves hanno una vestibilità studiata per adattarsi alle diverse morfologie canine, facili da indossare per cane e Pet Parent grazie alla chiusura regolabile in velcro. Il poliester



utilizzato nella produzione del giubbotto proviene da bottigliette di plastica da 300 ml riciclate.

FARM COMPANY VESTE IL CANE IN THINDOW

Grazie alla collaborazione di aziende del territorio Farm Company ha creato la linea di cappottini impermeabili tecnici made in Italy che garantiscono un isolamento termico attivo mantenendo la temperatura ideale e regolando l'umidità e la traspirabilità anche alle temperature più rigide con un capo leggerissimo per far sentire sempre a suo agio il cane nei movimenti.



FERRIBIELLA, UN CLASSICO INTRAMONTABILE

Prestige è il nome che Ferribiella ha dato al suo trench impermeabile dal taglio classico con elegante fodera interna e calda imbottitura staccabile in materiale "teddy". La caratteristica patellina sul dorso copre il foro per l'aggancio della pettorina e nasconde la comoda chiusura in velcro del sottopancia regolabile. Colori: tortora, rosa, blu.



VITAKRAFT: FELPE ANCHE PER LE MEZZE STAGIONI

Le felpe Vitakraft sono il prodotto ideale per le passeggiate durante la mezza stagione. Hanno un'ottima vestibilità e sono allo stesso tempo un capo d'abbigliamento giovane e alla moda grazie alle originali stampe e ai modelli che si rifanno all'abbigliamento dei college americani. Sono disponibili in 4 misure e 6 diverse fantasie. Una linea che si rinnova ogni anno.



RECORD ABBINA CAPPOTTINI E ACCESSORI FUNZIONALI



Il nuovo catalogo "Fashion Milano 2022-2023" by Record propone alcuni modelli arricchiti da vere e proprie linee complete di accessori con lo stesso concept del cappottino, per offrire al cliente una completezza di stile che va oltre al solo capo d'abbigliamento e andare incontro anche alle esigenze delle boutique più raffinate. Dogmar è una linea sportiva di cappottini impermeabili disponibile nei colori argento, rosso e nero. Viene proposta in abbinamento con la borsa trasportino dello stesso tessuto e colore, impermeabile e con struttura rinforzata e con fondo rimovibile facile da pulire.

PUPAKIOTTI VESTE LE SMALL BREEDS

Il cappottino-piumino modello P-Key è un capo esclusivo di Pupakiotti 2 in 1, cappotto e pettorina integrata. Il cappotto è realizzato in tessuto effetto pelle trapuntato, con ricamo a rombi. Questo capo è ideale per i cani piccoli, nello specifico Pupakiotti ha realizzato una linea di abbigliamento dedicata ai bassotti e questo piumino è perfetto perché segue le loro forme e si adatta al corpo del cagnolino. Il capo è unisex e realizzato in Italia con tessuti di altissima qualità. La modellistica del capo è sviluppata con cura e attenzione sartoriale, studiata per un reale comfort del cane.



RIVER Since 1961[®]



LO SPECIALISTA delle ATTREZZATURE

PER L'HOBBY E I
PICCOLI
ALLEVAMENTI

River Systems cerca di rendere ancora più piacevole l'hobby o il lavoro dell'allevatore, mettendogli a disposizione **attrezzature belle, affidabili nel tempo e facili da utilizzare.**

RIVER SYSTEMS S.R.L.
via Marco Polo, 33 35011 Campodarsego (PD) - Italia
Tel. +39 049 9202464 - Fax. +39 049 9216057
info@riversystems.it - www.riversystems.it

FOLLOW US
    YouTube

Pet B2B visita Julius Pet Store ad Assago (MI)

A pochi giorni di distanza dall'inaugurazione del primo store in Lombardia dell'insegna del gruppo Demas, la nostra redazione si è recata in visita a quello che è diventato il negozio più grande in Italia. In 2.500 mq di esposizione trovano spazio ampi assortimenti di pet food e mangimi dietetici, accessori e articoli per altri animali. Il negozio è anche il primo della catena ad avere il servizio di toelettatura e conta su una piattaforma logistica di 2.500 mq che servirà anche gli altri p.v. di Milano e dintorni.

A pochi giorni di distanza dall'apertura al pubblico del primo negozio Julius in Lombardia, avvenuta a maggio ad Assago, in provincia di Milano, la redazione di Pet B2B si è recata in visita al pet shop più grande in Italia. Per l'insegna di negozi specializzati Julius si è infatti aperta ufficialmente una nuova fase di sviluppo. Con l'apertura dello store milanese ha preso il via una nuova strategia di crescita che prosegue anche con l'inaugurazione di un secondo pet shop in via Witgens (Vetra Buildings) a inizio luglio, e di altri due store all'ombra della Madonna che vedranno la luce a settembre. Il nuovo punto vendita di Assago sarà comunque il perno fondamentale di questa strategia di sviluppo, grazie all'ampia metratura di 2.500 mq espositivi (che lo portano a essere il pet shop più grande d'Italia), ma anche al grande magazzino che funge da piattaforma logistica per tutti gli esercizi commerciali dell'insegna in Lombardia. Pur essendo in formato stand alone si trova in prossimità del centro commerciale Milanofiori, all'interno di un retail park in cui spiccano importanti esercizi commerciali come Leroy Merlin e Pittarosso.

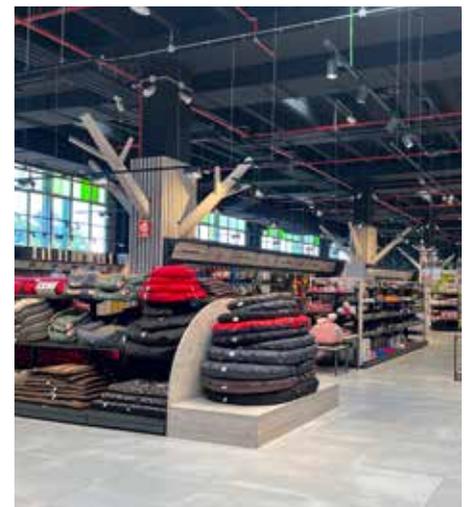
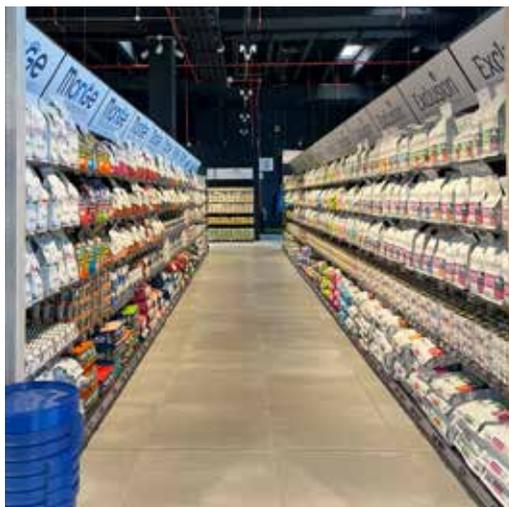
I NUOVI SERVIZI /

Il negozio di Assago fa da apripista per Julius anche per il lancio di nuovi servizi. Si tratta del Julius Saloon e della laundry. Il primo comprende una spa per animali, dotata di ozono terapia e idromassaggio, e un'area dedicata al grooming con una toelettatrice professionista e un assortimento di prodotti che possono essere acquistati a casa o per essere utilizzati durante la toelettatura. Nella lavanderia sono invece presenti delle macchine lavatrici, asciugatrici e igienizzatrici a gettoni per la pulizia degli accessori.

Un altro spazio degno di nota all'interno del punto vendita è anche un'area eventi non aperta al pubblico ma a disposizio-



Caratteristica centrale per l'assortimento di Julius è la presenza di tutti i principali marchi della distribuzione specializzata, con l'inserimento a scaffale di ogni referenza a catalogo per ciascun brand. Una prerogativa che viene esaltata dalle ampie metrature espositive del punto vendita di Assago



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



RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it

zoodiario PET & GREEN

Il negozio di Assago è il primo Julius ad avere anche un salone di toelettatura e un'area lavanderia per la pulizia degli accessori



ne delle aziende partner per organizzare giornate promozionali coinvolgenti, con ad esempio sessioni di agility.

PARAFARMACIA /

Fra i punti di forza del nuovo negozio milanese spicca la parafarmacia, con un ampio assortimento di prodotti dalla cura all'integrazione, passando per gli antiparassitari e l'area comportamentale. Per Julius questo reparto è il cardine attorno cui ruota tutto il punto vendita, con la presenza di farmaciste iscritte all'albo.

Un altro comparto molto importante per il punto vendita è quello del no food, partendo dalle lettiere, con una vasta scelta di referenze compostabili e smaltibili nel wc, antiodore, con fragranze profumate o per zampe delicate. Proseguendo si trovano gli accessori per il viaggio e la cucineria, per arrivare al grande corner dedicato agli snack. Anche in questo caso sono numerose le tipologie messe a disposizione del consumatore finale, dai masticativi in pura carne essiccata allo yogurt e al gelato, fino alla birra per cani.

L'OFFERTA /

L'assortimento del punto vendita comprende un'offerta completa per ciascun brand. Grande cura e attenzione sono riposte per offrire visibilità a tutti i fornitori, con la presenza del logo di ciascuno in cima allo scaffale al fine di guidare più agevolmente il consumatore nell'individuazione del marchio preferito. La scelta di Julius è inoltre quella di non avere private label, a testimonianza di come l'intenzione sia soltanto quella di investire sui partner. I metri lineari messi a disposizione di ciascun marchio dipendono dalle vendite e dall'offerta merceologica.

Molto ampia è la scelta di tipologie di referenze disponibili nel reparto pet food, con focus specifici sugli alimenti human grade e sul monoproteico, ovvero su categorie di prodotto altamente specializzanti dove molto importante è la presenza di personale formato e competente. Il target principale di Julius, infatti, è quello dei pet owner attenti alla salute e al benessere degli animali, che cercano articoli anche adatti alla gestione del pet con determinate patologie. 



All'interno del punto vendita è presente un ampio reparto di parafarmacia, gestito da farmacisti professionisti e con un vasto assortimento di articoli per la cura degli animali



Foto di gruppo per la redazione di Pet B2B assieme allo staff del negozio Julius di Assago e ad Ariel Efrati, retail manager (secondo da sinistra) e Giorgio Carotenuto, responsabile del progetto (terzo da destra)



BIODERM

Verso una scelta biologica consapevole

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

BIO ECO
PET CARE
AIAB
N. 101949
DA AGRICOLTURA
BIOLOGICA



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



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



SCOPRI
BIODERM

Una grande famiglia

Il connubio tra ampie dimensioni, specializzazione, elevata competenza professionalità. e clima accogliente e familiare è il tratto distintivo dei punti vendita Dogat, insegna attiva da oltre 20 anni in Alto Adige

di Elena **Scandroglio**

La passione per gli animali e la consapevolezza delle enormi potenzialità di sviluppo di business del settore sono alla base della nascita di Dogat - Il Mondo degli animali, insegna di pet presente in Alto Adige dal 2010 che oggi si avvale di una rete di quattro pet store distribuiti tra Bolzano e Merano.

Il modello di business si basa sulla proposizione di realtà di grandi dimensioni caratterizzate da un ambiente familiare dove l'assortimento estremamente ampio va di pari passo con l'elevata competenza e professionalità del personale di vendita, e del servizio.

Non è quindi un caso che due dei quattro store della catena fondata da Hans Peter Dalvai e dalla moglie Loretta Carpenè, rispettivamente di 1.000 e di 300 mq, si trovino all'interno di centri commerciali: Twenty di Bolzano e Algo di Lagundo, in provincia di Merano.

Nel pet store bolzanino è possibile trovare tutto quello che serve per cani, gatti, piccoli animali, presenti fisicamente con un reparto di vivo per quanto riguarda rettili e pesci, oltre alla toelettatura self service con vasca.

La preferenza per store dalle dimensioni importanti non ha impedito all'insegna di cogliere opportunità di sviluppo anche in contesti di prossimità, come nel caso dei due negozi cittadini di Merano di Bolzano. «Nel 2011 abbiamo aperto a Merano un pet store di 400 mq in un punto strategico della città, vicino al centro storico, perché c'era la necessità di dare un servizio che mancava» dichiara Loretta Carpenè, rappresentante legale di Dogat - Il Mondo degli animali.

L'esperienza meranese si rivela soddisfacente e spinge la proprietà ad aprire un secondo punto vendita di prossimità nel centro storico di Bolzano nel 2015.

«I nostri negozi sono stati aperti negli anni per rispondere ad esigenze differenti» spiega Carpenè. «Da una parte proporre un'alternativa distintiva e differenziata rispetto alle grandi catene nazionali, dall'altra presidiare piazze rimaste sguarnite per



LA SCHEDA



Insegna / Dogat
Indirizzo / via Bottai
 31, 39100 Bolzano
Telefono / 0471.1056050
Indirizzo mail / dogat@dogat.it
Sito / dogat.it

Pagina Facebook / @dogatsrl
Instagram / DOGATSRL
Anno nascita / 2010
Titolari / Loretta Carpenè e Hans Peter Dalvai
Numero punti vendita / 4
Superficie totale della rete / 1.700 mq

Numero referenze food e accessori / 20mila
Numero personale / 20

I PUNTI VENDITA

BOLZANO e provincia

- Via Galilei 20 presso il CC Twenty
- via De Lai 4/a Bolzano
- Via Roma, 30, 39012 Merano (BZ)
- Via Josef Weingartner 31/a, presso CC Algo, 39022 Lagundo (BZ)



il venire meno, per ragioni diverse, delle insegne storiche locali. Per questo motivo, seppure presentino un layout comune, che per quanto riguarda gli esterni è attualmente in fase di restyling per allineare

tutti i punti vendita a quello più fresco e moderno di Lagundo, non hanno un format unico».

Indipendentemente dalle dimensioni, tutti i pet store della catena si caratterizzano



PROLENA

Products for a Better World

© PPGP - Marketing & Business Consulting (www.op-p.it)



LETTIERE VEGETALI

CERTIFICATE·ECOLOGICHE·PERFORMANTI



www.prolena.it

I nostri marchi:





Loretta Carpenè e Hans Peter Dalvai, titolari di Dogat - Il Mondo degli animali

per la facilità di accesso, la presenza di parcheggio e l'elevata visibilità, requisiti che vanno di pari passo con la grande professionalità, la competenza del personale di vendita e il livello di servizio, «oltre chiaramente al clima familiare del nostro team di vendita, molto affiatato e fidelizzato all'insegna» sottolinea con grande orgoglio la titolare. «Tutti i nostri 20 dipendenti sono appassionati di animali e vantano specifiche competenze che negli anni sono state consolidate e accresciute in partnership con i nostri fornitori».

ASSORTIMENTO DISTINTIVO /

I negozi Dogat - Il Mondo degli animali si caratterizzano per avere un assortimento molto ampio e profondo con un posizionamento che spazia dal basso all'alto di gamma afferente a tutte le principali categorie merceologiche che negli anni sono andate crescendo e implementandosi sulla base dell'evoluzione del mercato e delle richieste dei consumatori. «Uno dei nostri tratti distintivi è la proposizione di articoli introvabili sugli scaffali delle grandi catene e dal rapporto qualità/prezzo competitivo, coniugato con un'offerta di servizio al pubblico molto elevato» precisa Carpenè.

A seconda delle dimensioni degli store e della loro ubicazione, l'assortimento è più o meno ampio, quello che non cambia è invece la soddisfazione di richieste di brand particolari, anche quando non presenti in punto vendita.

A livello di marchi, la griglia assortimentale propone le aziende italiane e internazionali più note e conosciute dal pubblico per quanto riguarda il food e gli accessori per cane e gatto, a cui si affiancano, in una logica di specializzazione e distinzione rispetto alle grandi catene, brand specializzati e locali con una produzione a "km zero", contraddistinti da soluzioni particolari come, per esempio, l'uso del vetro per l'umido cane e gatto. Ampio spazio viene dedicato all'accessoristica che spazia dalle cucce alle ciotole per il cibo, dall'abbigliamento



L'assortimento Dogat si compone di aziende italiane e internazionali nel food, a cui si affiancano, in una logica di specializzazione e distinzione rispetto alle grandi catene, brand specializzati e locali con una produzione a "km zero"



alla guinzaglieria. «Oltre ai marchi, nel tempo è cambiato anche l'assortimento dei prodotti che ha fortemente risentito dell'evoluzione e delle nuove esigenze dei pet owner» precisa la titolare della catena. «In particolare, negli ultimi due anni abbiamo notato una richiesta sempre più importante di snack naturali per cani, di conseguenza abbiamo dovuto rimodularne e rivedere il suo posizionamento in store che da un anno è stato collocato all'ingresso del negozio e si contraddi-



Il modello di business della catena altoatesina si fonda sulla proposta di negozi con superficie compresa tra 100 e 1.000 mq presenti sia all'interno dei centri commerciali sia in contesti cittadini con un'offerta completa per cani, gatti, piccoli animali, presenti fisicamente con un reparto di vivo nel pet store Twenty di Bolzano

stingue per un'esposizione in cassette di legno per trasmettere in maniera più immediata il senso di naturalezza».

PRIVATE LABEL E ECOMMERCE. SI PARTE /

Recentissimo è anche l'inserimento di una propria private label, al momento la catena propone articoli food dall'elevato livello qualitativo realizzati in esclusiva da realtà sia italiane sia straniere. In una fase successiva è prevista l'implementazione di altre categorie merceologiche. Anche in questo caso, all'origine della scelta strategica vi è la volontà di offrire ai propri consumatori prodotti unici e distintivi per l'insegna, oltre alla possibilità di avvalersi di una marginalità più elevata.

Le referenze saranno veicolate sia in store sia online sul neonato sito e-commerce, attivo dallo scorso giugno. «Avevamo iniziato ad approcciare l'online già alcuni anni fa ma poi lo abbiamo messo in stand by» racconta la titolare di Dogat. «La pandemia e le limitazioni conseguenti imposte ai centri commerciali hanno avuto serie ripercussioni sulla nostra possibilità di entrare in contatto con la nostra clientela, per questo motivo abbiamo deciso di portare a termine il progetto investendo su una figura dedicata nello staff del marketing e oggi siamo pronti per vendere» conclude Carpenè.



NATURAL LITTER



ÆQUILIBRIAET®



100%
BIODEGRADABILE
a base di mais bianco



AGGLOMERANTE



LUNGA DURATA
30 giorni



ELIMINA
GLI ODORI



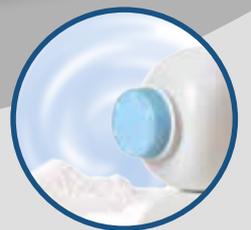
IGIENIZZANTE
NATURALE



NATURALE
6 lt e 22 lt



LAVANDA
6 lt



TALCO
6 lt

LETTIERA NATURALE PER GATTI 100% ECOLOGICA



info@marpet.it
www.marpet.it

MADE IN ITALY

Certificato
dall'Università degli
Studi di Torino



Conad e Pac2000: progetti di sviluppo in Sicilia

Dopo l'apertura a Enna a metà giugno, centesimo pet shop per l'insegna, saranno aperti entro l'anno nuovi punti vendita a Modica (RG), Ragusa e Agrigento nati dalla collaborazione tra la cooperativa e gli imprenditori locali Massimiliano Fuschi e Michele Autore.

di Stefano **Radice**

La cooperativa di Conad Pac2000 e gli imprenditori siciliani Massimiliano Fuschi e Michele Autore, hanno avviato un rapporto di collaborazione per lo sviluppo e l'apertura di pet shop a marchio Conad nell'isola. Il primo ha già visto la luce con successo il 16 giugno a Enna e altri ne seguiranno nei prossimi mesi. Pac2000 - che gestisce il canale pet store di Conad dall'Umbria alla Sicilia - in seguito alla fusione con la cooperativa Conad Sicilia avvenuta nel 2021 ha ottenuto la possibilità di sviluppare ulteriormente il progetto di aperture di pet shop nell'isola, dove erano già attivi i due punti vendita Conad Pet Store di Palermo dell'imprenditore Massimiliano Fuschi: «Lo stesso Fuschi - spiega Romeo De Galizio, responsabile di Pac2000 - aveva avviato un rapporto di collaborazione con Michele Autore, imprenditore già attivo in Sicilia e proprietario di 18 punti vendita per la catena Zoo Service. Quell'accordo ha portato all'apertura il 16 giugno di Conad Pet Store a Enna, il centesimo per Conad a livello nazionale. Quando ci è stata sottoposta l'idea abbiamo valutato il fatturato che lo shop avrebbe potuto generare, quando potrà andare a break even e, a quel punto, abbiamo deciso di procedere».

I PROSSIMI PASSI /

La collaborazione tra queste tre realtà non si fermerà solo a Enna. Sono già previste, infatti, le aperture di altri tre punti vendita, a Modica (RG), Ragusa e a Agrigento. Il rapporto tra Pac2000 e gli imprenditori locali prevede che spetti a loro individuare la location dove aprire un pet store. Se i requisiti corrispondono a quelli di Conad - i negozi non devono essere inferiori ai 250 mq, con un magazzino di almeno 30 mq e possibilmente con servizio di toelettatura - il progetto viene preso in esame. Sono sempre gli imprenditori a dover seguire la



gestione del sell out del negozio, gli ordini e i rapporti con personale e clientela. Pac2000, invece, si occupa delle relazioni con i fornitori; i prezzi di vendita per i clienti finali sono decisi direttamente dalla centrale della cooperativa così come le attività di marketing. L'apertura del pet shop di Modica è prevista per fine settembre se i lavori procederanno come nelle previsioni; per quanto riguarda Ragusa l'ipotesi è di una apertura a ottobre mentre per Agrigento, l'inaugurazione dovrebbe avvenire entro fine anno.

I CRITERI /

«Il pet store di Enna - chiosa De Galizio - è partito oltre le aspettative con uno scontrino medio di 3 o 4 euro superiore alle attese. E questo fa ben sperare anche per i

pet shop che verranno». Aggiunge Michele Autore: «Tutto è partito dalla volontà e dalla determinazione di Massimiliano Fuschi. Mi è piaciuto il suo progetto di sviluppo di pet shop a marchio Conad che ha trovato supporto e sostegno anche da parte di Pac2000. Per i negozi abbiamo cercato di individuare aree in cui Zoo Service e Conad non fossero già presenti. Abbiamo puntato su locali dotati di parcheggi e vicini a centri commerciali. Ci ha convinto anche il fatto che nella parte Sud della Sicilia ci siano meno punti vendita e, con queste aperture, puntiamo a offrire un servizio in più e un punto di riferimento ai pet parent della zona. L'obiettivo è di non rimanere, comunque, solo in quella zona ma di allargarci anche ad altre aree, sempre in Sicilia».



Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

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

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

COME ISCRIVERSI /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".



TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER



CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

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



Oltre 14.000
referenze trattate



Consegne espressive
in tutta Italia



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



thrive

100% Naturale
come il suo amore per te

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



Pet food con carne
e pesce human-grade

Zoopark commercializza gli alimenti umidi del brand ucraino Leopold



Con uno scopo solidale a favore della popolazione locale (umana e animale), la catena di pet shop attiva in Puglia e Slovacchia ha inserito in assortimento paté, ragù e bocconcini dell'azienda Gal Euro Contract; prodotti di alta qualità venduti in barattoli di vetro. E a settembre è prevista l'apertura di un nuovo punto vendita di 300 mq a Bari.

Pet Market by Zoopark, catena che conta su dodici punti vendita in Puglia (più uno in Slovacchia) ha siglato un accordo per commercializzare nei propri pet shop paté, ragù e bocconcini del brand ucraino Leopold, prodotto dall'azienda Gal Euro Contract. Un accordo attraverso il quale Zoopark vuole sostenere una popolazione in difficoltà per la guerra: il 10% del ricavo delle vendite, infatti - suddiviso al 50% tra Zoopark e Gal Euro Contract - sarà devoluto alle necessità della popolazione locale, sia umana che animale, in particolare per i pet ospitati nei rifugi. L'iniziativa non ha limiti di validità temporale. La catena si propone anche come distributrice del marchio per tutti i negozianti interessati che intendono sostenere l'Ucraina.

ZERO INTERMEDIARI /

«Nonostante la guerra – dichiara Alexander Amicucci, fondatore e titolare della catena – le aziende ucraine e quelle europee continuano a siglare partnership commerciali. Le difficoltà non mancano ma è

possibile importare prodotti locali come abbiamo provato a fare noi con il marchio Leopold. Un'iniziativa solidale che ci vede al fianco di Gal Euro Contract per portare aiuto e supporto in questo periodo di grande necessità per chi vive in Ucraina. In ogni parte del Paese si stanno accogliendo migliaia cani e gatti allo sbando dopo i bombardamenti, la morte dei loro proprietari e per la miseria generale. Con questa operazione proveremo ad aiutarli come abbiamo fatto in primavera io e i miei collaboratori consegnando direttamente aiuti al canile K2 di Kiev». Sono stati necessari quattro o cinque mesi di trattativa e di viaggi anche durante il conflitto prima di raggiungere un'intesa commerciale; avendo trattato con i produttori senza intermediari, Zoopark riesce a vendere direttamente un brand di alta qualità a un prezzo molto accessibile. Tutti i prodotti a marchio Leopold sono in barattoli di vetro e trasparenti, ciò permette al consumatore di vedere direttamente la qualità del cibo e di fare una scelta più sostenibile rispetto

alla plastica. Nei pet shop Zoopark, paté, ragù e bocconcini sono collocati in spazi ad hoc in modo da catturare la curiosità di chi entra nel punto vendita.

LO SVILUPPO DELLA CATENA /

Per quanto riguarda lo sviluppo dell'insegna, l'1 settembre è in calendario un nuovo pet shop di 300 mq a Bari; si tratta del quattordicesimo per la catena. Suggestiva la location in prossimità del mare; il negozio sorge sull'area di un ex bar che si trova a 200 metri dalla battigia. In concomitanza con questa apertura, nei pet store inizierà la commercializzazione di due nuovi marchi venduti in esclusiva. Si tratta di Kiwi Walker, brand della Repubblica Ceca specializzato in accessori per cani e dal forte impatto nel packaging, e del marchio bulgaro Bestia che propone articoli di guinzaglieria per cani e gatti con un design molto ricercato: «Una bella opportunità per i nostri negozi – conclude Amicucci – che rende ancora più ricca e completa la nostra offerta».



GRANULOMETRIA FINE

PRIVA DI
POLVERE

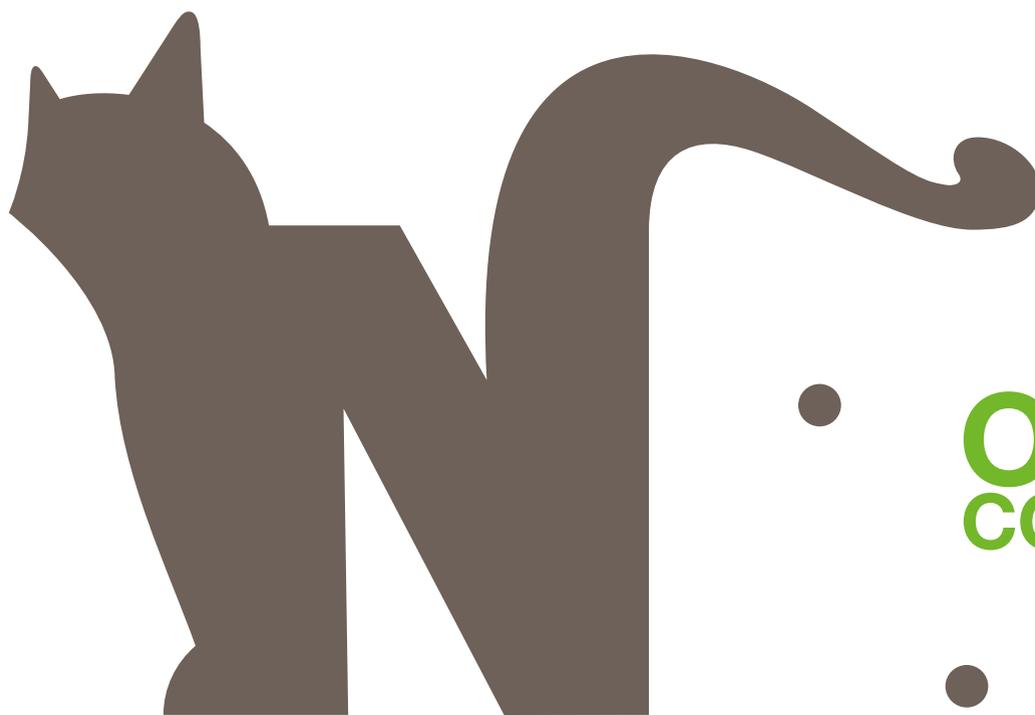
SUPER
AGGLOMERANTE

Novità

**LETTIERA
PER GATTI
NATURALE**
BENTONITE GRIGIA CON

**CARBONI
ATTIVI**

5L/10L



**ODOR
CONTROL**

**ASSORBIMENTO
SUPERIORE**

**ECOLOGICAMENTE
SOSTENIBILE**



1 pet owner su 5 fa acquisti online

La ricerca Doxa “Digital Commerce Experience” realizzata per Vtex ha fotografato le tendenze di acquisto online degli italiani in diversi settori confermando come il settore pet abbia una forte vocazione alla multicanalità. Un’opportunità dunque per i retailer specializzati che hanno la possibilità di integrare la spesa digitale con servizi come la consegna a domicilio o la formula Click & Collect per essere più competitivi.

di Aldo **Cattaneo**



Solo il 17% degli italiani compra frequentemente prodotti pet care sul web, si tratta principalmente coppie senza figli ed heavy buyers (cioè chi acquista online almeno una volta alla settimana o due al mese). È quanto emerge dalla ricerca “Digital Commerce Experience” realizzata da Vtex, società che opera nel settore delle piattaforme di commercio digitale, in collaborazione con BVA Doxa. La ricerca analizza nuove tendenze ed esperienze di utilizzo di siti ecommerce in diversi settori merceologici

– abbigliamento, alimentare, prodotti per la cura della persona e della casa, cibo e accessori per animali, elettronica ed elettrodomestici - da parte di un campione di oltre 1.000 soggetti rappresentativi della popolazione italiana connessa a Internet.

CONVENIENZA E COMODITÀ /

Quello dell'acquisto di prodotti pet care online si configura come un processo di acquisto emotivamente disinvestito, che dà spazio a esperienze integrate tra online e

punti di vendita fisici. Il customer journey riflette esigenze di acquisto continuative. I prodotti vengono comprati con una cadenza regolare, principalmente da personal computer e sempre sugli stessi siti, dove i clienti sono certi di trovare i loro articoli preferiti, si iscrivono per accumulare punti e scelgono la spedizione a casa. Nella scelta dell'online prevalgono logiche di convenienza e comodità: consegna a domicilio, possibilità di comparazione dei prezzi, accesso a promozioni sono le leve principa-



Happy pet. Happy you.

Nuovi alimenti Vetlife

Più scelta per pet con esigenze nutrizionali speciali.



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

Vet Life Obesity Fish

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

Vet Life Hypoallergenic Pork & Potato

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

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

Scarica adesso l'app
FarminaGenius
Pet care solutions.



Il tuo personal consultant incluso nel pacco!

li che portano a scegliere il canale digitale. Importante per il pet care, sempre inserita in un discorso di convenienza, la possibilità di aderire a programmi fedeltà sia online che offline; da qui la tendenza fidelizzarsi alla piattaforma preferita (83%).

Tra coloro che acquistano online il 56% sceglie siti generalisti (marketplace orizzontali), mentre circa un terzo del campione (31%) sceglie portali specializzati nel pet e multimarca oppure i siti dei produttori. Infine il 32% si rivolge ai siti dei supermercati per comprare prodotti pet food and care.

I VANTAGGI DELL'ONLINE /

L'indagine ha voluto indagare anche sui motivi per cui si sceglie di acquistare online i prodotti pet food and care. Il 53% ha indicato la consegna a domicilio come il vero valore aggiunto del servizio, mentre il 50% ha sottolineato come la possibilità di comparare i prezzi sia un importante plus del web che per il 42% offre anche promozioni esclusive, oltre che un ampio assortimento, come indicato dal 40% del cluster. Legato alla consegna a domicilio c'è anche il vantaggio di non dover portare il peso della spesa a casa, sottolineato dal 39% degli utenti che acquistano prodotti pet online.

I PLUS DEL PUNTO VENDITA /

Di contro è stato chiesto quali possono essere invece i vantaggi nell'acquistare questi prodotti presso un negozio fisico, invece che online. Tra gli acquirenti di prodotti pet emerge che il 31% entra in un punto vendita per farsi ispirare dall'offerta, mentre per il 30% è importante la possibilità di selezionare i prodotti offerta dall'offline. Programmi fedeltà realizzati da negozi e insegne sono per il 29% del campione il motivo per scegliere gli store fisici rispetto all'online, mentre per il 28% è importante vedere e toccare i prodotti prima dell'acquisto e per il 23% un plus dell'offline è la consulenza offerta dagli addetti alle vendite.

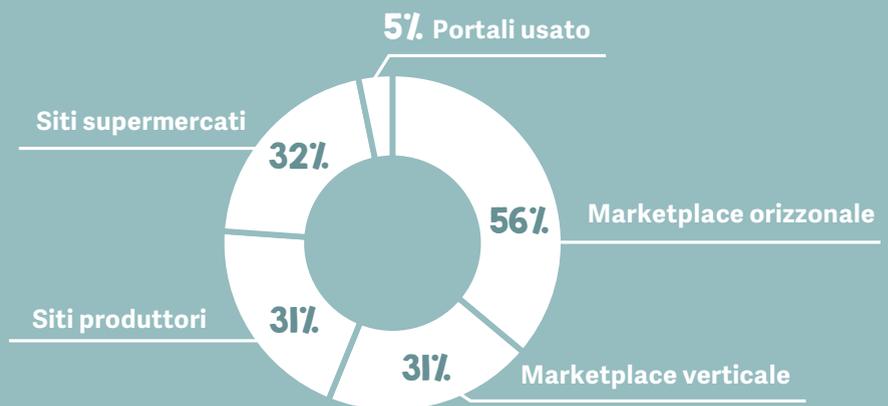
SPINGERE L'OMNICANALITÀ /

L'analisi di Vtex ha evidenziato che la tendenza a intraprendere processi di acquisto integrati online e offline, presente in tutte le categorie merceologiche con intensità diverse, rappresenta un'occasione per superare i limiti attribuiti al canale online che continuano a favorire il canale fisico. Nel settore del pet, ad esempio, caratterizzato da acquisti routinari e cadenzati, l'integrazione tra i due canali non può prescindere da un programma fedeltà che faccia convergere i punti acquisiti sia sul canale online che offline. Inoltre, per andare incontro al bisogno di convenienza che caratterizza gli acquisti in questo mercato, la presenza di elementi come una sezione preferiti o pagine dedicate "My pet", che mettono in evidenza le promozioni sui prodotti acquistati abitualmente e

L'ACQUISTO DEI PRODOTTI PET ONLINE E OFFLINE



TIPOLOGIE DI SITI UTILIZZATI PER GLI ACQUISTI

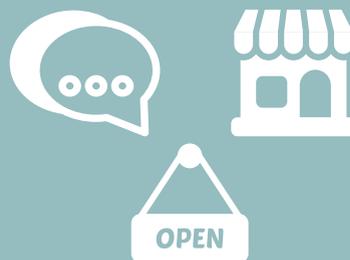


PRINCIPALI VANTAGGI DELL'ACQUISTO ONLINE

- Consegna a domicilio
- Comparazione prezzi
- Promozioni esclusive
- Ampio assortimento
- Evitare di portare pesi



PRINCIPALI VANTAGGI DELL'ACQUISTO OFFLINE



- Farsi ispirare dall'offerta
- Selezionare i prodotti
- Programmi fedeltà
- Vedere/toccare i prodotti
- Consulenza

Fonte: VTEX

TRE DOMANDE A...

ALESSANDRO VILLA, SALES VP DI VTEX ITALIA

**In quale modo il boom dell'e-commerce ha toccato il settore pet?**

«Ci sono categorie che sono tradizionalmente acquistate online, mentre i prodotti durevoli, quelli della spesa classica alimentare, hanno visto una esplosione durante il lockdown che oggi non si sta riconfermando proprio perché c'è una voglia di ritorno alla normalità. I prodotti pet food e pet care hanno seguito lo stesso trend tranne che per gli heavy buyers che hanno mantenuto le proprie abitudini».

In che senso quello dei prodotti Pet è un acquisto che dà spazio ad esperienze integrate tra online e offline? Come farlo diventare un'opportunità per il canale fisico?

«Il pet è una categoria che online si consolida nel tempo, soprattutto per prodotti ad alta frequenza di acquisto. Per questi prodotti non mancano opportunità per una efficace integrazione tra online e offline. L'online viene scelto principalmente per la consegna a domicilio ma anche per evitare di portare pesi. Ma anche per uno store fisico non è difficile allestire un servizio con consegna a casa, almeno a livello locale. Anche la formula Click & Collect con acquisto online e ritiro in negozio può rappresentare un valore aggiunto per aumentare la pedonabilità e spingere a ulteriori acquisti».

Quale altro interessante elemento emerge dalla ricerca?

«Gli acquisti di prodotti pet care vengono fatti in maniera preponderante durante le ore di lavoro. Questo conferma che gli alimenti e i prodotti per animali rientrano nell'acquisto dei beni durevoli e necessari e dove è meno rilevante l'aspetto ludico e di svago. Altro dato interessante è che emerge un equilibrio tra i canali d'acquisto del pet care, con i portali specializzati nel pet e multimarca, i siti dei produttori e quelli dei supermercati che vengono scelti in egual misura. E se il dato sui supermercati è comprensibile, quello sui produttori dovrebbe portare a qualche riflessione e indurre a tenere in considerazione iniziative direct to consumer».

incentivi all'acquisto di soluzioni multipack, rappresenterebbero un efficace elemento di fidelizzazione e ritenzione del cliente.

LE POTENZIALITÀ DEI DEVICE /

Anche i diversi dispositivi utilizzati per gli acquisti digitali possono rappresentare uno strumento per integrare i canali fisici e online, a partire dallo smartphone, che rappresenta uno degli strumenti più utilizzati per effettuare acquisti online. I portali di e-commerce, quindi, non solo devono garantire un'esperienza di acquisto tramite mobile che sia equiparabile a quella da PC o tablet, ma possono anche sfruttare le caratteristiche del device per stimolare i buyer all'acquisto, ad esempio facendo leva su soluzioni di realtà aumentata con cui inserire un mobile in casa, provare un capo di abbigliamento o un accessorio grazie alla fotocamera, oppure utilizzando i QR code in store per raccogliere maggiori informazioni di un prodotto o accedere a dimostrazioni online relative all'utilizzo e al funzionamento.

LE MACRO TENDENZE DEL COMMERCIO ELETTRONICO /

L'indagine oltre a entrare nello specifico del settore pet care ha analizzato l'impatto della pandemia sul comportamento dei consumatori ed evidenzia un consolidamento delle attitudini all'online shopping e una crescita del commercio digitale. Tra le persone che negli ultimi sei mesi hanno effettuato almeno un acquisto online, infatti, il 61% ha intensificato l'utilizzo dell'online o ha iniziato a comprare sul web proprio nelle fasi più rigide dell'emergenza Covid. Di questi - principalmente donne, giovani tra i 18 e i 34 anni, famiglie con figli e soggetti di scolarità medio-alta -, otto su dieci oggi hanno dichiarato di aver mantenuto le nuove abitudini adottate. La ricerca conferma che è lo smartphone lo strumento più utilizzato per gli acquisti online (81%) seguito dal Pc (74%). I momenti di relax, quando si è liberi da impegni lavorativi o di altra natura, rappresentano il momento preferito per accedere ai siti ecommerce, infatti quasi la metà del campione (49%) fa acquisti la sera dopo cena.



Gluten free

Eminent

VETERINARY

DIET



ALIMENTI TERAPEUTICI
SVILUPPATI E TESTATI
IN COLLABORAZIONE
CON MEDICI VETERINARI

Con erbe funzionali: Echinacea purpurea,
Urtica dioica, Ascophyllum nodosum

Tutte le formule contengono proteine idrolizzate



**Per i bisogni specifici
dei cani e dei gatti**



Distributore per l'Italia: Fantoni srl
www.fantonisrl.net - info@fantonisrl.net
Tel. 0383/83059

Ceva: formazione nel p.v.

Continuano le attività rivolte al personale di vendita che abbracciano un'ampia gamma di informazioni legate alla salute degli animali, in particolare alla lotta contro i parassiti. Ecco l'esempio di una sessione di training che si è svolta nel nuovo pet shop Julius di Assago, in provincia di Milano.

Che le conoscenze e le competenze siano alla base della professionalità, non è solo una considerazione generale che vale per tutti gli ambiti lavorativi; nel mondo del pet care, una adeguata formazione rappresenta anche la miglior salvaguardia del ruolo e della funzione dei punti vendita specializzati. Ed è proprio a loro che si rivolge l'attività formativa messa in campo da Ceva Salute Animale e dedicata a trasferire al personale di vendita un nutrito bagaglio di informazioni approfondite su come salvaguardare la salute degli animali. «L'attività di formazione» spiega Claudio Emanuele Felice, retail manager di Ceva Salute Animale «rappresenta per Ceva un pilastro strategico fondamentale che guiderà l'evoluzione delle varie gamme dei prodotti presenti in portafoglio nei prossimi anni: un supporto di fondamentale importanza per i negozi, per guidare in modo proattivo la scelta dei nostri consumatori e per consentirgli di svolgere l'importante ruolo di figura di riferimento per i loro clienti».

PET B2B ha partecipato a una di queste sessioni formative per toccare con mano la qualità e lo spessore di queste attività che Ceva mette in campo costantemente con un notevole dispiegamento di energie e risorse.

Nel mese di giugno si è tenuto infatti un momento formativo presso il punto vendita Julius di Assago, nell'hinterland milanese. Si tratta di un pet shop recentemente inaugurato: un mega punto vendita da 5.000 metri quadri di cui 2.500 di area vendita, con un ampio spazio dedicato alla parafarmacia.

Ed è proprio a tre persone del personale di vendita di questa area che si è rivolto il training organizzato da Ceva e condotto da Guido Ferrari, national veterinary services manager dell'azienda.

La sessione si è tenuta proprio all'interno del punto vendita, in un momento di bassa affluenza in modo da non penalizzare l'attività commerciale.

L'incontro si è svolto in modo informale, poco cattedratico e molto dialogato. Guido Ferrari ha affrontato in particolare il tema

UNA STRATEGIA SU 2 LIVELLI

L'attività di formazione di Ceva si sviluppa su una scelta strategica basata principalmente su 2 livelli:

-Il primo riguarda i distributori partner, dove l'attività è indirizzata alla loro forza vendite, con un focus specifico sulle caratteristiche e posizionamento dei prodotti, informazioni fondamentali per la successiva proposizione delle varie gamme nei negozi.

-Il secondo, invece, è rappresentato dai negozi (petshop indipendenti e catene) dove l'attività di formazione viene fatta in maniera più capillare e costruita in base alle loro necessità. Nel 2022 Ceva ha coinvolto oltre 200 negozi sull'intero territorio nazionale con modalità virtuale (utilizzata principalmente durante l'emergenza Covid) e dal vivo.



Foto "ricordo" in occasione della sessione formativa presso il punto vendita Julius Pet Shop di Assago (MI). Da sinistra: Massimiliano Romeo, retail specialist di Ceva; Guido Ferrari, responsabile tecnico di Ceva; Francesca Frigerio, responsabile marketing di Ceva; Claudio Emanuele Felice, retail manager di Ceva; Davide Bartesaghi direttore di Pet B2B; Simone Cocciolone, area manager nord Gruppo Julius

degli antiparassitari con un approccio più scientifico e meno commerciale.

La trattazione è iniziata con un elenco di quali sono i parassiti più dannosi per gli animali da compagnia, in particolare pulci, zecche e zanzare, e loro caratteristiche. Poi è stato fatto un approfondimento sulle malattie più diffuse tra quelle causate dagli antiparassitari, con un affondo sui comportamenti errati da parte dei pet owner che possono favorire la diffusione di tali malattie.

Molto interessante l'analisi su come cambiano le abitudini dei parassiti (anche in relazione al mutare del clima) e come si rende necessario modificare i nostri comportamenti.

Si è poi passati ad analizzare quali possono essere gli interventi di prevenzione e cura: quando fare i trattamenti, come combattere i parassiti (con strategie differenti a seconda del tipo di parassita), come intervenire in modo radicale...

Ha suscitato stupore la constatazione che più della metà dei pet owner non tratta mai l'animale. Segno della necessità di una più diffusa cultura della salute dei pet, ma anche la conferma che in questa direzione si aprono anche significative opportunità di relazioni con i clienti e quindi di



Guido Ferrari, national veterinary services manager di Ceva Salute Animale, in un momento della sessione formativa rivolta al personale di vendita del reparto parafarmacia del pet shop Giulius di Assago

vendita nell'ambito degli antiparassitari. La sessione formativa si è poi dedicata alla conoscenza delle tipologie di prodotto disponibili per i trattamenti. È stato spiegato cosa aumenta e cosa diminuisce l'efficacia dell'intervento in relazione anche alle abitudini del pet, considerando che i trattamenti non devono riguardare solo l'animale, ma anche l'ambiente in cui vive, innanzitutto la casa.

Non procediamo oltre nell'elencazione dei contenuti trattati, che sono stati numerosi ed esaurienti, ma sicuramente va segnalata la metodologia utilizzata dal formatore, basata su un intenso dialogo con domande da parte del personale di vendita. Ceva svolge questa attività di formazione anche per l'area comportamentale, argomento molto attuale e di grande interesse per i proprietari di cani e gatti. 

PET B2B weekly

www.petb2b.it



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



MyFamily: il futuro del tuo pet shop è Industry 4.0 Ready

Le macchine Techla XS e XL rispettano i requisiti di legge per richiedere le agevolazioni fiscali per l'industria 4.0. Fra le caratteristiche principali, si segnalano la presenza del microprocessore, l'interfaccia che permette la connessione Wi-Fi e Bluetooth e la semplicità di utilizzo. I testi e le icone sullo schermo sono facilmente comprensibili e l'assistenza MyFamily è sempre attiva, grazie all'app dedicata.



Lo sviluppo delle tecnologie digitali ha permesso una rapida trasformazione dei processi in ambito industriale e quindi il Ministero dello Sviluppo Economico prevede, anche per il 2022, importanti incentivi per le imprese che decidono di investire in strumenti tecnologicamente avanzati.

Questi incentivi hanno l'obiettivo di aiutare le imprese a procedere nella direzione di uno scenario industriale sempre più digitale ed interconnesso.

Tra le tante realtà coinvolte, anche il tuo pet shop rientra nel programma del Mise, grazie alla disponibilità di moderni macchinari dedicati al suo funzionamento all'incisione delle medagliette identificative per cani e gatti. L'italiana MyFamily, protagonista nel mondo pet con le sue stilose medagliette e le innovative collezioni di collari e guinzagli, si impegna da anni nella produzione di macchine per incisioni Techla.

Un'idea concepita e concretamente realizzata nell'unica sede produttiva dell'azienda, in Piemonte, per creare un posizionamento sul mercato degli accessori MyFamily totalmente controllato e gestito internamente: dal design alla produzione fino all'incisione dei dati necessari per ritrovare l'amico a quattro zampe in caso di smarrimento.

La personalizzazione della medaglietta con Techla è un momento significativo nella vita del cliente pet lover che arriva nel tuo negozio, perché potrà assistere in diretta all'incisione.

Per garantire un'esperienza unica e memorabile, MyFamily vuole essere partecipe di ogni parte del processo produttivo dei sistemi di incisione. Una grande passione e professionalità per l'universo degli animali domestici e una filosofia profondamente legata al Made in Italy, hanno spinto MyFamily a investire in ricerca e sviluppo per migliorare sempre di più le caratteristiche delle proprie macchine di incisione. Il risultato ha portato alla concezione di due nuovi modelli del dispositivo: Techla XS e XL.

La prima rappresenta la versione più piccola, senza schermo ma collegabile allo smartphone o al tablet per programmare e gestire l'incisione. Techla XL, invece, è pensata per integrarsi con i suoi espositori, in legno e modulabili, sempre pensati da MyFamily. Supporta i video con uno schermo da 18,5", consentendo di dare vita ad un'atmosfera coinvolgente in un corner dedicato ai prodotti MyFamily, grazie alla libertà di scelta nella personalizzazione degli spazi espositivi. Entrambe le macchine, oltre ad essere un gioiello del design Made in Italy, rispettano i requisiti di legge per richiedere le agevolazioni fiscali previste per l'industria 4.0.

Tra le caratteristiche necessarie per essere definite tali, troviamo la presenza del microprocessore, l'interfaccia che permette la connessione Wi-Fi e Bluetooth e una concezione del prodotto legata alla semplicità di utilizzo che la rende user friendly. I testi e le icone presenti sullo schermo sono facilmente comprensibili e l'assistenza MyFamily è sempre attiva, grazie all'app dedicata che fornisce ai tecnici informazioni riguardo il funzionamento della macchina, consentendo loro di intervenire e monitorarlo attraverso la telediagnosi e la telemanutenzione. Per accedere ai benefici del Mise, i dispositivi devono essere nuovi e strumentali all'attività d'impresa.

L'azienda che acquisterà i macchinari, potrà accedere alle agevolazioni previste per il 2022, con l'ulteriore vantaggio di poter accumulare eventuali altre agevolazioni.

Si possono ottenere informazioni più dettagliate consultando il proprio commercialista di fiducia. Grazie al progetto Industria 4.0, hai l'opportunità



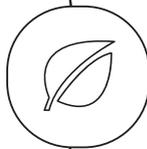
di portare l'innovazione MyFamily all'interno del tuo negozio con un investimento contenuto e rivoluzionare il tuo business aumentando la vendita di medagliette sfruttando la qualità di un marchio 100% Made in Italy.

MADE IN ITALY

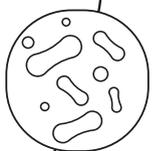
FORZA10



With botanicals & veggies



Detox effect



With prebiotics



**NUOVO
PACK
RICETTA DI SEMPRE**
NEW LOOK,
SAME GREAT RECIPE!



COMPOSTABLE
and
RECYCLABLE

CON FORZA10, FAI BENE A LUI E ALL'AMBIENTE!



FORZA10 è sempre stato il miglior pasto giornaliero per il cane e il gatto:
sano, nutriente e gustoso.

Da oggi la gamma di alimenti di Mantenimento si rinnova,
FORZA10 è la **prima fra le grandi marche** a adottare

il sacco **completamente ecologico**, fatto di carta alimentare riciclabile o compostabile
e **completamente Plastic-Free**.



PRINTED WITH
WATER BASES



PLASTIC FREE



COMPOSTABLE
AND
RECYCLABLE

segui su



www.forza10.com

Lavorare insieme ai politici a una legge che tuteli gli operatori del settore

Sono tanti gli interventi e le norme a favore della difesa e della protezione degli animali, quello che manca invece, è l'interesse delle istituzioni per i professionisti dell'industria del pet care. Complice anche la debolezza delle associazioni (sindacali e private) che rappresentano questo mondo.

di **Davide D'Adda**, presidente **Acad Confcommercio**

Questa volta, nella consueta rubrica messa a disposizione di Acad Confcommercio da PetB2B, vogliamo affrontare il complesso rapporto tra la politica e il mondo del pet care. Spesso gli operatori del settore si lamentano per il mancato riconoscimento della loro categoria accusando la politica di un "non riconoscimento" generalizzato riguardo tutto il settore. Ma non credo che questo corrisponda al vero o almeno non totalmente. La politica conosce perfettamente il mondo del pet care, prova ne sono le diverse leggi sugli animali, piuttosto che l'azione di personalità che sulla difesa dei diritti dei pet hanno costruito anche una carriera televisiva o, solo per citare un fatto di poche settimane fa, la recente legge approvata dal Consiglio della Regione Sicilia che responsabilizza i proprietari di cani rispetto alla pulizia delle strade dalla pipì dei loro cani.

AMANTI E OPERATORI DEL PET /

Fare il politico al giorno d'oggi è un lavoro a tutti gli effetti e per essere svolto, in modo produttivo, è richiesta una buona dose di autostima e una platea di clienti. In Italia vige la distinzione tra "amanti dei pet" e "operatori del pet". I primi mossi da un solo ideale (l'amore per gli animali), ben organizzati e affiatati, si sono riuniti in associazioni private di stampo animalista, con numeri di tutto rispetto. Solo Lav ed Enpa insieme contano più di 70 mila associati; a questi si aggiungono i numeri delle altre numerose associazioni animaliste. I secondi, gli "operatori del pet", che hanno una storia più recente, hanno purtroppo un'incapacità organizzativa cronica e sono portati a dividersi piuttosto che a unirsi. Allo stato attuale, numeri (reali) alla mano, le tre associazioni del settore del pet care (sindacali e



private) a malapena, insieme, raggiungono le mille unità. Ora, un politico a quale dei due ambiti dovrebbe rivolgersi? Ecco per quale motivo nel 2022 abbiamo ancora rappresentanti delle istituzioni che firmerebbero con il sangue leggi per la tutela degli animali o che approvano, nell'anno più caldo e siccitoso di sempre, una legge che impone al proprietario di un cane di sprecare acqua per ripulire la pipì del proprio pet, senza interessarsi delle migliaia di addetti al comparto agricoltura che rischiano il fallimento delle proprie aziende non avendo acqua per irrigare le colture e senza tener conto anche del paradosso di essere rappresentanti della Regione con il più alto numero di cani randagi in Italia (chi pulirà la loro pipì?). Certo non si può

neppure fare del populismo gratuito e devo ammettere che esistono anche (rari) politici che ancora svolgono questa nobile arte con passione. Politici che vedono l'insensatezza di alcune leggi o di alcuni ostruzionismi e la giustezza di determinate richieste sindacali. Mi pregio di conoscerne alcuni e insieme a loro di essere riuscito a elaborare strategie e idee per una prima, vera legge di tutela degli operatori del pet... ma questa è un'altra storia e ci sarà modo di parlarne prossimamente.

ACAD Confcommercio
Corso Venezia 51 - Milano
Tel. 02 7750216
acad@unione.milano.it

Evitato il divieto di commercializzazione per gli animali esotici

Le disposizioni della legge 53/2021 stavano per mettere in seria difficoltà gli operatori di un settore sano e controllato che genera un indotto da 170 milioni. Grazie anche ad Aipa 50 milioni tra pesci, rettili, piccoli mammiferi e volatili non sono più a rischio "sfratto".

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

Finalmente, dopo mesi di attesa, l'incubo dei divieti sembra essere evitato. Il testo della legge delega 53/2021, in particolare l'articolo 14 lettera q, avrebbe fatto sì che migliaia di aziende, allevatori amatoriali e anche appassionati, avrebbero dovuto alzare "bandiera bianca". Approfittando della confusione creata dal recepimento tardivo e fuorviante del regolamento europeo 2016/429, si era introdotto nella manovra di legge il divieto di commercializzazione, conservazione e importazione di tutti gli animali esotici. Il tutto, paradossalmente, sotto l'occhio poco vigile dei nostri politici. Il testo è stato approvato prima al Senato e poi alla Camera senza alcun fondamento scientifico ma bensì, come è apparso, come conseguenza di una forte spinta ideologica che non ha avuto uguali in Europa. Grazie all'azione di numerose associazioni, tra cui anche Aipa, tutto questo è stato evitato. Lo schema di decreto legislativo, approvato dal consiglio dei ministri, prevede che questi animali possano ancora essere conservati, commercializzati e importati.

I DATI /

Nel territorio italiano sono presenti 65 milioni di animali da compagnia dei quali "solamente" 15 milioni sono cani e gatti. La rimanente parte (50 milioni circa) è considerata esotica ed è composta da specie che milioni di famiglie curano e amano ogni giorno. Tra questi animali in Italia registriamo principalmente pesci d'acquario, tartarughe, pappagalli, piccoli mammiferi e rettili che nella loro vita non hanno subito lo sradicamento dal loro ambiente naturale. A supporto di questi animali si è creato e sviluppato un settore sano che genera un indotto di circa 170 milioni di euro all'anno.



I divieti contenuti nella legge avrebbero favorito paradossalmente il commercio illegale delle zoomafie e avrebbe comportato una riduzione dei controlli da parte dei veterinari.

L'AZIONE DI AIPA /

Come Aipa abbiamo sollecitato con un dossier informativo le commissioni 12^a (Igiene e sanità) e 13^a (Territorio, ambiente, beni ambientali) del Senato sottolineando come tutti gli animali in commercio provengano da una filiera controllata in ogni suo passaggio a garanzia del benessere animale e della salute pubblica. Come sottolineato in seduta, se si dovesse introdurre una lista ancor più restrittiva di quella prevista dall'allegato 1 del regolamento europeo 429/2016 per le limitazioni alla positività di movimento degli animali all'interno della comunità europea, si andrebbe incontro a infrazioni e si causerebbe la drastica e fatale penalizzazione delle aziende italiane ed

europee. Inoltre, eventuali divieti approvati dal governo andrebbero a incidere sui risvolti economici e occupazionali di migliaia di professionisti e allevatori amatoriali con conseguenti danni ingenti alle finanze dello Stato.

FUTURO /

Una piccola vittoria per il nostro settore che però non sancisce il trionfo. Ora più che mai gli imprenditori ma anche i tanti appassionati che allevano e hanno accolto nelle loro famiglie questi animali hanno bisogno di associazioni come la nostra che si pongano come organo di vigilanza e tutela dei portatori di interesse di chi opera in questo ambito. Aipa non smetterà mai di far sentire la sua voce all'interno delle sedi istituzionali. La tutela degli animali non si ottiene sicuramente con l'annientamento del nostro settore che ogni giorno investe nella ricerca e nello sviluppo per il benessere dei nostri piccoli amici esotici.

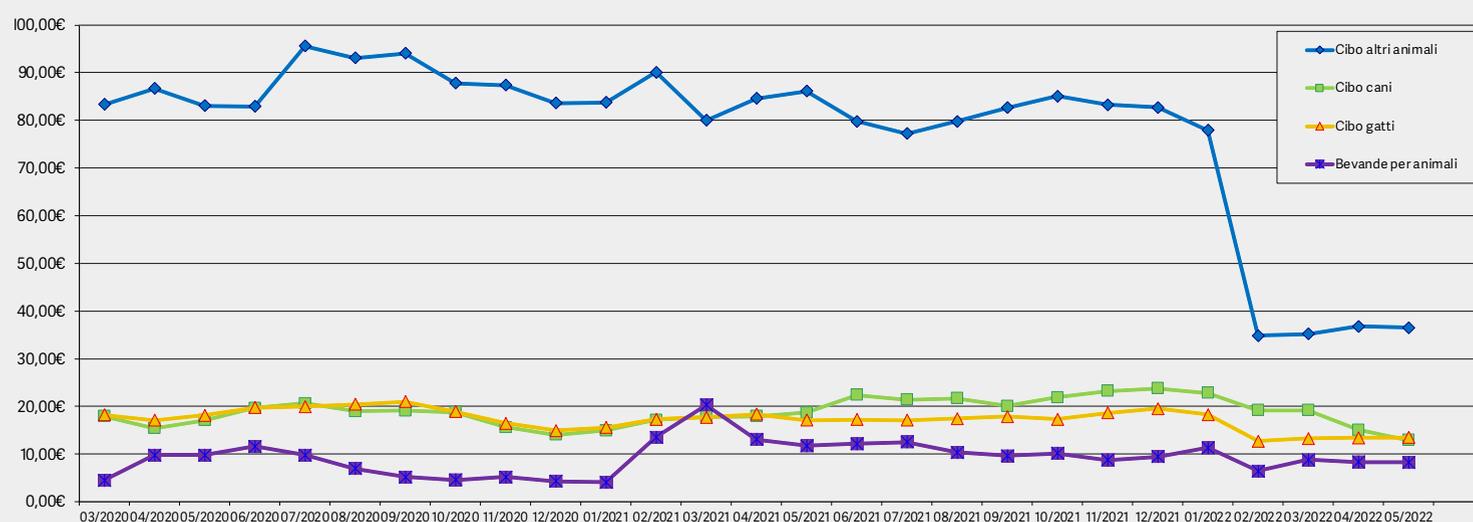


Pet Care: nel 2022 l'online si riposiziona verso il basso

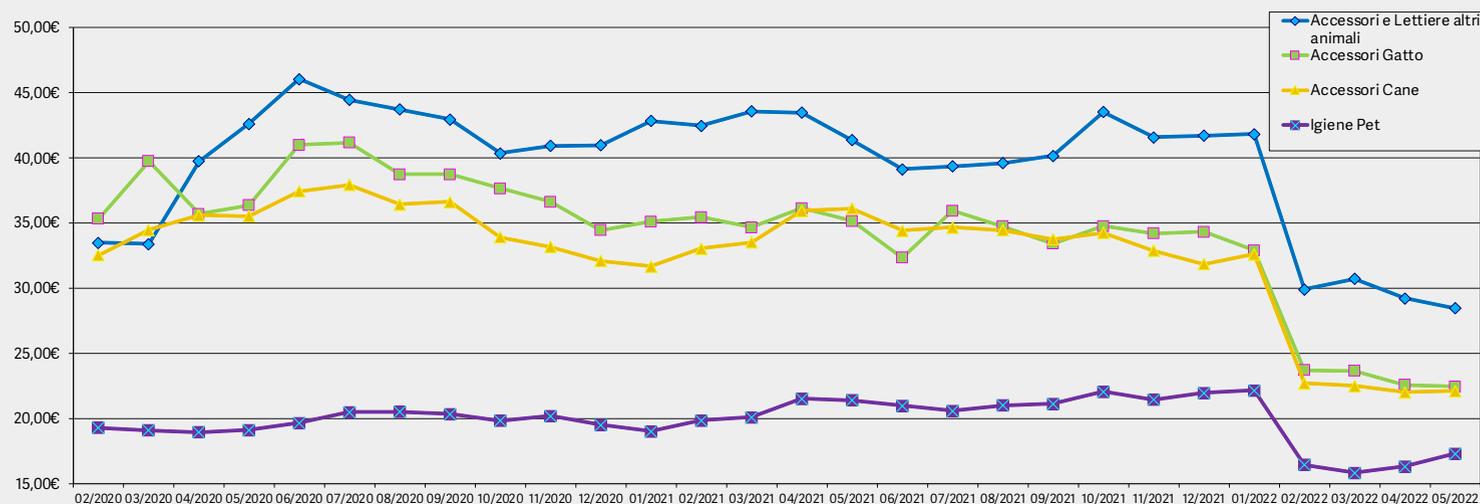
Secondo un'analisi di QBERG, nel trimestre marzo-maggio 2022, il prezzo medio dei prodotti pet food e no food sui siti e-commerce in Italia ha avuto un crollo. Negli ultimi cinque mesi gli alimenti per cani scendono di quasi il 50%, mentre quelli per gatti registrano una flessione del 30% a inizio anno. Ma sono accessori e igiene a registrare i cali più significativi.

Sul numero di maggio abbiamo analizzato grazie ai dati QBERG l'andamento dei prezzi del pet care sui siti e-commerce italiani negli ultimi due anni. Nell'analisi dell'istituto di ricerca, il valore dell'indice dei prezzi era calcolato rispetto al mese di febbraio 2020 indicizzato a 100. Nella variazione progressiva, veniva considerato l'andamento del valore di tale indice per ogni mese nel confronto con il mese precedente. Per

PET FOOD - ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO (AL KG) PER CATEGORIA



NO FOOD - ANDAMENTO DEL PREZZO MEDIO PER CATEGORIA



un'analisi ancora più trasparente sull'andamento del posizionamento dei prodotti pet care online, per questo numero Q Berg ci ha fornito i dati sul prezzo medio assoluto delle diverse categorie monitorate. Il report in oggetto ha analizzato l'andamento dei prezzi assoluti dei prodotti pet care sia food sia no food, e delle rispettive sottocategorie, sui siti di vendite online mese per mese da febbraio 2020 a maggio 2022. In particolare per il pet food i sono stati considerati i prezzi assoluti per kg di prodotto.

DOG FOOD DIMEZZATO /

In cinque mesi il prezzo medio del cibo per cani è calato di quasi il 50%. A fine 2021, infatti la categoria aveva raggiunto il suo picco massimo negli ultimi due anni a quota 23,81 euro. Tuttavia, lo scorso maggio, dopo una rapida discesa, il segmento ha raggiunto il posizionamento più basso a poco più di 12 euro al kg. Discorso leggermente diverso per il cibo per gatti, dal momento che l'apice questa volta risulta anticipato a settembre 2020, con circa 21 euro al kg. Da quel momento l'andamento del prezzo medio di categoria oscilla fino a scendere di oltre il 30% da gennaio a febbraio di quest'anno,

PET CARE - PREZZO MEDIO PER CATEGORIA

	Prezzo feb 2020	Prezzo max	Prezzo min	Prezzo mag 2022
Cibo altri animali*	88,48 €	95,60 €	34,81 €	36,52 €
Cibo cani*	18,82 €	23,81 €	12,42 €	12,42 €
Cibo gatti*	18,74 €	21,02 €	12,73 €	13,48 €
Bevande per animali*	6 €	20,29 €	4,09 €	8,26 €
Accessori e Lettiere altri animali	33,50 €	46,06 €	28,48 €	28,48 €
Accessori Gatto	35,35 €	41,17 €	22,46 €	28,48 €
Accessori Cane	32,53 €	37,94 €	22,02 €	22,12 €
Igiene Pet	19,30 €	22,17 €	15,83 €	17,30 €

* al kg



NUTRONFERRO BIO

È un fertilizzante a base di tre tipi di ferro chelato, che favorisce lo sviluppo rigoglioso delle piante acquatiche e ripristina le foglie ingiallite.

NUTRONFLORA

È una soluzione di concime NPK che favorisce lo sviluppo rigoglioso delle piante acquatiche.

NUTRONFLORA e NUTRONFERRO BIO sono i fertilizzanti di PRODAC completamente riformulati, più concentrati per una maggiore efficacia e sono ora in vendita con il nuovo packaging.

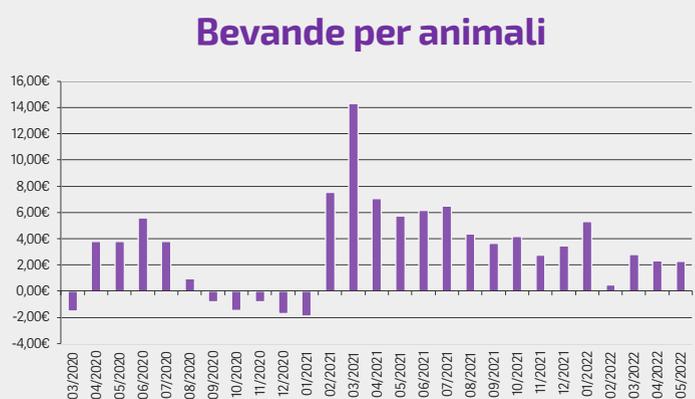
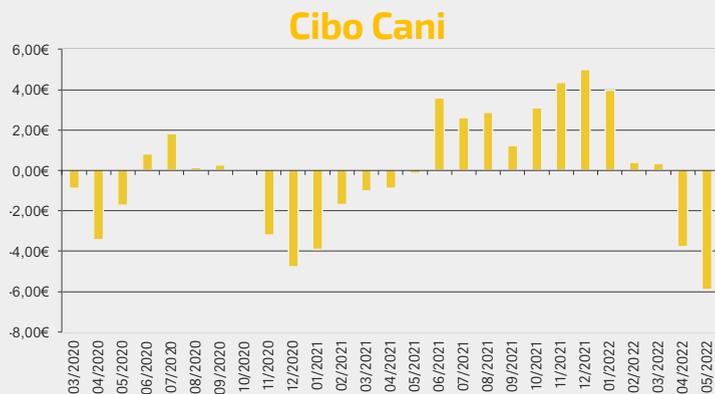
NUTRONFLORA e NUTRONFERRO BIO sono fertilizzanti regolarmente registrati.



www.prodac.it - info@prodac.it



VARIAZIONE IN EURO SUL PREZZO MEDIO DI FEBBRAIO 2020



arrivando infine a maggio poco sopra i 13 euro al kg.

Anche gli alimenti per altri animali registrano diverse fluttuazioni nel periodo considerato. Si parte da poco più di 88 euro al kg a febbraio 2020 per salire a un massimo di quasi 96 euro a luglio dello stesso anno. A partire da febbraio 2022 però il segmento del cibo per altri animali registra un crollo del prezzo online, dimezzandosi in soli 30 giorni e arrivando al minimo di 34,81 euro al kg. Una pesante contrazione che potrebbe essere imputabile alla forte diminuzione nei vari siti e-commerce di alcune referenze di food dedicate ai volatili, che avevano prezzi al kg molto elevati e la cui scomparsa da un mese all'altro dallo scaffale virtuale ha abbattuto il valore medio della categoria.

Infine il prezzo delle bevande è quello con le oscillazioni più rapide ed elevate. Ad esempio la categoria è partita dai 6 euro al kg di febbraio 2020 per poi raggiungere il gradino più basso nel gennaio 2021 con un prezzo online di circa 4 euro al kg e solo due mesi dopo, nel marzo del 2021, il prezzo era già salito a oltre 20 euro al kg (superando per la prima e unica volta anche il prezzo esposto del cibo per cani e di quello per gatti), registrando così il valore più alto nei mesi rilevati. A maggio 2022 le bevande per animali si attestano infine sugli 8,26 euro al kg, un



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

dato il linea con quello di aprile e più alto rispetto a quello di febbraio 2020.

ACCESSORI AL RIBASSO /

Passando agli accessori e lettiere per altri animali, è a luglio 2020 che questi prodotti raggiungono il prezzo medio più alto, a circa 46 euro dopo una forte crescita progressiva iniziata a febbraio 2020. È inoltre possibile rilevare che fino a gennaio 2022 il prezzo medio degli accessori e lettiere per altri animali è sempre stato più alto rispetto a quello di riferimento di febbraio 2020 (ad eccezione di marzo 2020). Tuttavia lo scorso febbraio si è verificata una profonda contrazione, con un calo di

quasi il 30% rispetto a gennaio. Da quel momento inizia la discesa della categoria, fino al picco negativo di 28,48 euro dello scorso maggio.

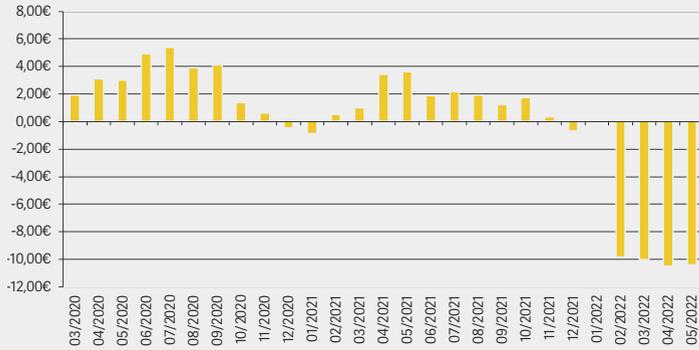
Anche per gli accessori per gatti è possibile riscontrare fino alla fine del 2021 una sostanziale tenuta del prezzo medio rispetto al mese di febbraio 2020. Il segmento ha raggiunto il picco massimo di 41,17 euro a luglio 2020. Ma da febbraio 2022 il prezzo medio esposto degli accessori per gatto è crollato mese dopo mese fino ad arrivare al valore più basso di 22,46 euro a maggio 2022.

Leggermente al di sotto per posizionamento di prezzo si trovano gli accessori per cani. La categoria a febbraio 2020 registrava una cifra di 32,53 euro e ha avuto un andamento parallelo a quello degli articoli no food per gatti, con un picco a luglio 2020 e leggere fluttuazioni fino ad arrivare a febbraio 2022: con un decremento del 30% rispetto a inizio anno, il prezzo medio del segmento ha raggiunto i 22 euro circa (cifra mantenuta fino a maggio). Infine i prodotti per l'igiene registrano un andamento abbastanza lineare del prezzo medio online, che si è collocato sempre al di sopra dei 19 euro da febbraio 2020 a gennaio 2022 quando ha raggiunto il livello massimo di 22,17 euro. Anche in questo caso però, gli ultimi tre mesi del periodo considerato hanno fatto registrare una forte contrazione.



VARIAZIONE IN EURO SUL PREZZO MEDIO DI FEBBRAIO 2020

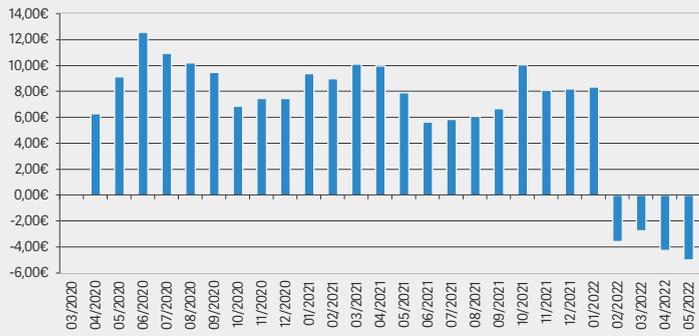
Accessori Cani



Accessori Gatti



Accessori e Lettiere altri animali



Igiene Pet



pupakiotti

Pet's Amore

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

Pupakiotti Pets
info@pupakiotti.com
 tel. 3935143083

Gatti di razza

Lo Sphynx

Le sue peculiarità sono l'assenza, o quasi, di pelo e le graziosissime rughe intorno al muso, tra le orecchie e intorno alle spalle.

di Ilaria **Mariani**

Nello Sphynx la nudità è il frutto di una rara mutazione genetica spontanea. Fin dall'antichità gatti quasi privi di pelo sono apparsi come mutazione spontanea in varie parti del Mondo: sono state trovate incisioni di epoca precolombiana che recano effigi di gatti nudi.

Solo tra la fine degli anni '60 e la metà degli anni '70 del secolo scorso, alcuni allevatori americani cominciarono a notare questi gatti e a provare a selezionarne una razza. In Europa, il Dott. Hugo Hernandez si fece mandare due femmine da oltreoceano e le incrociò con un maschio bianco di razza Devon Rex. Successivamente, nel 1985, in un allevamento del Texas, si iniziò un programma di selezione incrociando Devon Rex e Sphynx. Alcuni esemplari vennero esposti alla mostra felina di Anaheim (California), dove una gatta Sphynx ottenne per prima il titolo di Supreme Grand Champion TICA. Da allora si è cercato di allargare il pool genetico per evitare l'inbreeding stretto che porta all'insorgenza di malattie genetiche e lo Sphynx si è diffuso con successo in molte parti del mondo, inclusa l'Italia, dove ha diversi estimatori.

LO STANDARD DI RAZZA /

Lo Sphynx è un gatto robusto, di taglia media, morbido e caldo al tatto, nonostante la peculiarità della razza sia l'assenza, o quasi, di pelo. La testa forma un cuneo smussato, con la fronte piatta, zigomi prominenti, mento e muso ben delineati. Su quest'ultimo compaiono delle vibrisse piuttosto grossolane. Il profilo è dritto e lo stop leggermente accennato. Le orecchie, che sono grandi alla base e aperte, sono prive di peli anche all'interno e hanno le punte arrotondate. Gli occhi sono grandi, a forma di limone, e posti in obliquo verso il bordo esterno delle orecchie. Il colore deve essere in armonia con quello della pelle.

Lo Sphynx ha il collo muscoloso, il torace largo e arrotondato, le spalle e la schiena forti e robuste, e i fianchi larghi. Le zampe posteriori, più lunghe di quelle anteriori,



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è una razza particolarmente vivace. Quindi, si ai giochi di predazione (come topini, palline e cannette), ai giochi di attivazione mentale e di ricerca olfattiva. Ama molto verticalizzare, e dunque sarà opportuno attrezzare adeguatamente la casa con mensole, ponti e passatoie o utilizzerà ogni mobile disponibile per arrampicarsi, con possibili danni a carico dei soprammobili. Lo Sphynx sa alternare al gioco anche momenti di tranquillità da condividere con la famiglia. Largo, allora, alle serate "divano, film e copertina". È importante offrire una buona varietà di cucce, sia aperte che chiuse. E in inverno, cosa c'è di meglio di un'amaca da calorifero?

TOILETTATURA: lo Sphynx richiede cure costanti e quotidiane, perché il sebo prodotto, e non assorbito dal pelo, genera untosità della pelle. Le orecchie vanno pulite almeno una volta alla settimana e le unghie vanno spuntate con regolarità. A tal proposito, è utile fornirgli diversi tipi di tiragraffi.

SALUTE: è un gatto sano e piuttosto robusto, con un grande appetito, necessario ad alimentare il suo metabolismo, progettato per tenere alta la sua temperatura corporea. Nonostante sia quasi privo di mantello, infatti, si adatta bene a qualsiasi temperatura, ma non tollera bene gli sbalzi termici. Se si espone al sole rischia di scottarsi, pertanto sarebbe opportuno proteggere la sua pelle con un'apposita crema.

culminano in piedi ovali, con dita lunghe e sottili. La coda è più larga alla base e si stringe verso la punta, che può presentare un ciuffo di peli (lion tail).

Questo gatto può essere completamente privo di pelo o presentare una leggera peluria sottile e corta.

È apprezzata e preferita una pelle molto rugosa, soprattutto intorno al muso, tra le orecchie e intorno alle spalle, ma le rughe non devono essere così pronunciate da costituire un problema per il gatto. Sono ammesse moltissime varietà di colore e di disegno, incluse quelle con il bianco.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Lo Sphynx ha un temperamento dolce, vivace, intelligente e sensibile. È un gatto fedele e affezionato al suo proprietario, che segue in ogni angolo della casa: adora essere coccolato e soffre particolarmente la solitudine. Essendo paziente e bisognoso di contatto fisico, è particolarmente indicato per i bambini, purché ovviamente educati al rispetto degli animali. Se correttamente socializzato, ama anche la compagnia dei cani.

Fonte: ANFI



Alimenti per diete BARF e Casalinga
Menù bilanciati crudi e cotti
Prodotti essiccati

100% Naturale



**VUOI DIVENTARE
UN RIVENDITORE?**

Richiedi informazioni a info@angolobarf.it

WWW.ANGOLOBARF.IT

Cani di razza

Lo Schnauzer medio

Molto versatile, può essere impiegato in moltissime attività.

di Ilaria **Mariani**

“Cane da topi”: nel linguaggio popolare della Germania del sud questo era il soprannome dello Schnauzer, un tempo impiegato proprio per la caccia ai roditori nelle scuderie, dove si sentiva perfettamente a suo agio insieme ai cavalli (che proteggeva dai furti). Nel 1895, al tempo della fondazione del club di razza, tuttavia, non era ancora conosciuto come Schnauzer ma come Pinscher a pelo duro. Oltre che per la caccia, questo cane è stato impiegato anche per la guardia e la difesa. Oggi come molti cani da lavoro, viene scelto principalmente come animale da compagnia.

LO STANDARD DI RAZZA /

Nello Schnauzer medio le proporzioni sono importanti: il cane deve essere iscrivibile in un quadrato con l'altezza al garrese (che va dai 45 ai 50 cm) che deve essere quasi pari alla lunghezza del corpo. È un cane di taglia media (il peso varia dai 14 ai 20 kg) con un aspetto robusto e solido: il dorso è corto e fermo, e il rene è alto, con la linea superiore leggermente discendente dal garrese verso il posteriore e la groppa che si fonde impercettibilmente con l'inserzione della coda. Il torace scende fino al gomito ed è abbastanza ampio, tanto che il petto è ben evidenziato rispetto alla punta dello sterno. I fianchi sono leggermente retratti e, con la linea inferiore della cassa toracica, disegnano una linea arcuata. Gli arti anteriori, forti e dritti, sono piuttosto aderenti al corpo, mentre i posteriori, visti di lato, appaiono obliqui, mentre visti dal retro sono paralleli. I piedi hanno dita corte, compatte e arcuate, con unghie dure e scure.

Un collo muscoloso collega il corpo alla testa, la cui lunghezza (misurata dalla punta del tartufo all'occipite) corrisponde alla metà della lunghezza della linea superiore del cane (dal garrese all'intersezione della coda). L'occipite non è particolarmente sporgente, la fronte è larga e il tartufo ben sviluppato. Quest'ultimo è nero, come le labbra, che sono aderenti a mascelle forti, che presentano una com-



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: se il proprietario riesce ad accreditarsi pienamente con il cane, può condividere con lo Schnauzer un'infinità di attività: mobility, agility, ricerca olfattiva, giochi di lancio e riporto, e perfino soccorso cinofilo.

TOELETATURA: il proprietario di uno Schnauzer dovrà affidarsi a un toelettatore professionista per effettuare mensilmente lavaggio ed eventuale slanatura e, ogni due/tre mesi circa, lo stripping. Questa pratica consente al cane di eseguire

correttamente la muta e di far crescere adeguatamente il pelo nuovo.

A casa può essere spazzolato frequentemente con un cardatore a denti morbidi e con un pettine a denti lunghi soprattutto nella zona della barba, delle ascelle e delle zampe, così da evitare la formazione di nodi.

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

pleta chiusura a forbice. Anche gli occhi sono scuri, di forma ovale e non troppo grandi: nascosti sotto le folte sopracciglia, donano allo Schnauzer un'espressione vivace. Le orecchie, ripiegate e pendenti, sono a pelo corto e a forma di V, e puntano in avanti verso le tempie, con i bordi interni che aderiscono alle guance.

Caratteristica tipica dello Schnauzer è la barba leggermente ispida sul muso e il pelo, che di norma deve essere duro e ben folto, ad eccezione che sulla testa e sugli arti, dove risulta un po' più morbido. Il pelo di copertura, piuttosto rude, non è mai corto ed è aderente al corpo, mentre l'abbondante e fitto sottopelo è lanoso. I colori ammessi sono il nero monocolore con sottopelo nero e il sale e pepe, che deve avere il pepe uniformemente distribuito e il sottopelo grigio. Le sfumature dal grigio ferro scuro al grigio argento sono tutte permesse e ogni soggetto deve presentare una maschera scura che enfatizza l'espressione.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Impiegata per la difesa, è una razza facilmente addestrabile e molto attaccata al compagno umano. Sempre vigile,



nevrile, coraggioso e resistente. Se ben socializzato fin da cucciolo, non è assolutamente problematico con i suoi simili o con gli altri animali, anche se tende ad essere possessivo con le sue cose. Talvolta

è troppo difensivo con i proprietari, mostrandosi diffidente con gli estranei.

Fonte: ENCI



Abbigliamento per cani di tutte le razze



Made in Italy dal 1995

Fashion Dog srl

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

Cronologia articoli

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

Catene

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

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

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

Pet Hit (marzo 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Indipendenti

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

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

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

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

Inchieste Food

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

Food Sostenibile (Ottobre 2021)
Linee vet (Settembre 2021)
Verdure (Luglio/agosto 2021)
Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
Wet food (Giugno 2021)
Food funzionale (maggio 2021)

Taglie mini (aprile 2021)
Grain free (marzo 2021)
Weight control (gennaio/febbraio 2021)
Monoproteico (ottobre 2020)
Superpremium (settembre 2020)
Sterilizzato (Aprile 2020)

Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
Carne (gennaio/febbraio 2020)
Light Food (dicembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Altre Inchieste

Altri animali (Settembre 2022)
Abbigliamento (Settembre 2022)
Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
Tappetini e sacchetti (Giugno 2022)
Sostenibilità (Giugno 2022)
Lettiere (Maggio 2022)
Distributori (Aprile 2022)
Parafarmaci (Arpiel 2022)

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

Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
Cucce (Giugno 2021)
Allevatori (Giugno 2021)
Formazione (maggio 2021)
Agenti (aprile 2021)
Packaging (aprile 2021)
Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2021)
Cliniche (marzo 2021)

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



CONSIGLIATO IN CASO DI:

-  Cambiamenti di dieta
-  Viaggi o soggiorni presso pensioni
-  Cani anziani
-  Femmine gravide o in lattazione

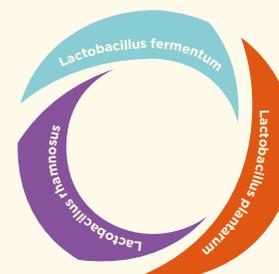
In polvere, facile da dare



An Animalcare Company. Visita il sito [Ecuphar.it](https://www.ecuphar.it) per essere sempre aggiornato o scrivi a info@procanicare.com per essere direttamente contattato dal nostro team.

procanicare™

SUPPORTA
LA SALUTE
INTESTINALE
GRAZIE AI
LATTOBACILLI VIVI



Disponibile in formato da 60 gr e 30 gr



DAI CANI, PER I CANI

TROVET^{PLUS}

IRRESISTIBILMENTE
BUONO, PER I PETS
CHE HANNO BISOGNO
DI UN SUPPORTO
EXTRA



La gamma comprende ricette preparate solo con carne fresca, appositamente studiate per gli animali domestici affetti da specifiche patologie tra cui:

- ✔ Problemi articolari
- ✔ Problemi ai reni
- ✔ Problemi alla vescica
- ✔ Atopia
- ✔ Problemi epatici
- ✔ Problemi gastrointestinali
- ✔ Intolleranze alimentari
- ✔ Obesità
- ✔ Problemi geriatrici
- ✔ Problemi di cute
- ✔ Problemi al pancreas
- ✔ Problemi di allergia



L'amore in un abbraccio



Originale, come l'alchimia che si crea nei legami importanti.
Entusiasmante, come la sensazione di sentirsi amati.
Scopri la nuova linea comfort "Hug me": la nostra creatività per un design inedito.
Che parla al cuore.

camon.it



CAMON
We love pets