www.petb2b.it -

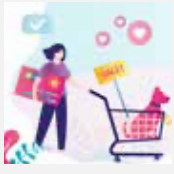
ANNO 8 - SETTEMBRE 2023

9

PET B2B

Intervista a Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico di Eurocereali Pesenti

Più capacità produttiva per servire nuovi clienti



PRIMO PIANO
LE PROMOZIONI DIFENDONO I LISTINI

La leva promozionale sta diventando un asset strategico per limitare lo spostamento verso il basso dei consumi e il travaso di vendite dal canale specializzato alla Gdo.

TREND
CARNE, REGINA NEL PET FOOD

Gli alimenti a base di proteine animali occupano la maggior parte dello spazio a scaffale. I best seller? Le tradizionali ricette con pollo, manzo e maiale.

ABBIGLIAMENTO
UN CAPO PER OGNI OCCASIONE

Il segmento si conferma prevalentemente legato alla stagione invernale, ma aumenta la domanda di t-shirt e outfit per l'estate e di abiti da cerimonia.

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

NOVITÀ
ESCLUSIVA

ASSAPORA LA NOTTE

Il gatto ha una lunga storia di predatore notturno,
AFTER DARK è l'alimento naturale **completo & bilanciato**
che riproduce la sua dieta a base di prede.

con cuori, fegatini e ventrigli

ALTO CONTENUTO DI PROTEINE • RICCO IN UMIDITA' • GRAIN FREE

MINIMAMENTE PROCESSATO

schesir®

Nettuno

BOTTIGLIETTA LAVA PIPÌ

Ferribiella

FERRIBIELLA S.p.a. • Strada Trossi, 33 • 13871 Verrone (BI) Italia • +39 015 2558103 • info@ferribiella.it

Liberi di **essere** *sé stessi*

camon.it

La nostra collezione è pronta per sorprendere, ancora una volta.
Con l'eleganza di sempre.

DOG COAT COLLECTION 23/24

Ogni giorno è quello giusto per volersi bene.
Per dedicare tempo e creatività a chi amiamo.
Per dare forma concreta alla nostra immaginazione.
Senza limiti.

CAMON®
We love pets

Orijen™
NOURISH AS NATURE INTENDED

NUTRI IL TUO CANE DI TAGLIA PICCOLA
SECONDO NATURA

PICCOLE CROCCHETTE
GRANDE GUSTO

85%* INGREDIENTI ANIMALI DI ALTA QUALITÀ

FORMULATI
SENZA CEREALI**

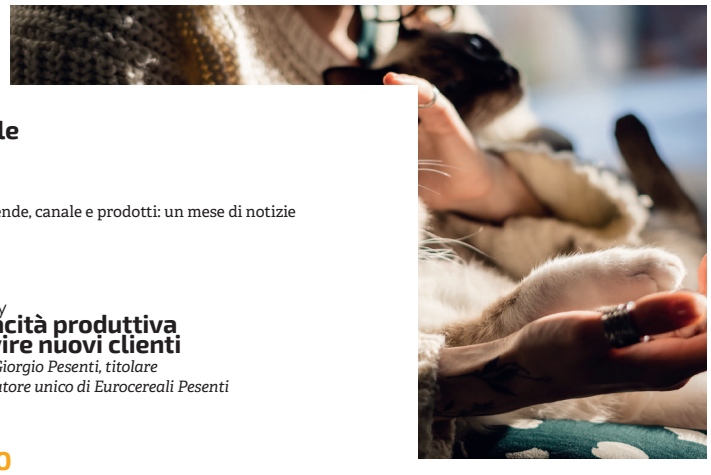
NOVITÀ!

*Valore approssimato e relativo agli ingredienti non ancora lavorati. **Prodotti in uno stabilimento che utilizza anche cereali.

Champion Petfoods
World's Best Petfood

ORIJENITALIAPETFOODS

www.orijen.it - Servizio Consumatori Numero Verde **800 555040**



PET B2B

Anno 8 - Numero 9

Settembre 2023

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, Francesco Graffagnino, Stefano Radice, Evelina Cattaneo, Elena Scandroglio, Antonella Galimberti

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 8 - n. 9 - Settembre 2023
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 19 luglio 2023

EDITORIALE FARLASTRADA

11 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
Più capacità produttiva per servire nuovi clienti
Intervista a Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico di Eurocereali Pesenti

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
Più specializzazione anche nelle promo

46 Inchiesta
La carne nel pet food: un fatto di gusti... e intolleranze

64 Inchiesta
Abbigliamento: un mercato in crescita oltre l'inverno

RUBRICHE

34 Mercato
Top 50 del pet food: fatturati in crescita per tutte le italiane

38 Canale
Arcaplanet: "Crescere soprattutto nelle periferie"

42 Azienda
Monge spegne 60 candeline

43 Azienda
Vitakraft Italia festeggia 25 anni

44 Azienda
Farmina al Tour della salute

62 Azienda
Santévet arriva in Italia

74 Mercato
Abbigliamento pet su Trovaprezzi.it: tra stagionalità e nuove tendenze

76 Distribuzione
Come cambia il numero di referenze a scaffale

78 Canale
La chiave del successo? Unicità di offerta e servizio

80 Attualità
Perché integrare servizi professionali nell'offerta dei pet shop?

81 Eventi
Torna Petsfestival, la fiera all-pet giunta alla decima edizione

82 Pubbliredazionale
Filiera corta e sostenibilità: il food Made in Italy di Promis

84 Pubbliredazionale
Alimentazione: quali rischi evitare con il proprio pet

85 Pubbliredazionale
MyFamily: un viaggio nelle novità del brand piemontese

86 Pubbliredazionale
Più Buono, lo snack funzionale made in Italy di Farm Company

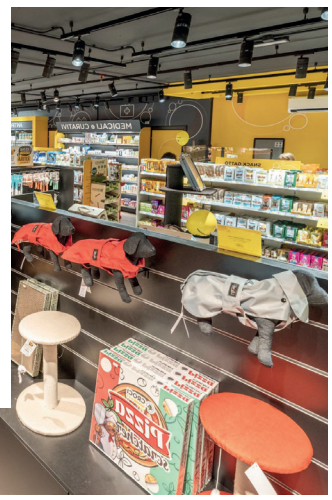
87 Contributi
Il primo meeting nazionale dei cat sitter italiani

88 Contributi
Animali non convenzionali: il ruolo dei medici veterinari nell'assistenza e nella prevenzione

90 Contributi
In memoria di Carla Terenzi

91 Focus on
Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

92 Attualità
Mi è sembrato di aver visto... un gatto! Ma non solo



NOVITÀ

YOUACT® PET

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO

SCOPRI LA NUOVA LINEA DI MANGIMI COMPLEMENTARI PER L'EQUILIBRIO DELL'INTESTINO E IL MANTENIMENTO DEL PESO IDEALE DEI PET

I PLUS DI YOUACT® ENTERO

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- PIÙ DI 2 MILIARDI DI BATTERI **PROBIOTICI VIVI**
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS

- COMPOSIZIONE ALTAMENTE APPETIBILE CON **YOGURT**
- **CLORURO DI SODIO** PER RIPRISTINARE I SALI
- PRATICA FORMULAZIONE IN **BUSTINE PREDOSATE**

I PLUS DI YOUACT® GLICO

- PRESENZA DI **INGREDIENTI NATURALI**
- **FIBRA** PER UN MAGGIORE SENSO DI SAZIETÀ
- **GALEGA E GELSO BIANCO** CONTRO I PICCHI GLICEMICI

#OneHealth

MSD Animal Health

L'inflazione rallenta. Si torna alla normalità?

Il peggio potrebbe essere passato, o almeno il punto più critico dovrebbe essere stato superato. Al giro di boa di questo 2023 l'inflazione sta registrando un progressivo, per quanto leggero, rallentamento. Secondo l'Istat nel mese di giugno l'indice dei prezzi al consumo in Italia ha mostrato una variazione nulla su base mensile e un aumento del 6,4% su base annua, da +7,6% del mese precedente. E altrettanto sta accadendo anche all'estero. Buone notizie per tutto il mercato, insomma, anche se l'impatto di questi fenomeni sulla capacità di spesa e sui comportamenti di acquisto dei pet owner si riuscirà a misurare solo prossimamente. Le prime considerazioni che si possono fare in proposito riguardano invece la parte alta della filiera. Dopo oltre un anno e mezzo di aumento dei costi di produzione, come sta evolvendo la situazione per l'industria?
Nel mondo degli accessori la situazione è molto migliorata rispetto a quando, a partire dalla seconda metà del 2021, per diversi mesi erano lievitati i costi di produzione per una serie di criticità prevalentemente legate alle importazioni dalla Cina, dalla scarsa reperibilità di alcune materie prime (ad esempio i materiali per i tappetini erano introvabili in quanto utilizzati soprattutto per le mascherine anti-Covid) al noleggio dei container dalla Cina. Quest'ultimo fenomeno aveva bloccato quasi del tutto la fornitura della merce più voluminosa - il cui trasporto fino in Italia sarebbe diventato troppo oneroso per essere ammortizzato da un aumento dei prezzi - e facendo decollare il costo delle referenze più piccole, come gli snack o i giochi. In questa fase di parziale ritorno alla normalità, diversi produttori hanno deciso di adeguare nuovamente i listini, questa volta al ribasso, mentre altri hanno sfruttato una leva promozionale molto aggressiva per ottenere lo stesso effetto. Il contesto generale non appare dunque ancora uniformato, ma i segnali fin qui ricevuti sono più che incoraggianti per tutti gli operatori.

Diverso e ancor più vario risulta invece il panorama del pet food. In questo caso sono tuttora confermati gli aumenti dei prezzi che si sono registrati negli scorsi mesi e alcune aziende fornitrici stanno ancora adeguando verso l'alto i loro listini. A pesare su questa scelta sono soprattutto i costi energetici, che incidono sulla filiera fin dalla produzione delle materie prime. Molte imprese hanno deciso in questi mesi di investire per poter avere a disposizione energia da fonti rinnovabili (molte altre sfruttano le rinnovabili già da diverso tempo), dal momento che le bollette continuano a impattare in maniera molto importante soprattutto sull'attività dei piccoli brand. Iniziative come queste possono offrire benefici significativi ai produttori e di conseguenza allentare la pressione sui margini. Il prezzo di farine, oli e cereali (anche per via del conflitto in Ucraina), invece, continua a restare uno dei fattori principali per cui i listini del pet food non accennano a scendere.

Che cosa aspettarsi dunque nei prossimi mesi? L'impressione è che, seppur con tanta strada da fare ancora, la filiera del mercato pet stia andando verso un progressivo miglioramento rispetto alle criticità che hanno caratterizzato gli anni post pandemici. Soprattutto il comparto del no food, che aveva affrontato la situazione più complessa, è tornato a vivere una situazione più prossima alla normalità, mentre più tempo servirà per comprendere quali sono le prospettive dell'area food. Nel frattempo resta l'incognita relativa ai cambiamenti dei comportamenti dei consumatori. Quanto occorrerà perché il rallentamento dell'inflazione (qualora il trend dovesse confermarsi anche nella seconda metà dell'anno) generi una riduzione della pressione economica sui proprietari di animali? Il pet food e il pet care hanno risentito maggiormente rispetto ad altri settori degli aumenti dei prezzi al consumo e ciò ha portato a un travaso delle vendite dal canale specializzato alla Gdo e a un leggero spostamento della domanda verso il basso dello scaffale. Come molti operatori si auspicano, questi fenomeni dovrebbero essere temporanei, perché nonostante tutto non è mai venuta meno la sensibilità del cliente finale verso la qualità dei prodotti. Piuttosto le nuove dinamiche di acquisto hanno portato alla ricerca di maggior convenienza, dunque orientando la ricerca di referenze in promozione, articoli di fascia premium con un rapporto qualità prezzo più vantaggioso o formati con un prezzo al kg inferiore (ne parliamo in questo numero in un articolo alle pagine 26-32). Nell'attesa di tornare a una situazione più distesa, il mercato sta dimostrando ancora grande dinamismo e fermento, i produttori hanno lavorato molto negli scorsi mesi per ampliare l'offerta di prodotto con nuove proposte a livello di formule e imballi (come emerge dalle inchieste sul food a base di carne, pag. 50-62, e sull'abbigliamento, pag. 64-72). Mentre il panorama distributivo continua a evolvere non solo grazie alle aperture delle catene (vedi pagine 38-40 per un aggiornamento sullo sviluppo di Arcaplanet) ma anche di imprenditori indipendenti, che seppur in numero minore rispetto ai big player nazionali scelgono di investire con idee molto chiare e progetti innovativi e differenzianti: un esempio è il caso dell'insegna ferrarese Amici di Ciotola, di cui vi parliamo alle pagine 78-79.

di **Davide Corrocher**

PARS

DietaPARS si compone di alimenti soffiati, umidi e secchi che mixati possono soddisfare le esigenze di qualsiasi animale da compagnia.

Per rivendere gli alimenti PARS nel tuo Pet Shop scrivi a **info@dietapars.it**

Scopri i vantaggi del Pars Point!

Diventando rivenditore PARS, avrai a disposizione
un kit completo per creare diete personalizzate a misura di pet.

Totem informativo

Cattura l'attenzione dei tuoi clienti
quando entrano nel pet shop.

Bilancia

Riceverai in dotazione una bilancia
per animali, per determinare
il razionamento corretto.

Software dedicato

Il software PARS ti permetterà
di creare una dieta personalizzata,
calcolando il fabbisogno calorico
corretto per ogni singolo animale.

PER TUTTI GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

NO COLORANTI · NO AROMI ARTIFICIALI

Servizi

Depositato il progetto di legge per l'attività dei toelettatori in Lombardia

Il gruppo della Lega del consiglio regionale della Lombardia ha depositato il 12 luglio un progetto di legge per disciplinare l'attività dei toelettatori. Si tratta del frutto del lavoro e della collaborazione di Acad con la giunta regionale – in particolare con il consigliere Alessandro Corbetta e la consigliera Silvia Scurati – iniziato nell'ottobre 2020, in piena pandemia. Hanno dichiarato Corbetta e Scurati: «Quella del toelettatore è una professione non ancora riconosciuta e che sovente opera con una partita Iva legata ad altri settori. Per questo serve una regolamentazione che assicuri, attraverso una formazione obbligatoria, una maggior tutela del benessere degli animali stessi, per garantire elevati standard di qualità e di professionalità».
Il presidente Acad Davide D'Adda rileva come «da anni la nostra associazione chieda a gran voce l'introduzione di regole chiare. Auspichiamo che l'iniziativa lombarda possa fare da apripista a una regolamentazione di livello nazionale e a un definitivo cambio del codice ateco. La nostra scuola di toelettatura per cani, inoltre, risponde già ai requisiti della nuova normativa».

ERRATA CORRIGE

Sul numero di luglio/agosto di Pet B2B abbiamo pubblicato la notizia della nomina della nuova South Europe director di Ceva Salute Animale. Nel titolo della news era presente un refuso sul nome della manager. Il nome corretto è Stefania Badavelli, come scritto nel testo dell'articolo.

Poltrone

Giuseppe Calabrese nominato direttore commerciale del brand di lettiere Piripù

Giuseppe Calabrese è il nuovo direttore commerciale di Piripù, ramo dell'azienda pesarese MHL specializzato nella produzione di lettiere in fibra di legno. Nel nuovo ruolo Calabrese si occuperà della gestione di tutta la filiera per il mercato italiano e per l'estero.
Essendo la start up operativa da fine 2022, la priorità in agenda sarà l'organizzazione della rete distributiva a livello nazionale: «Stiamo cercando distributori e grossisti a cui affidarci sia per il mercato specializzato sia per il largo consumo, avendo un'offerta di prodotto distinta per i due canali» spiega Giuseppe Calabrese. «Sono molto stimolato dalla sfida che mi si offre con questo incarico: abbiamo un brand innovativo che cavalca l'onda della sostenibilità, il progetto è ambizioso e può dare uno stimolo al mercato grazie alla proposta di lettiere con il più alto potere assorbente e con una formulazione certificata naturale e vegetale al 100%».

Survey

Pet food in Europa a 29,1 mld di euro (+5,1%) nel 2022; accessori a +4,5%

Circa una famiglia su due in Europa ospita almeno un animale da compagnia, pari a 91 milioni di pet. Secondo il rapporto annuale di Fediaf, nel 2022 si contano 340 milioni di cani, gatti, uccelli, piccoli mammiferi, pesci e anfibi in tutto il continente, in aumento di oltre il 10% rispetto al 2021.
Il turnover generato dalle vendite di pet food ha superato quota 29 miliardi di euro, con un incremento dei valori pari a 5,1%, in leggera accelerazione rispetto al 2021 dovuta però alla spinta inflattiva che ha caratterizzato lo scorso anno. In leggera frenata risultano anche i volumi di vendita, dal momento che il trend di +3,5%, se affiancato a quello relativo alla crescita della popolazione animale, risulta inferiore. Accessori e servizi, infine, hanno sviluppato un giro d'affari di 4,5 miliardi di euro (+4,5%).
Nel dettaglio, la popolazione di pet nel 2022 è composta da 127 milioni di gatti, l'animale domestico più popolare in Europa, seguiti dai cani, 104 milioni, dagli uccelli (53 milioni), dai piccoli mammiferi (29 milioni), dai pesci (22 milioni di acquari) e dagli anfibi (11 milioni di terrari).
Fra tutti i mercati europei, l'Italia si conferma il quinto Paese con il numero più alto di cani, pari a 8,7 milioni, alle spalle di Russia, Regno Unito, Germania e Spagna e davanti a Polonia e Francia. Stesso piazzamento anche per quanto riguarda la popolazione di felini, con oltre 10 milioni di esemplari, mentre viene mantenuta la prima posizione nel computo degli uccelli: 12,8 milioni.

Scarica il documento

Inquadra il QR Code o clicca sopra per scaricare il report annuale di Fediaf

Zolux acquisisce lo stabilimento dell'azienda Cat-Gato in Repubblica Ceca

Zolux ha acquisito la fabbrica dell'azienda Cat-Gato in Repubblica Ceca. Con questa operazione, il gruppo rileva l'attività del suo storico fornitore nel Paese: macchinari, attrezzature, marchi e modelli, stock e tutto il personale, che conta attualmente 72 dipendenti. Con il 71% della sua offerta già proveniente dall'Europa, Zolux svilupperà ulteriormente la sua produzione sul continente.
Già proprietario di uno stabilimento situato a Péronne nel nord della Francia, acquistato contemporaneamente al marchio Saint-Bernard nel 2010, Zolux ha recentemente acquisito anche parte dell'ex stabilimento Alcatel di Saintes (Charente-Maritime – Francia), vicino all'attuale sede. Entro pochi mesi, questo spazio di 11.000 mq ospiterà la nuova sede di Zolux, un polo industriale dedicato alla salute degli animali e un nuovo magazzino logistico, per un investimento complessivo di 8 milioni di euro. Il gruppo avrà quindi tre siti produttivi nel Vecchio Continente entro il 2024.

YowUp!® Yogurt

NOVITÀ

YowUp! yogurt può essere aggiunto direttamente sul cibo secco per renderlo più appetibile, oppure può essere utilizzato come snack. YowUp! è prodotto in Spagna con una formulazione adatta a cani e gatti dai tre mesi di vita. Non contiene lattosio ne zuccheri, ed è privo di grassi.

- **Molto Appetibile**
- **0% di Grassi**
- **Senza Zuccheri**
- **Senza Lattosio**
- **Confezione Poket**
- **Tappo Dosatore**
- **No refrigerazione**

Distribuito da **PET VILLAGE SRL** - Chiedi al tuo agente l'esclusiva offerta lancio con materiali per il punto vendita.
Servizio Clienti Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - **www.petvillage.it** - trovaci su

Partnership

Farmina: collaborazione con Corsica Sardinia Ferries per viaggiare pet friendly

Farmina Pet Foods ha lanciato un'iniziativa insieme a Corsica Sardinia Ferries. Sulle navi della compagnia i cani possono viaggiare liberamente, con i loro padroni, accompagnandoli in tutte le aree pubbliche. Questo sarà possibile anche al ristorante, in uno spazio riservato. Su tutte le linee sono presenti cabine dedicate ai pet, allestite per ospitarli, e ponti esterni accessibili per passeggiate e soste, grazie all'apposita zona igiene animali. Fino alla fine dell'estate, grazie alla collaborazione con Farmina, i cani riceveranno inoltre un campione omaggio e avranno la possibilità di ottenere gratuitamente una consulenza nutrizionale personalizzata e uno sconto speciale.

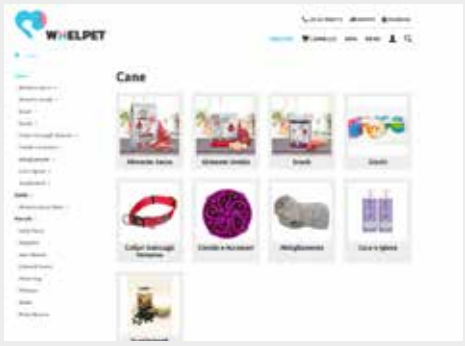
Distribuzione

Pet Village porta in Italia lo yogurt per cani e gatti Yowup

Pet Village porta in Italia lo yogurt per cani cani e gatti dell'azienda spagnola Yowup. Disponibile in una comoda confezione pocket con tappo dosatore, l'alimento può essere aggiunto direttamente sul cibo secco per renderlo più appetibile, oppure può essere utilizzato come snack. La formulazione è adatta a cani e gatti dai tre mesi di vita, non contiene lattosio, né zuccheri, ed è privo di grassi.
Lo yogurt per cani e gatti Yowup è disponibile in tre versioni. Probiotics contiene probiotici di origine vegetale estratti dalle barbabietole, utili a migliorare la salute intestinale e il processo di assorbimento dei nutrienti. Skin & Hair fornisce un apporto di omega 3 e 6 e offre numerosi benefici alla salute contribuendo alla cura del manto. La formula contiene collagene che fornisce compattezza ed elasticità della cute attenuando l'invecchiamento. Infine Articular garantisce un contributo di i condroprotettori, integratori dietetici che promuovono l'idratazione e la nutrizione della cartilagine articolare. La presenza di curcuma, un ingrediente naturale e funzionale, migliora la mobilità. L'utilizzo continuativo riduce il rischio di artrosi comune nei cani adulti.

Web

Ruri Vivis: è online l'e-commerce b2b del distributore veneto



Ruri Vivis, azienda specializzata nella distribuzione di alimenti superpremium, accessori e prodotti per la cura degli animali, ha lanciato il sito e-commerce b2b www.whelpet.com. Accedendo alla piattaforma con il proprio ID e password i rivenditori specializzati possono consultare il catalogo dei brand distribuiti dall'azienda trevigiana, ottenere tutte le informazioni sulle referenze, conoscerne la disponibilità ed eventuali promozioni in corso.
I prodotti sono suddivisi in due macro famiglie, cane e gatto, quindi per tipologia di prodotto: alimento secco, alimento umido, snack... Sulla piattaforma è possibile registrare e inviare ordini nonché consultare lo storico per facilitare i riordini dei prodotti. L'e-commerce b2b di Ruri Vivis è fruibile sia da pc sia da tablet ed è stato sviluppato per facilitare il lavoro dei clienti dell'azienda.

Comunicazione

Da Sanicat una campagna su Spotify rivolta ai cat lover

Sanicat lancia una nuova campagna digital rivolta ai consumatori. L'iniziativa si chiama "Be more Cat" e sfrutta il canale Spotify per incontrare i cat lover, attraverso una playlist con fusa feline per alleviare lo stress. Il progetto nasce partendo da uno studio realizzato dall'azienda, dal quale è emersa una particolare predilezione da parte dei proprietari di pet verso lo stile di vita dei gatti. Da un sondaggio effettuato su un campione di consumatori, quasi due intervistati su tre vorrebbero vivere come i felini, se potessero. Lo studio ha cercato di capire cosa le persone ammirano di più di questi felini. Al primo posto si trova la predisposizione al relax (42% degli italiani), seguita dall'ignorare ciò che può infastidirli (34% degli italiani). Il 40% che vorrebbe imparare a essere più curioso e un 25% che vorrebbe essere più spontaneo. Per rispondere a questa sensibilità da parte dei cat lover, Sanicat ha dunque creato la playlist Catfulness, la prima di genere Lo-fi su Spotify che combina musica e rumori bianchi.

ESSENTIAL
QUALITY IS VITALITY

S-BIOTIC

MANGIME COMPLEMENTARE PER CANI E GATTI

A supporto della regolare funzionalità del microbiota intestinale

- ENTEROCOCCUS FAECIUM
- PROBIOTICI E PREBIOTICI
- ZINCO E AMMINOACIDI
- VITAMINE DEL GRUPPO B

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

ESSENTIAL S-BIOTIC è un prodotto in bustine che contiene batteri lattici vivi, prebiotici e vitamine che contribuiscono a mantenere una normale funzionalità intestinale in cani e gatti.

SINCE 1972
chemiVit
PETFOOD & PETCARE

SEGUICI SU

Igiene

Pulizia, relax e sostenibilità con le nuove salviette detergenti di Francodex

Francodex presenta una nuova gamma di salviette detergenti, adatte per pulire il contorno degli occhi, le orecchie, le zampe e pelo di cani, gatti e piccoli mammiferi.
Le salviette sono profumate, contengono aloe vera, nota per le proprietà idratanti e hanno un effetto rilassante. Realizzate in viscosa, una fibra di origine vegetale, morbida e assorbente, le salviette sono prodotte in Italia e proposte in confezioni da 80 pezzi, l'imballaggio è 100% riciclabile e a basso impatto ambientale.

Ricorrenze

Versatilità e design per la nuova linea di cucce per cani di Camon

Camon presenta due nuove cucce: Crochet e Play With Me. La prima è una cuccia morbida, elegante che si caratterizza per una fantasia a punto uncinetto; è disponibile in due colorazioni oltre che in diverse forme: ovale jet-set easy, rettangolare, rettangolare rossa e cuscino ovale rosso. Anche Play with me è proposta in diversi modelli di cucce per cani: ovale, cuccia e cuscino. La linea si distingue per la completezza, risultando perfetta per tutti i proprietari e appassionati che vogliono offrire comfort al proprio animale ma desiderano anche un complemento d'arredo vivace e armonioso.

Consulta il catalogo

Da Ferribiella giochi e accessori per Halloween 2023

Ferribiella ha presentato il catalogo di accessori e travestimenti per Halloween 2023.
Fanno parte della collezione i giochi a tema, dai peluches con squeaker per cani, corde, fantasmini, zucche e piccoli mostri in lattice. Non manca un'ampia selezione di accessori per l'intrattenimento dei gatti, come i tremolini che vibrano, le palline con piume e campanellino, le canne stuzzicamicio e tanti altri.
La linea Halloween 2023 di Ferribiella comprende anche tanti accessori e costumi per vestire i pet a tema, come i fiocchetti elastici, i papillon, il cappello da strega e le ali di pipistrello per cani: tante simpatiche idee per travestirsi insieme all'animale domestico e festeggiare la notte di Halloween.

Record presenta la linea cosmetica per toelettatori professionisti Ambel

Record presenta Ambel, una nuova linea cosmetica composta da 15 prodotti, studiati e realizzati in Italia, dedicata ai toelettatori professionisti. Oltre ai cosmetici si trovano anche forbici in acciaio inox 440C e coltellini da stripping in grado di trattare diversi tipi di pelo, strumenti adatti sia per le attività di lavoro quotidiane sia per le gare o gli show. Ambel pensa anche all'abbigliamento del toelettatore presentando t-shirt in cotone, giacca e pantalone in tessuto tecnico che impedisce ai peli di restare intrappolati tra le fibre.

Wet Food

Natural Code, due nuove ricette di umido gatto per lo sterilizzato

Natural Code presenta due nuove referenze di umido in bustina per i gatti sterilizzati. Entrambi i prodotti sono senza conservanti, coloranti, aromatizzanti e senza glutine e si caratterizzano per il ridotto contenuto calorico. Steril ST05 Tonnetto e zucca è un cibo pensato per soggetti esigenti: il pesce, prima voce in etichetta con una percentuale di oltre il 44% sulla composizione, favorisce l'appetibilità e fornisce proteine di elevato valore biologico; la zucca è ricca in fibre utili per la salute intestinale ed apporta anche calcio, fosforo e vitamina A. Steril ST04 Tonnetto e mela è una ricetta che sposa il gusto del tonno con la freschezza della mela, un frutto dalle molteplici proprietà nutrizionali, apportando sia fibra solubile sotto forma di pectina, che facilita il transito gastroenterico, sia polifenoli e le vitamine E e C, sostanze naturali con azione antiossidante.

Guinzaglieria

Accessori in total black per MyFamily

Accessori Hermitage di MyFamily: protagonista il total black MyFamily presenta la nuova versione di Hermitage, che si tinge di nero. Pellame, cuciture, minuterie: nessun particolare escluso. La gamma include pettorina ad H, collare e guinzaglio, e si rivela un simbolo di ricercata eleganza, 100% Made in Italy nei laboratori produttivi dell'azienda.

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2023

DoggyeBag®
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.doggyebag.it

doggyebagofficial Doggye Bag info@doggyebag.it

Franchising

L'Isola dei Tesori: nuovo affiliato a Monterotondo (RM)

Dopo le recenti inaugurazioni a Rapallo e a Campomorone in Liguria, lo scorso 1° luglio è stato aperto a Monterotondo Scalo, in provincia di Roma, un nuovo punto vendita in franchising a insegna L'Isola dei Tesori. Il pet shop, di 400 mq con otto vetrine è ubicato in via Salaria 90/A e insiste su un bacino d'utenza da oltre 50.000 abitanti. All'interno sono presenti tutte le principali categorie merceologiche.

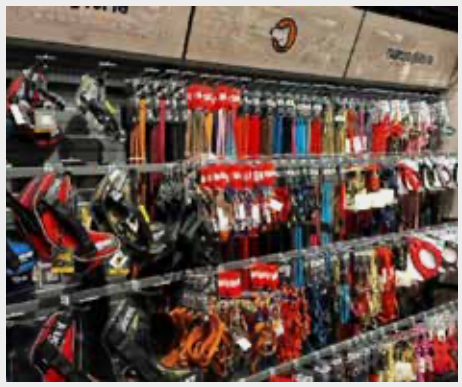
Private Label

Il Gruppo VéGé lancia il marchio privato Mucho Amor

Il gruppo VéGé lancia la nuova linea di prodotti Mucho Amor completamente dedicata al pet food e al pet care: una vasta gamma di prodotti alimentari e prodotti per animali con esigenze specifiche. Il gruppo VéGé investe nel pet food e nel pet care presentando la nuova linea a marchio privato Mucho Amor. La gamma comprende un assortimento in continua evoluzione di alimenti secchi, umidi e snack studiati per fornire un pasto bilanciato ricco di nutrienti essenziali come proteine, grassi, carboidrati, vitamine e minerali. Fra le referenze disponibili sugli scaffali delle insegne del gruppo si trovano inoltre alcune proposte studiate per le esigenze di cuccioli e animali con esigenze specifiche.
Per quanto riguarda invece l'ambito della cura dell'animale,Mucho Amor comprende anche una gamma di accessori per la pulizia e l'igiene.

Inaugurazioni

Giulius: decimo pet shop a Roma e quinto a Milano



Con due nuove aperture, a Roma e Milano, Giulius raggiunge quota diciotto pet shop in Italia. Per l'insegna del gruppo Demas si tratta del decimo store nella Capitale e del quinto nel capoluogo lombardo. La location del punto vendita romano è in via Tacito 22. La superficie è di 250 mq. Lo store milanese si trova invece in via Londonio 20A, in pieno centro in zona Sempione. Fra i focus principali della catena, ci sarà come sempre il servizio di parafarmacia.

A Bitonto (BA) il sedicesimo punto vendita di Zoopark

Continua ad ampliarsi la rete di punti vendita della catena pugliese Zoopark. L'8 luglio, infatti, a Bitonto (BA) apre il sedicesimo pet market dell'insegna fondata da Alexander Amicucci. Lo store, della superficie di 150mq, sorgerà nel centro della cittadina. Entro settembre sono in programma altre due inaugurazioni a Grottaglie (TA) e a Campi Salentina (LE), che porteranno il totale a diciotto store. L'obiettivo di Zoopark è quello di chiudere il 2023 a quota venti punti vendita.

A Cagliari il primo "Amici di Casa Coop" in Sardegna

Si trova a Cagliari in via San Benedetto 88, il primo negozio amici di Casa Coop in Sardegna. Il nuovo pet shop presenta una superficie di vendita di 250 mq e un assortimento di circa 5.000 referenze. Nel reparto food un focus particolare riguarda l'alimentazione dei cuccioli, i cibi monoproteici per animali con allergie e intolleranze alimentari e i mangimi dietetici per i soggetti affetti da particolari patologie. Per quanto riguarda il no food, invece, sono presenti articoli dedicati all'igiene e alla cura oltre ai giocattoli e agli accessori per il comfort. Saranno prossimamente disponibili anche prodotti parafarmaceutici. È prevista inoltre la possibilità per il consumatore finale di effettuare acquisti online, tramite l'app Glovo e sul sito shop.coopsardegna.it per avere la consegna della spesa a domicilio.

Restomyl®

PROGETTO IGIENE ORALE innovet

Una linea professionale completa per la salute e l'igiene orale del cane e del gatto

Approvato dal VOHC Accepted HELPS CONTROL PLAQUE HELPS CONTROL TARTAR

GENGIVE DENTI ALITO

NO REV SENZA OBBLIGO DI RICETTA

Ph. Ginevra Dini - © Innovet

Per maggiori informazioni, consulta la nostra guida alla Salute e Igiene Orale

innovet
Veterinary Innovation

Più capacità produttiva per servire nuovi clienti

Entro fine anno Aldog effettuerà l'ampliamento della fabbrica di alimenti secchi per cani e gatti, che consentirà di aumentare del 40% la produzione attuale. I processi saranno inoltre automatizzati e un impianto fotovoltaico favorirà l'abbattimento dei costi dell'energia. «Questi cambiamenti erano necessari per rispondere agli ordini in costante crescita» spiega Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico. «Già in precedenza avevamo ottimi riscontri, ma rispetto al passato oggi i pet shop cercano con più interesse nuovi brand che propongono pet food di alta qualità».

di Davide **Corrocher**

Nel 2023 ricade il decimo anniversario dal lancio del marchio Aldog. Dal 2013 infatti l'azienda Eurocereali Pesenti, specializzata nella lavorazione e nello stoccaggio dei cereali per il settore zootecnico, opera anche nel settore pet food proponendo una gamma di alimenti superpremium per cani. I punti di forza di Aldog sono la qualità delle materie prime e il posizionamento di prezzo inferiore rispetto alla media di mercato. Grazie a questi due fattori principali il brand ha raccolto sempre più consenso all'interno del canale dei pet shop indipendenti al punto che entro la fine di quest'anno si appresta a rinnovare e ampliare il sito produttivo, in provincia di Bergamo, per poter acquisire nuovi clienti.
«L'ultimo anno è stato quello della svolta, anche per questo motivo a partire dal 2024 intendiamo chiudere il reparto cereali per proseguire la nostra attività solo nell'area pet food» spiega Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico. «Già in precedenza avevamo ottimi riscontri, siamo riusciti a crescere in maniera graduale. Ma negli scorsi mesi ci siamo accorti che qualcosa nell'attenzione verso i nostri prodotti da parte dei retailer era cambiata. Il segnale più evidente lo abbiamo avuto in occasione di Zoomark, siamo rimasti sorpresi: evidentemente rispetto al passato i pet shop cercano con più interesse dei nuovi partner con un'offerta di qualità».
Per rispondere alle richieste in costante crescita di potenziali clienti e per sviluppare ulteriormente l'export, la capacità produttiva dell'azienda sarà dunque presto aumentata del 40%. Allo stesso tempo il sito produttivo vedrà l'ingresso di nuovi impianti e i processi saranno automatizzati in modo da rendere sempre

Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico di Eurocereali Pesenti

LA SCHEDA

ALDOG®
la sana Alimentazione per il tuo Cane

Azienda / *Aldog*
Anno di fondazione / *2013*
Indirizzo sede / *Via Giacomo Gregis,111/A 24050 Covo (BG)*
Telefono / *+39 0363 938698*
E-mail / *contattaci@aldog.it*
Sito web / *www.al-dog.it*
Categorie di prodotto trattate / *Alimenti per cani e gatti*
Numero dipendenti / *27*
Numero agenti / *14*
Numero informatori veterinari / *2*
Numero punti vendita serviti / *250*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *15*
Fatturato 2022 / *12.073.000*
Trend di crescita fatturato 2022 vs 2021 / *+18%*
Previsione fatturato 2023 / *15.000.000*

più flessibile ed efficiente il lavoro della società. Nel frattempo sono in arrivo nuovi prodotti che arricchiranno ulteriormente la proposta a catalogo del brand e per il futuro già si ipotizza un completamento dell'offerta anche nel segmento umido. «Per il wet al momento siamo in una fase iniziale di progettazione e valutazione, ma sarà uno dei fronti su cui ci inevitabilmente lavoreremo nel prossimo futuro».

Quali sono le principali novità che presenterete nei prossimi mesi?
«Entro la fine dell'anno lanceremo sul mercato tre nuovi monoproteici per cani: al manzo, al pesce bianco e all'agnello. Quest'ultima sarà una referenza studiata in particolare per i cuccioli. È inoltre in arrivo un multiproteico per gatti che avrà una formula a base di pesce sterilizzato».
La linea gatto, disponibile a marchio Alcat, è sul mercato da un paio d'anni. Che tipo di riscontri sta ottenendo?
«I riscontri sono molto positivi, crediamo molto in questa linea. Il marchio Alcat nasce dalle richieste dei nostri negozi clienti che hanno apprezzato molto le referenze per il cane e ci chiedevano un completamento dell'offerta anche per il gatto. Ci aspettiamo che in futuro possa

PRODOTTI TOP

ALDOG LAMB ▶

Le crocchette monoproteiche Aldog Lamb hanno una formula a base di agnello, per offrire un alimento completo con olio di salmone come unica fonte lipidica e un solo cereale altamente digeribile, il riso, per soddisfare il fabbisogno dei cani adulti. Il prodotto contiene prebiotici (FOS) che favoriscono l'equilibrio della flora batterica e la produzione di feci solide e compatte e cloruro di colina che contribuisce al processo di assimilazione dei grassi. Questo cibo è studiato anche per essere un'ottima alternativa alla carne di manzo o pollo.

◀ ALDOG ARTICA

I croccantini per cani Aldog Artica sono un alimento completo formulato con il salmone come unica fonte di proteina e grasso animale. I prebiotici FOS contribuiscono al miglior equilibrio della flora intestinale e gli acidi grassi omega 3 e 6 favoriscono un mantello lucido e brillante. L'utilizzo del riso come cereale privo di glutine, prima fioccato e poi estruso, contribuisce a una maggior digeribilità degli amidi.

ALCAT OCEAN ▶

Le crocchette per gatti Alcat Adult Ocean sono un alimento completo per gatti adulti (a partire da 12 mesi). Adatto a tutte le razze e taglie, questo cibo fornisce i nutrienti necessari per mantenere la vitalità e il benessere del felino. Il salmone è il primo ingrediente e nella composizione non è prevista la presenza di coloranti e conservanti aggiunti.

◀ ALCAT STERILISED

Le crocchette per gatti sterilizzati Alcat Sterilised Chicken sono un alimento completo per gatti adulti sterilizzati, studiato per un contributo nutrizionale equilibrato in rapporto al fabbisogno dell'animale. Adatte a tutte le razze e taglie il prodotto contiene i nutrienti necessari per mantenere il felino in forma e in salute, nonostante la vita più sedentaria. La formula è 100% naturale: il pollo è l'ingrediente principale, e non contiene coloranti né conservanti.

sviluppare una buona fetta del nostro fatturato perché c'è molta richiesta di prodotti di alta qualità anche nel cat food, che ha da sempre una grande rilevanza per il mercato italiano».

Dallo scorso aprile le ultime novità di prodotto che avete lanciato sul mercato si sono caratterizzate inoltre per il packaging riciclabile. Dobbiamo aspettarci un cambiamento anche per le referenze più storiche?

«Esattamente, presto estenderemo l'utilizzo di imballi riciclabili a tutta la nostra offerta. Si tratta di una scelta prima di tutto dettata da una responsabilità aziendale e inoltre è evidente che il mercato va in questa direzione, non solo per ciò che riguarda il pet food. Rispetto al passato sta diminuendo il costo di questi packaging, che si sta allineando a quelli tradizionali, di conseguenza abbiamo potuto fare questo cambiamento senza dover aumentare il prezzo al consumo dei nostri prodotti».

Un altro dei fattori su cui puntate maggiormente per la vostra offerta di prodotto è la qualità delle materie prime. Qual è la provenienza degli ingredienti che utilizzate per il pet food a marchio Aldog e Alcat?

«Circa l'80/90% delle materie prime che selezioniamo ha provenienza italiana e per la maggior parte i nostri fornitori sono di prossimità rispetto al sito di Aldog. L'utilizzo di ingredienti locali e la produzione in Italia sono una caratteristica fondamentale della nostra offerta, vogliamo continuare a investire su questi elementi perché il Made in Italy è molto apprezzato dal consumatore, sia nel nostro mercato sia, soprattutto, all'estero».

Come cambierà la vostra strategia distributiva in seguito alle migliorie e all'ampliamento dell'impianto di produzione?

«Prima di tutto con l'ampliamento della capacità produttiva potremo acquisire nuovi clienti che già ci hanno contattati perché vorrebbero inserire Aldog e Alcat in assortimento. Stiamo ricevendo diverse richieste da parte di nuovi potenziali clienti che prima non potevamo accontentare; siamo molto contenti del fatto che presto saremo in grado di farlo. Oggi siamo presenti in circa 250 pet shop in tutta Italia ogni mese con regolarità riusciamo ad acquisire nuovi partner. Cresciamo a piccoli passi, ma con costanza e questo ci permette di costruire rapporti di lavoro solidi e molto soddisfacenti con i nostri retailer».

Quali sono le aree in Italia che presidiate maggiormente?

«Siamo distribuiti in maniera piuttosto equilibrata in tutta Italia. In precedenza avevamo una maggior presenza al sud perché la nostra rete di agenti aveva fatto un ottimo lavoro iniziale in quell'area, ma ultimamente siamo cresciuti bene anche al centro e al nord. L'aspetto più importante per noi è lavorare con imprenditori che credono nel marchio. I pet shop che riconoscono la qualità e l'efficacia dei prodotti che hanno in assortimento e che dimostrano competenza e capacità di entrare in contatto con il cliente finale sono sempre molto soddisfatti dei risultati. Il ruolo del rivenditore è fondamentale per le scelte del consumatore: senza l'esperienza e la passione di un addetto alle vendite specializzato, servirebbe a poco anche una leva promozionale aggressiva».

Davide Pezzoni, marketing; Fiorella Pesenti, marketing e Fausto Delaidelli, area manager Italia

Lo staff di Aldog al completo insieme a Giorgio Pesenti (secondo da sinistra)

Avete previsto anche attività di affiancamento ai retailer o esclusività di zona?

«Sì esattamente, ai nostri clienti garantiamo la rappresentanza esclusiva su un determinato territorio. Siamo consapevoli del fatto che la competizione oggi sia molto agguerrita, per questo vogliamo offrire un vantaggio a chi crede in noi e questo è anche uno dei motivi per cui non siamo presenti nelle grandi catene specializzate. Fra gli altri asset della nostra offerta ai pet shop ci sono la formazione degli addetti alle vendite e il supporto marketing. Abbiamo realizzato dei materiali espositivi appositi, fra cui uno scaffale serigrafato che risulta molto impattante ed efficace per la presentazione in store dei prodotti Aldog».

Produrre in Italia e puntare sulla qualità hanno un costo importante. Come avete affrontato il fenomeno degli aumenti dei listini negli scorsi mesi?

«Molti degli aumenti che le imprese hanno effettuato negli scorsi mesi sono stati frutto di una compensazione dei rincari delle materie prime nel 2021. Per un periodo i brand hanno cercato infatti di assorbire gli incrementi dei costi di produzione e questo ha inizialmente penalizzato i player più piccoli che non potevano permettersi di perdere troppo margine. Ultimamente però anche i marchi più importanti hanno dovuto fare questo tipo di scelta e ciò ha ripristinato gli equilibri di prima. Ora siamo in una fase di maggior stabilità e speriamo di esserci lasciati alle spalle queste criticità».

Qual è stata la reazione del consumatore?

«L'impatto degli aumenti dei prezzi al consumo sui comportamenti di acquisto è

CAT&RINA

BeNatural

LETTIERA AL TOFU

ECO FRIENDLY

ORIGINE VEGETALE

SUPER AGGLOMERANTE

NEUTRALIZZA GLI ODORI

DURATA EXTRA

FACILE DA SMALTIRE NEL WC

stato più positivo di quanto ci aspettavamo inizialmente. Avevamo preventivato una flessione delle vendite e invece la nostra linea top di gamma ha continuato a evidenziare una crescita. Lo stesso è accaduto per i prodotti di fascia intermedia, anche se in questo caso c'è stato un leggero rallentamento. A sorpresa è stata la linea di primo prezzo a soffrire maggiormente».

Come vi spiegate questi comportamenti?

«Evidentemente il consumatore ha continuato a puntare sulla qualità, vuole offrire al pet un alimento di cui si fida ed è disposto a fare dei sacrifici. Sui prodotti di primo prezzo, abbiamo ancora molto lavoro da fare per comunicare al pubblico le caratteristiche della nostra offerta, perché anche nella fascia entry level cerchiamo di proporre referenze di qualità più elevata rispetto alla media. Probabilmente però i pet owner che guardano a questi prodotti sono meno esigenti e preferiscono acquistare una marca più nota».

In che direzione sta andando il mercato del pet food dal vostro punto di vista?

«Il mercato si conferma in ottima salute, il trend è positivo soprattutto perché prosegue il successo della fascia alta. La domanda del consumatore di prodotti di qualità risulta tuttora in crescita e nei comportamenti di acquisto si evidenzia una sempre più forte esigenza di tempestività: i pet owner vogliono la disponibilità immediata della merce e si aspettano risultati in breve tempo».

Quali sono i trend più rilevanti nei consumi?

«In generale il comparto gatto continua a essere in crescita, mentre per quanto riguarda il cane si consolida la sempre maggior presenza di small dog, soprattutto al nord. Questo determina dei cambiamenti rilevanti nei consumi: le piccole taglie mangiano meno prodotto rispetto alle big size, ma evidentemente consumato prodotti con un prezzo al kg superiore, offrendo più marginalità. A livello di tendenze alimentari, sembra che il grain free abbia rallentato la propria corsa, probabilmente per via del fatto che in precedenza si era imposto come una moda mentre oggi viene considerato soprattutto soltanto nei casi di intolleranze, come effettivamente dovrebbe essere. Il monoproteico continua invece a essere tra i best seller».

A proposito di prezzo, prima citava il fatto che i vostri prodotti hanno un posizionamento più competitivo rispetto alla media. Che cosa vi ha consentito di offrire al pubblico una maggiore convenienza?

«Semplicemente è stata una nostra scelta. Abbiamo preferito rinunciare a una parte dei nostri margini pur di mettere sul mercato un prodotto estremamente interessante per qualità e convenienza. Per ora i risultati ci hanno dato ragione e adesso siamo nella situazione di dover dare un nuovo impulso alla produzione. Inoltre anche dal punto di vista energetico abbiamo apportato delle migliorie ed entro la fine del 2023 avremo a disposizione un impianto fotovoltaico che ci permetterà di abbattere la bolletta di circa il 30/40%. Si tratterà di un miglioramento non indifferente perché per i produttori oggi le maggiori problematiche derivano proprio dai costi dell'energia. Inoltre intendiamo avviare un percorso di certificazione dei processi della nostra fabbrica sia per avere accesso a nuovi mercati sia per dare un'impronta sempre più qualificata all'azienda».

Fra i servizi ai pet shop previsti dall'azienda ci sono anche materiali espositivi per la presentazione in store dei prodotti. Qui sopra lo scaffale serigrafato dedicato alla linea Aldog

«Circa l'80/90% delle materie prime che selezioniamo ha provenienza italiana e per la maggior parte i nostri fornitori sono di prossimità rispetto al sito di Aldog. L'utilizzo di ingredienti locali e la produzione in Italia sono una caratteristica fondamentale della nostra offerta e il Made in Italy è molto apprezzato dal consumatore, sia nel nostro mercato sia, soprattutto, all'estero», spiega Giorgio Pesenti, titolare e amministratore unico di Eurocereali Pesenti

100% snack

MADE IN ITALY

SNACK DENTALI VEGETARIANI per CANI

5 diverse esigenze, un'unica soluzione!

100% IRRESISTIBILI & FUNZIONALI

DENTAL CARE

Ascophillum Nodosum
CONTRO L'ALITO CATTIVO

Euglena Gracilis
SALUTE INTESTINALE

Yucca Schidigera
CONTROLLO DEGLI ODORI

Melissa Officinalis
EFFETTO RILASSANTE

Ovopet®
SALUTE DELLE ARTICOLAZIONI

SUPERFOOD anche per Fido

Diversi studi scientifici hanno dimostrato che, introducendo alcuni ingredienti funzionali nella dieta del cane, possiamo contribuire al normale funzionamento del suo organismo migliorandone lo stato di salute generale, basta uno **100% snack** al giorno.

VEGETARIANI E SAPORITI

Studiati per essere salutari, hanno il giusto mix di ingredienti che li rende anche **molto più appetitosi** di un tradizionale snack vegetariano in commercio.

100% IRRESISTIBILI!

Un'ampia scelta di soluzioni espositive per **valorizzare il prodotto** sul punto vendita e incentivare l'acquisto: **scatole, sacchetti** e **display da terra.**

ferplast
new pet generation

www.ferplast.com
blog.ferplast.com

Solo coloranti naturali

Più specializzazione anche nelle promo

La leva promozionale nei pet shop è diventata uno strumento strategico in grado di favorire la fidelizzazione del cliente finale al canale specializzato e ai prodotti di fascia alta in una fase di mercato molto delicata, segnata da un travaso dei consumi nella Gdo e da uno spostamento delle vendite verso il basso. Più ancora che sconti e tagli di prezzo, le armi a disposizione dei piccoli imprenditori sono quelle legate a omaggi, prestazioni e buoni di acquisto, perché difendono i margini e spostano il focus sui servizi invece che sul prezzo.

di Davide **Corrocher**

Prezzo, comunicazione e Crm sono generalmente i temi principali su cui si concentra l'attenzione dei retailer quando si confrontano con la leva promozionale e cercano di sviluppare una strategia più efficace possibile nell'ambito di scontistiche, coupon, omaggi e altre iniziative e attività volte a dare impulso alle vendite, ingaggiare il consumatore e possibilmente entrare in contatto con una nuova clientela. Ma sono davvero questi gli aspetti prioritari per un'efficace campagna di promozioni? L'argomento è molto delicato e particolarmente sfidante soprattutto in una fase di mercato come quella attuale, caratterizzata da una forte pressione sulla marginalità e da una competizione molto aggressiva da parte dei grandi player nazionali della distribuzione - sia insegne specializzate sia del largo consumo. Ecco perché, rispetto al recente passato, quando il settore del pet food e del pet care si trovava in una fase di forte espansione che ha permesso a tutti i suoi interpreti di crescere, compresi alcuni operatori meno intraprendenti o propensi a seguire i cambiamenti in atto, a innovare e a investire, oggi la situazione risulta profondamente cambiata. Gli aumenti dei listini che si sono registrati da un anno e mezzo circa a questa parte e che non si sono ancora arrestati del tutto, l'inflazione e le conseguenti difficoltà economiche di molta parte della clientela precedentemente abituata a far riferimento alla fascia più alta dello scaffale hanno reso il panorama distributivo attuale estremamente sfidante, soprattutto per i piccoli imprenditori. Negli ultimi diciotto mesi, infatti, si è assistito a un progressivo aumento dell'attenzione dei pet owner verso gli articoli in promozione, per non rinunciare alla fascia di prezzo a cui erano abituati: l'obiettivo di molti la cui disponibilità di spesa si è indebolita rispetto al passato è la ricerca di prodotti di qualità, con la maggior convenienza possibile. Ovviamente in questo contesto non mancano tutte le sfumature del caso, ma la tendenza generale è questa, motivo per cui la priorità per il canale specializzato è diventata arginare il più possibile il parziale travaso di pubblico verso la Gdo e lo spostamento dei consumi dall'alto verso il basso dello scaffale. La leva promozionale è dunque diventata una delle armi a disposizione dei rivenditori per affrontare queste sfide, ma occorre tenere conto che effettuare scontistiche sempre più aggressive rischia di sottrarre valore al mercato, oltre che di aumentare ulteriormente la pressione sui margini. Senza contare che per i piccoli imprenditori è impossibile pensare di contrastare l'avanzata delle grandi insegne nazionali affrontandole su questo campo. Per questa ragione, prima ancora che prezzo, comunicazione e Crm, i principali fattori che possono determinare il successo di una campagna di successo sono diventati creatività, rapporto con i fornitori e specializzazione.

NUOVE ABITUDINI /

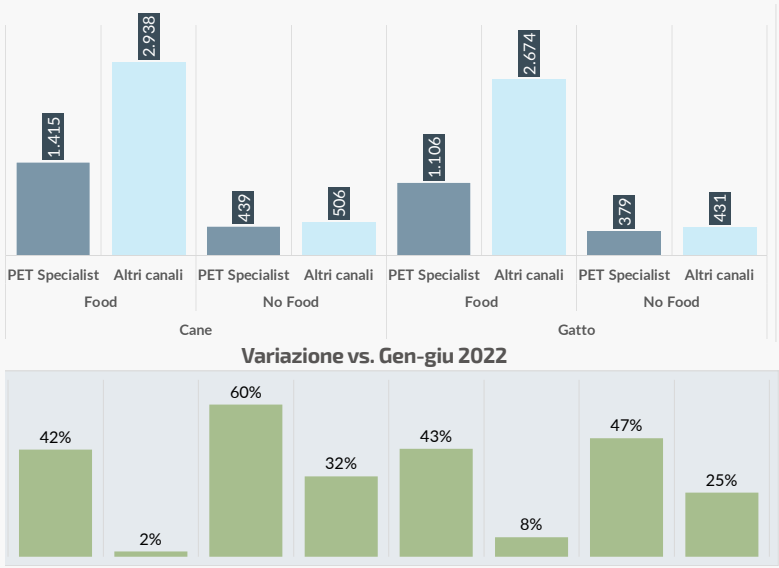
La ricerca del miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo è un comportamento d'acquisto relativamente nuovo per quanto riguarda le referenze superpremium, in precedenza era più frequente per le linee premium. Si è di conseguenza indebolita ulteriormente la brand loyalty ma in compenso si registra un aumento della fidelizzazione verso la fascia alta dello scaffale (anche se una parte di pet owner che ha ridotto la disponibilità di spesa per l'animale si sta spostando verso prodotti di posizionamento inferiore o addirittura verso la Gdo). Questi fenomeni riguardano tuttavia soprattutto il mondo del pet food, mentre per gli accessori si evidenziano logiche molto differenti fra una categoria merceologica e l'altra. Per i prodotti consumabili, come le traversine, i sacchetti e le lettiere le abitudini di acquisto sono anche in questo caso legate alla maggior convenienza possibile, motivo per cui si registra una concentrazione della domanda sui formati scorta e sugli articoli in sconto. Per l'abbigliamento, la guinzaglieria, le cucce,

Secondo una rilevazione di QBerg, nei primi sei mesi del 2023, quasi 10.000 referenze sono state protagoniste sui flyer del canale specializzato e del largo consumo. In particolare più della metà, pari a oltre 6.500 prodotti, ha avuto visibilità sui flyer di ipermercati, supermercati, superette, cash&carry, drug specialist e discount (vedi grafici in questa pagina)

le ciotole e altri articoli a bassa rotazione i comportamenti del pubblico finale sono rimasti pressoché invariati.

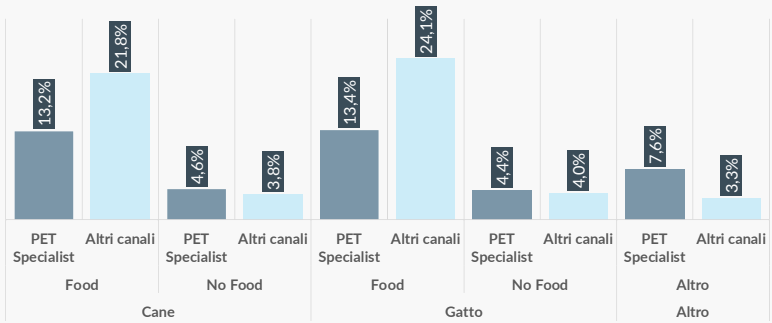
POSIZIONAMENTO DI PREZZO /
Qual è dunque la fotografia recente del panorama del pet food e pet care in ambito di promozioni? Secondo una rilevazione di QBerg, nei primi sei mesi del 2023, quasi 10.000 referenze sono state protagoniste sui flyer del canale specializzato e del largo consumo. In particolare più della metà, pari a oltre 6.500 prodotti, ha avuto visibilità sui flyer di ipermercati, supermercati, superette, cash&carry, drug specialist e discount (vedi grafici in questa pagina). Nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, inoltre, emerge come i retailer pet specialist abbiano incrementato l'utilizzo della leva promozionale, con un incremento di oltre il 42% delle referenze di pet food e di oltre il 60% di accessori per cani. Interessante notare come sia i pet shop sia il largo consumo abbiano incrementato in maniera consistente l'offerta promozionale di prodotti per animali diversi da cane e gatto (+12% per i Pet Specialist e +19% per gli la Gdo).
Per quanto riguarda i prezzi medi, emerge come gli incrementi abbiano interessato in particolare il comparto alimentare: nel canale specializzato il posizionamento medio del dog food è stato superiore del 12% rispetto al 2022 e quello del cat food ha subito un aumento del 34% e anche nella Gdo il trend è in doppia cifra.

Numero referenze uniche dei prodotti pet sui flyer del canale specializzato e GDO - Gen-giu 2023

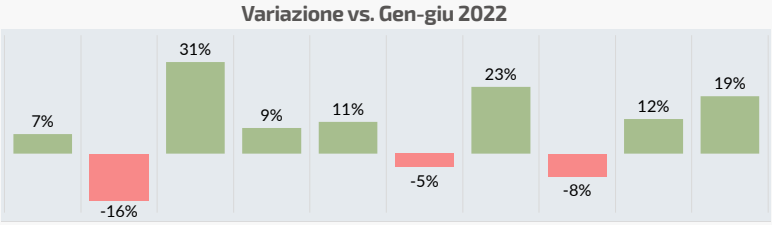


Variazione vs. Gen-giu 2022

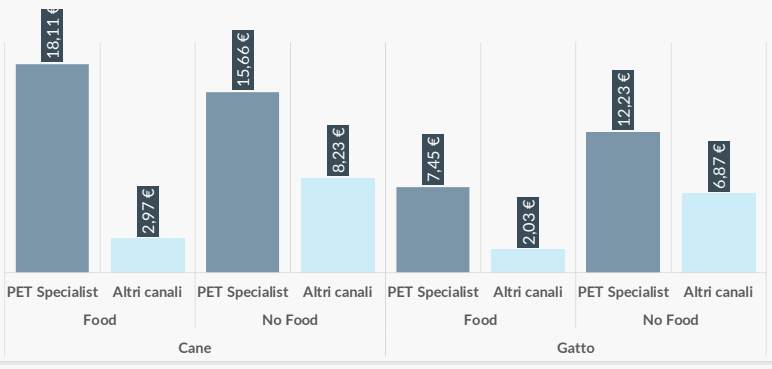
Quota di visibilità per segmento dei prodotti pet sui flyer del canale specializzato e GDO - Gen-giu 2023



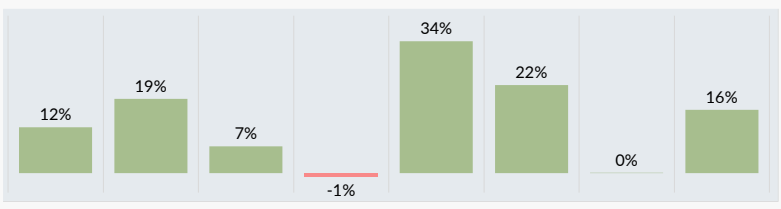
Variazione vs. Gen-giu 2022



Prezzo medio dei prodotti pet sui flyer del canale specializzato e GDO - Gen-giu 2023



Variazione vs. Gen-giu 2022



Fonte: In Store Point 2023

milkadv.it

Metti l'accento sulla genuinità.

keké

30 anni di qualità

Alimenta il loro benessere, con Keké.

Ricette complete e bilanciate, dove ogni ingrediente è selezionato per la sua qualità e per i suoi preziosi nutrienti.
Tante bontà a base di carni di qualità, per l'appetito e il benessere dei nostri felini.

Scoprile tutte, su ***giuntinipet.it.***

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

Più contenuti risultano gli aumenti nel comparto Non Food (+7% per i prodotti per cani promozionati dai Pet Specialist e +16% per i prodotti per gatti nel largo consumo).

PIÙ OMAGGI E BENEFIT /
Le campagne promozionali nel retail sono diventate dunque uno strumento strategico in grado di favorire la fidelizzazione dei consumatori al canale specializzato e ai prodotti di fascia alta in questa fase di mercato molto delicata. Il consumatore, inoltre, non si dimostra sensibile soltanto al taglio dei prezzi (dunque sconti o formule di acquisto multiplo), ma anche a offerte che consentono di ottenere dei benefit: un servizio di toelettatura, omaggi e buoni promozionali per la spesa in negozio al superamento di una determinata battuta di cassa. L'efficacia di questo genere di leve va individuata soprattutto nel fatto che consentono ai negozianti di non rinunciare al margine di un prodotto venduto a prezzo pieno e nel mantenimento della credibilità dei brand in assortimento nel caso di prolungamento della promozione. Al contrario, quando un marchio viene proposto al pubblico con uno sconto deve infatti ritornare dopo poco tempo alla normalità, per evitarnelo svilimento nella percezione della clientela.

DIGITALE E SOSTENIBILE /
Offrire un vantaggio nei servizi offerti dal pet shop invece che nel prezzo dei prodotti a scaffale significa inoltre, per un rivenditore specializzato, focalizzarsi sull'esperienza della clientela di riferimento: i piccoli imprenditori possono infatti così proporre un'esperienza di acquisto sempre più personalizzata e coinvolgente, che si differenzia da quella delle grandi insegne nazionali ed è in grado rafforzare ulteriormente l'autorevolezza del rivenditore specializzato. Ciò non significa che sconti e acquisti multipli non possano dimostrarsi altrettanto efficaci. Questo genere di leva consente infatti di smaltire alcune scorte o di favorire l'acquisto di referenze in prossimità di scadenza. Inoltre può risultare fortemente attrattiva in particolar modo verso un nuovo pubblico e di promuovere l'ingresso in store di una clientela diversa da quella abituale, che, con l'occasione di uno sconto su alcune determinate referenze generalmente si trova a fare la spesa mettendo nel carrello anche articoli non in promo. Per questo motivo i tagli di prezzo richiedono una comunicazione molto efficace, sottoponendo i rivenditori a uno sforzo creativo molto importante per riuscire a emergere rispetto alla forte concorrenza delle catene e delle insegne della Gdo, che hanno

LA PAROLA AL RETAIL

"IL CONSUMATORE PREFERISCE UN PREZZO STABILE"

Michele Monteforte - Hobbyzoo, Catania

«In ambito di promozioni generalmente lavoriamo seguendo le proposte delle aziende, ma cerchiamo di utilizzare questa leva con grande attenzione. Spesso riceviamo feedback da consumatori che si lamentano dell'altalenare dei prezzi nelle catene. Può accadere che trovino un prodotto in forte sconto dalla concorrenza, soprattutto dalle catene che propongono sconti civetta. Appena la promo finisce non è però raro che il cliente debba tornare da noi perché viene a mancare il risparmio che si aspettava di mantenere. I pet owner preferiscono avere un prezzo meno variabile, soprattutto nel food. Basarsi sulle promozioni ha un grosso limite anche per noi negozianti, perché non consente di capire se il cliente viene per il prezzo, piuttosto che per il servizio, la competenza, l'assortimento che invece sono gli unici fattori duraturi su cui investire».

"AUMENTA L'ATTENZIONE ALLA CONVENIENZA"

Alexander Amicucci - Zoopark, Lecce

«Il consumatore è molto sensibile alla leva del marketing ed è molto importante la comunicazione sui prodotti con il cartellino. Anche la leva dei social risulta estremamente valida per comunicare le campagne. Non è solo il posizionamento di prezzo a interessare il consumatore, ma la convenienza generata da uno sconto: può accadere che, pur con un posizionamento già basso di partenza, una referenza senza una promozione attiva venga ignorata dal cliente. Mai come in questo periodo il pubblico si aspetta un'attenzione da parte dell'industria e del canale alla spesa: noi cerchiamo di puntare su molti brand poco noti, ma che offrono alta qualità e convenienza».

Negli ultimi diciotto mesi si è assistito a un progressivo aumento dell'attenzione dei pet owner verso gli articoli in promozione, per non rinunciare alla fascia di prezzo a cui erano abituati: l'obiettivo di molti è la ricerca di prodotti di qualità, con la maggior convenienza possibile

INTESTINAL COLON

21% fibra, 100% efficacia.

CON AGNELLO E SORGO BIANCO

Tutti i benefici della fibra nella gestione nutrizionale della cattiva digestione nel cane.

Risultati trial clinico con Intestinal Colon FASE 1: dopo 20 giorni dall'inizio del trattamento alimentare il 90,3% dei 206 soggetti presentavano una risoluzione della sintomatologia enterica.*

***Scarica il pdf qui.**

risorse molto superiori per poter proporre volantini e campagne estremamente aggressive e di ampia portata.
Al contrario i piccoli rivenditori, per essere efficaci nella loro comunicazione, devono essere in grado di sfruttare le nuove tecnologie per comunicare con i clienti e ingaggiarli con le leve del marketing in maniera più accurata e aderente al target di riferimento. L'utilizzo di social media e blog può risultare molto più efficace dei classici volantini perché oltre che informare sulle campagne in atto permette di costruire una community, mettere a disposizione dei suoi membri codici sconto o vantaggi speciali e far conoscere le iniziative e le eventuali attività organizzate dai pet shop, come corsi di formazione, dimostrazioni, o concorsi.

RAPPORTO CON I FORNITORI /
L'evoluzione delle tecnologie digitali inoltre ha recentemente messo a disposizione dei professionisti di mercato anche nuovi strumenti come le intelligenze artificiali, che possono tornare molto utili anche nell'ambito del Crm. Questi strumenti potrebbero ad esempio essere utilizzati per analizzare i dati sui clienti, dagli acquisti precedenti alle interazioni con i contenuti pubblicati sui social media. L'AI potrebbe inoltre offrire un supporto nella misurazione dei risultati delle campagne di marketing, monitorando le visite al sito web, il numero di conversioni e il valore delle vendite generate da queste iniziative. Sfruttare queste tecnologie consentirebbe inoltre di migliorare ulteriormente l'elaborazione di nuove promozioni anche in sinergia con l'industria, aspetto fondamentale in questo campo. In particolare si registra generalmente una discreta attenzione da parte dei produttori a favorire l'utilizzo delle promo sui prodotti, la collaborazione tra fornitori e negozianti in questo senso sembra molto positiva. Anche se va sottolineato come siano soprattutto i grandi marchi a fare da ago della bilancia mettendo sul piatto della bilancia la forte brand awareness e di conseguenza potendosi permettere di influenzare maggiormente il posizionamento dei prezzi dei prodotti. Per questo motivo una tendenza sempre più affermata è quella di puntare su più aziende fornitrici di nicchia, che offrono prodotti di alta qualità ma condizioni economiche più vantaggiose per i retailer e, di conseguenza, il consumatore finale. Ecco perché la comunicazione tramite social media, e-mail marketing e altri canali digitali e l'analisi delle campagne sono diventate un aspetto prioritario per i rivenditori specializzati in ambito di promozionalità.

LA PAROLA AL RETAIL

"SFRUTTARE LE PROMO PER ARGINARE LO SPOSTAMENTO DELLE VENDITE VERSO LA GDO"

Vincenzo Francioso, Pet Store Conad

«La ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo indirizza alcuni consumatori verso prodotti mainstream o verso il canale della Gdo - in questo caso generalmente chi è abituato ad acquistare i prodotti nel canale specializzato fa riferimento alla fascia superpremium. L'inflazione sta infatti determinando uno spostamento dei pet owner verso il basso, per questo la leva promozionale è fondamentale al fine di mantenere i consumatori abituati ai prodotti superpremium su questa fascia. In futuro il fenomeno andrà ad attenuarsi, ma chi ha cambiato fascia o canale di riferimento non tornerà da subito alle abitudini precedenti, occorrerà un periodo di assestamento».

"OMAGGI PIÙ EFFICACI DEI VOLANTINI"

Luca Bussolati, Amici di Casa Coop

«È vero che il pubblico finale non vuole rinunciare alla fascia alta ma cerca la convenienza esplorando canali diversi tra cui l'online, non ci risulta si stia facendo guidare dalle promozioni. Anche perché in un mercato sempre più concentrato come il pet care, i prezzi a scaffale e le promo sono molto impattati dai comportamenti della concorrenza. Noi infatti non riscontriamo un aumento delle vendite di prodotti con sconti e tagli di prezzo attivi. L'efficacia di queste iniziative va comunque monitorata in maniera attenta: il classico volantino rischia di perdere di impatto, anche nella Gdo. Sono più efficaci gli omaggi, i buoni sconto sulla spesa successiva».

"SPOSTARE IL FOCUS DAL PREZZO ALLA QUALITÀ"

Alberto Volpi - Viridea

«Il cliente si sente più sicuro ad acquistare prodotti di qualità, per questo cerca le promozioni più interessanti per non rinunciare alla fascia alta. I fornitori che hanno affrontato un calo dei volumi negli scorsi mesi stanno cercando di esercitare una grande pressione soprattutto sui formati scorta. Per i rivenditori la comunicazione è diventata la chiave per veicolare questo tipo di messaggi al pubblico e rientra in questo ambito anche il passaparola tramite la community di riferimento, che è ancora molto efficace nel settore pet. La principale sfida per il retailer? Spostare il focus dal prezzo rispetto a come viene fatto il prodotto, far percepire la qualità dei prodotti».

Boli di pelo?

N&D Quinoa Hairball e' la soluzione.

I boli di pelo sono una problematica molto frequente, in particolare, nei gatti a pelo lungo perché:

- Il 25% del tempo in cui sono svegli si leccano;
- L'anatomia della lingua del gatto ne facilita l'ingestione;
- Le contrazioni durante la digestione favoriscono l'accumulo dei peli nello stomaco.

N&D Quinoa Hairball per la gestione dei boli di pelo.*

**Disponibile dei formati da 300gr e 1,5kg.*

Farmina Pet Foods

Happy pet. Happy you.

Top 50 del pet food: fatturati in crescita per tutte le italiane

Anche nel 2023 Monge e Farmina sono confermate nello speciale ranking che monitora i principali produttori di mangimi nel mondo. Estendendo il monitoraggio alle prime 100 posizioni, negli ultimi sette anni si evidenziano numeri in aumento anche per Morando, Agras, Almo Nature, Dorado e Sanypet, nonostante qualcuno perda delle posizioni in classifica.

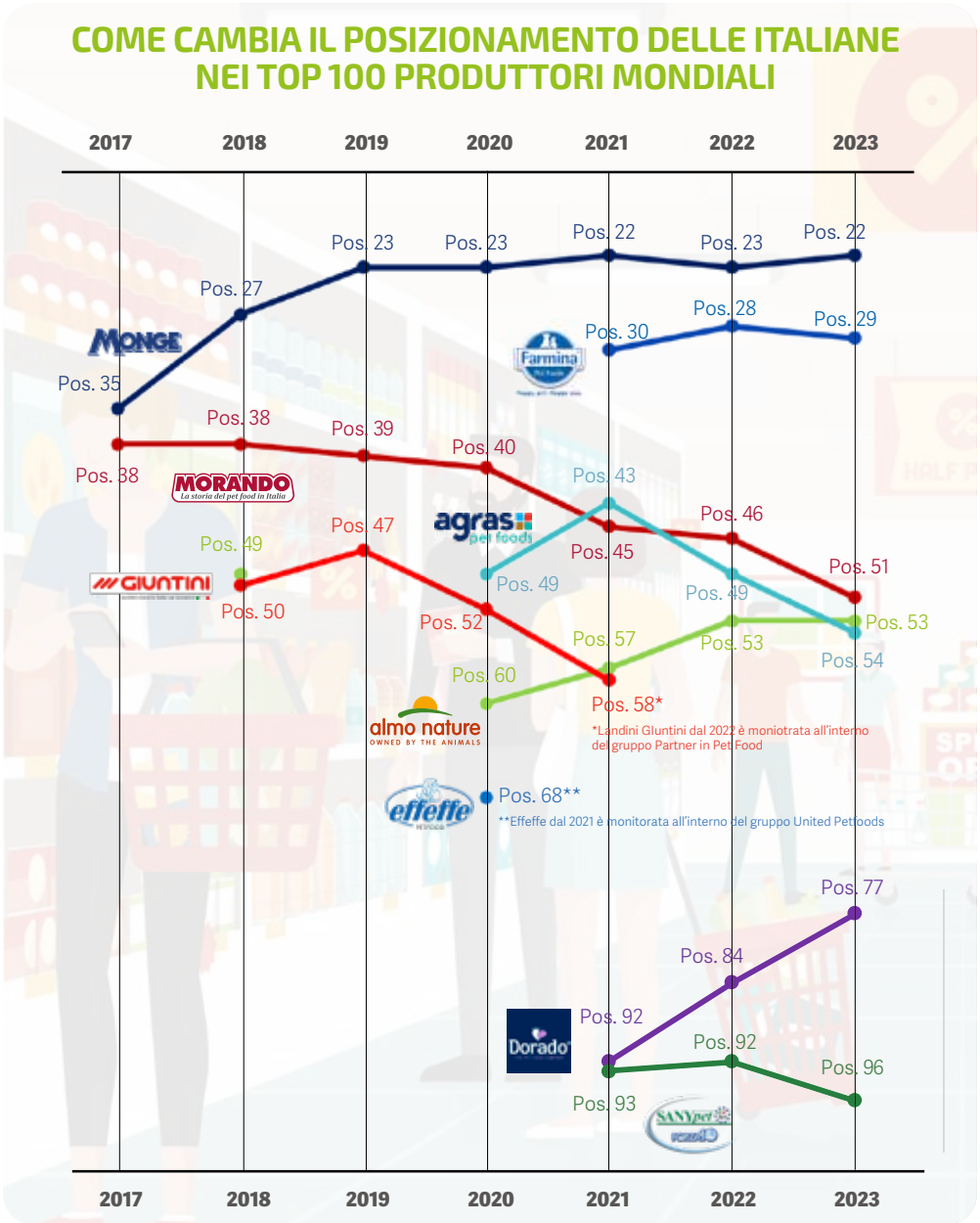
Nel 2023 si confermano le posizioni dei primi otto produttori al mondo di pet food. Come dodici mesi fa, la Top 50 pubblicata dalla testata Petfood Industry, che confronta i fatturati globali dei player dell'industria relativi all'annata precedente, esibisce un podio composto da Mars, Nestlé Purina e Hill's Pet Nutrition. Eppure non mancano novità importanti in questa classifica, dal momento che, grazie a una forte crescita pari a oltre il 17% rispetto al 2021, Purina fa un grande balzo in avanti e si avvicina di molto alla testa della classifica, chiudendo l'anno a 19,385 miliardi di dollari (contro 19,5 miliardi per Mars). Sottolineiamo che per omogeneità di trattamento, in questo articolo abbiamo ripreso i fatturati riportati dal magazine americano, che a volte non coincidono con quelli dichiarati dalle aziende.

SEMPRE PIÙ USA /

Nella top 10 risulta sempre più fitta la presenza di compagnie americane: ben nove piazze su dieci sono a stelle e strisce,

Maggiori informazioni

Inquadra il QR Code o clicca sopra per scaricare il numero di Petfood Industry e consultare la classifica completa



Tutti i dati pubblicati in queste pagine fanno riferimento a quanto pubblicato sulla testata internazionale Petfood Industry

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!

GRAIN FREE **INGREDIENTI ETICI** **SACCO RICICLABILE GREEN WORLD** **HOLISTIC PHILOSOPHY**

Eagle
PET FOOD

GLI ALIMENTI **ATTENTI ALLA NATURA E AL BENESSERE** CHE TI PERMETTONO DI ESTENDERE LA TUA OFFERTA PER IL CONSUMATORE.

Eagle srl presenta i nuovi alimenti olistici: **Eagle Pet Food** è una linea di prodotti completi caratterizzati da ingredienti naturali, appetibili, di elevata qualità e altamente digeribili.

Tutti i prodotti hanno **la carne come primo ingrediente** e sono realizzati con l'unico obiettivo di promuovere il benessere animale a 360 gradi.

Le **fonti glucidiche** sono tra le più complete nutrizionalmente e inserite in quantità appropriata nel pieno rispetto della fisiologia digestiva dell'animale.

Selezioniamo **materie prime OGM free** arricchite da ingredienti di origine vegetale (frutta e verdura), elementi funzionali come prebiotici da fonti naturali, probiotici selezionati e certificati e fitoterapici biodisponibili e biologicamente attivi.

Eagle Pet Food è una linea **Cruelty free** che utilizza esclusivamente conservanti di origine naturale.

TACCHINO FRESCO E SALMONE

AGNELLO FRESCO E SALMONE

PESCE BIANCO FRESCO E MANZO

MAIALE CON PATATE E PISELLI

AGNELLO CON PATATE E PISELLI

SALMONE FRESCO E TROTA

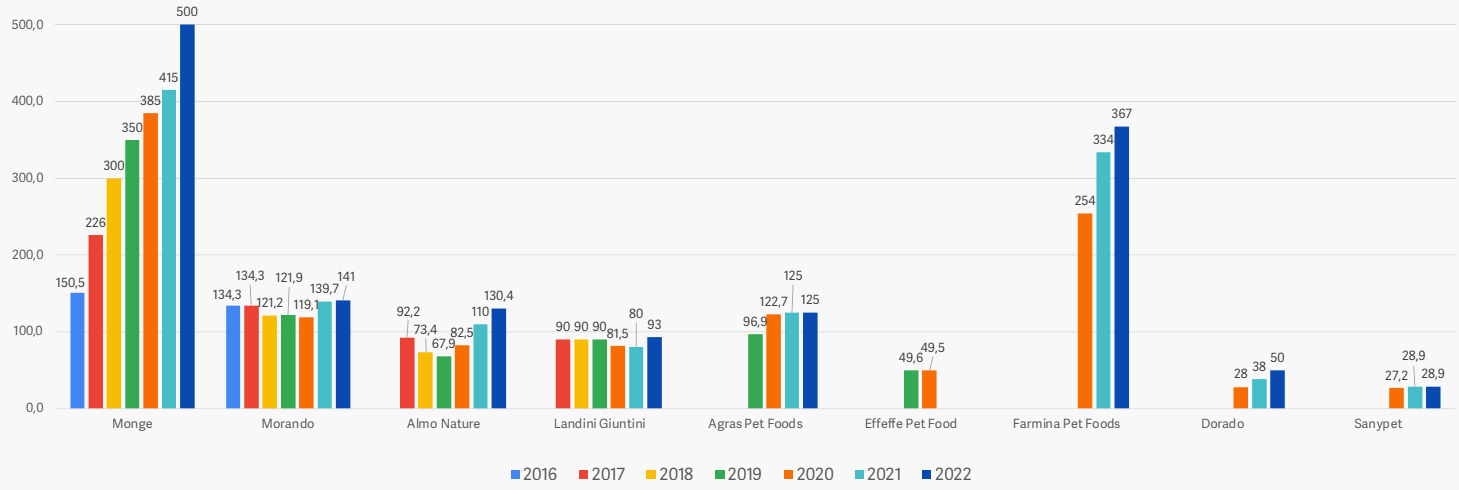
TACCHINO FRESCO E AGNELLO

TACCHINO FRESCO E ANATRA

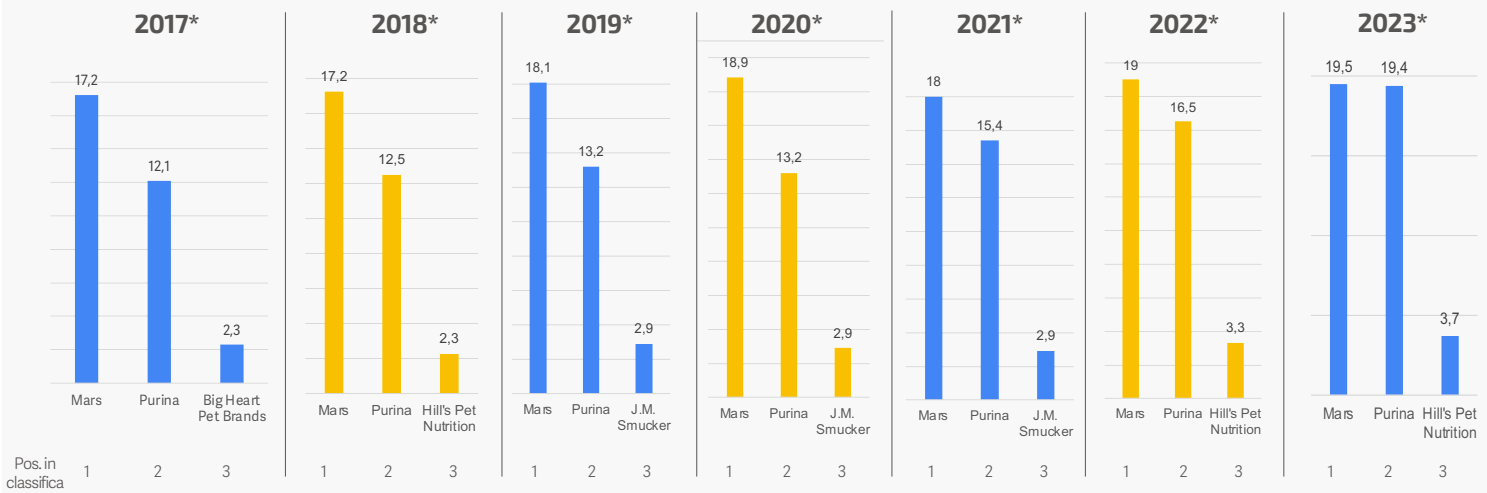
Eagle
PET FOOD

Eagle S.r.l. - P.IVA n. 01970080501 - Via della Bozza, 41 Loc. Migliarino Pisano 56019 - Vecchiano (Pisa) **eagleitalia@tin.it** **www.eagleitalia.it**

Fatturato globale delle aziende italiane pubblicate nella top 100 di Petfood Industry 2016-2022 (in milioni di dollari)



Il podio dei top produttori di pet food al mondo 2017-2023 (in miliardi di dollari)



*la data indicata fa riferimento all'anno di pubblicazione dell'articolo di Petfood Industry. I fatturati invece si riferiscono all'anno precedente

lasciando libera soltanto la nona posizione al gruppo belga United Petfood.
Per quanto riguarda le società italiane, la prima a comparire nel ranking globale delle pet food companies è ancora una volta Monge, che guadagna una posizione rispetto a dodici mesi fa arrivando alla numero 22, grazie a un fatturato pari a 500 milioni di dollari in miglioramento di oltre il 20%. Prosegue anche la crescita di Farmina Pet Foods, presente in classifica al 29° posto grazie a un turnover di 367 milioni. Restano escluse dai primi 50 produttori gli altri big player della mangimistica Made in Italy, nonostante tutte registrino fatturati in incremento o stabili. Morando scende alla posizione n.51, ma chiude il 2022 a quota 141 milioni (erano 139,65 lo scorso anno). Con un aumento di oltre il 18%, invece, Almo Nature arriva al 53° posto, seguito da Agras Pet Foods, alla 54 con 125 milioni. Anche in questa occasione l'azienda è stata monitorata a parte rispetto a Whitebridge Pet Brands, società americana a cui è stata recentemente accorpata e che nella classifica di Petfood Industry si trova al 46° posto con 150 milioni. Fra le aziende che brillano maggiormente in questa edizione della classifica c'è anche Dorado, che manifesta la settima crescita più importante negli scorsi dodici mesi, pari a +31,6%, con cui passa dalla posizione 84 alla 77. Chiude il ranking per le italiane Sanypet, al 96° posto con 28,86 milioni. Da segnalare, infine, che Giuntini ha chiuso il 2022 con un turnover in crescita a 93 milioni e che viene tuttavia monitorata dalla testata americana come parte del gruppo Partner in Pet Food, colosso internazionale presente al 12° posto nel mondo.

SCALATA MADE IN ITALY /
Aumentando la visuale fino a comprendere le precedenti edizioni della classifica di Petfood Industry, emerge chiaramente la crescita dei fatturati delle imprese italiane negli ultimi sette anni. Nel 2017 infatti erano soltanto due le compagnie tricolore presenti nel ranking (anche se allora venivano indicate soltanto le prime 40 posizioni): Monge alla 35esima posizione e Morando alla 38esima. I fatturati erano rispettivamente di oltre 150 milioni e di 134 milioni. Da allora lo sviluppo di Monge è stata molto forte, con un turnover più che raddoppiato e una scalata di 13 posizioni, ma anche Morando, nonostante un breve periodo di flessione ha evidenziato nel tempo un incremento del giro di affari. Nel tempo sono entrate in classifica anche Almo Nature e Landini Giuntini, quest'ultima poi acquisita dal gruppo Partner in Pet Food e dunque monitorata come parte di uno dei principali player al mondo (12esimo nel 2023). Vicende simili hanno riguardato anche Agras, che pur essendo ancora monitorata indipendentemente, si è fusa con l'americana Whitebridge Pet Brands, anch'essa controllata dal gruppo NXHM (insieme sommano un fatturato di 275 milioni nel 2022, che collocherebbe il gruppo alla 33esima posizione globale) ed Effeffe Pet Food, acquisita da United Petfood (9° posto in classifica). Dal 2021, infine, la rassegna comprende anche Farmina Pet Foods, che in tre anni ha evidenziato un incremento nelle vendite del 44%, Dorado (+78%) e Sanypet (+6%).

Pet Food Partners
La Nostra Esperienza. Il Tuo Successo

Super PREMIUM

Perché vendere un marchio qualunque quando puoi creare il tuo?

IL TUO BRAND, LE NOSTRE RICETTE

Comincia la tua avventura con la linea **Super Premium**

Realizzato con una varietà di fonti proteiche di alta qualità

Un'ampia scelta di sacchetti e di grafiche per far spiccare il tuo marchio in negozio

0039 02 829 55714

GAItalia@ga-petfoodpartners.it

Scansiona il codice QR per contattarci

www.ga-petfoodpartners.it

Arcaplanet: “Crescere soprattutto nelle periferie”

Prosegue lo sviluppo del gruppo con sede a Carasco, che nell’anno in corso dovrebbe superare quota 50 aperture. Il 2023 è iniziato con un’attenzione speciale al Sud Italia. «Ma non ci dimentichiamo certo del nord» spiega il Ceo Nicolò Galante. «La private label? È un elemento prioritario della nostra strategia, così come l’offerta di marchi industriali». L’azienda sta potenziando anche l’e-commerce con nuovi servizi e si prepara a produrre direttamente i prodotti pet food a marchio privato.

Il 2023 era iniziato per Arcaplanet con importanti obiettivi di crescita e sviluppo sia della rete di punti vendita fisici sia dei servizi digitali: aprire 50 pet shop in dodici mesi, soprattutto nel Sud Italia e riportare la quota di fatturato generata dall’e-commerce in doppia cifra come primo step per diventare leader di mercato anche in questo canale. Superata la metà dell’anno è giunto il momento di fare il punto della situazione, per vedere in che modo sta procedendo un processo di rinnovamento molto ambizioso iniziato con il passaggio di proprietà della catena al fondo Cinven, l’addio del fondatore e storico leader Michele Foppiani, e la nomina a Ceo di Nicolò Galante. In questo percorso sono contemplati anche il lancio di nuovi format di pet shop, l’incremento dei servizi nei negozi già attivi e un costante miglioramento nell’ambito della sostenibilità. «Finora siamo molto soddisfatti del cammino che stiamo facendo, l’obiettivo delle 50 aperture entro la fine dell’anno sarà rispettato e forse anche superato» ha raccontato Nicolò Galante in un’intervista esclusiva a Pet B2B. «A dare un impulso importante a questa espansione è stata l’acquisizione a febbraio di 18 punti vendita Max Casa in Sicilia. L’operazione è stata una scommessa che ci ha permesso di incrementare in poco tempo la nostra presenza a Palermo e in altre città rilevanti della regione, in linea con il nostro focus nel Sud Italia. Ciononostante, in questi mesi abbiamo in parte rivisto la strategia di sviluppo della rete di pet shop, tornando a guardare con particolare attenzione anche al Nord: contrariamente alle aspettative iniziali, siamo convinti ci sia ancora molto spazio da presidiare in quest’area, che consideriamo tutt’altro che satura».

Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet

VERSO LE PERIFERIE /

In particolare, dal punto di vista delle aree da presidiare, più che su nuove regioni Arcaplanet si focalizzerà sui contesti urbani dove non sono presenti punti vendita fisici dell’insegna: «In particolare crediamo si possa crescere molto nelle periferie, per intercettare una nuova clientela che non sempre riusciamo a raggiungere con l’attuale rete di store Arcaplanet» spiega Nicolò Galante. «Oltretutto va considerato che queste aree sono molto rilevanti per il mercato, perché vi si trova un gran numero di animali domestici e i proprietari hanno una disponibilità di spesa media più alta». Il piano di aperture dell’insegna, dunque, non avrà come focus privilegiato solo il Sud Italia ma, secondo le intenzioni del leader di

HAPPY DOG®

MINI

PER PICCOLI AMICI
DALLE GRANDI ASPETTATIVE

novita!

2023

REBO SRL • VIA MESTRE, 31 • 21050 CAIRATE (VA) • 0331 502700 • INFO@HAPPYDOG.IT • WWW.HAPPYDOG.IT

Arcaplanet, nel prossimo futuro molto lavoro verrà fatto anche al Centro-Nord.

PIÙ GREEN /

Lo sviluppo della rete di store fisici, tuttavia, non sarà legata soltanto ad aperture e acquisizioni ma anche al lancio di un format inedito. «Nella seconda parte dell'anno debutterà un nuovo format che si distingue per la forte attenzione alla sostenibilità: sia l'offerta di prodotto, sia la comunicazione e l'alto livello di digitalizzazione sono stati pensati per ridurre gli sprechi e le emissioni e per andare incontro alle esigenze di un pubblico sempre più esigente e attento a questi fattori» prosegue Galante. E a proposito di digitalizzazione, anche sul fronte e-commerce non mancano obiettivi ambiziosi per l'anno in corso e il prossimo futuro. A seguito della fusione con Maxi Zoo (Fressnapf è rimasto come socio di minoranza), la quota di fatturato del gruppo sviluppata dal canale digitale è scesa al di sotto del 10%, dal momento che Maxi Zoo non aveva un sito di vendite online. Entro la fine del 2023 questa voce dovrebbe ritornare in doppia cifra per crescere ancora nei prossimi anni e assestarsi a circa un quinto del giro di affari dell'azienda. «Il potenziamento della nostra offerta digitale è legata alla volontà di implementare dei servizi, sempre più richiesti dal consumatore» dichiara Galante. «Oggi il 35% degli ordini online prevede il ritiro della merce in store, il che permette, qualora i prodotti ordinati fossero tutti disponibili in store, di ricevere la spesa il giorno stesso, evidentemente perché c'è un alto interesse a ricevere i prodotti acquistati prima possibile. Sempre per essere più vicini alle esigenze della nostra clientela, abbiamo appena lanciato un test sulla consegna a casa della spesa effettuata in negozio e abbiamo rinnovato il programma fedeltà, che renderà sempre più multicanale il nostro progetto essendo legato a una app indispensabile per tutti gli acquisti, sia online sia negli store fisici».

PROMOZIONALITÀ /

Questo focus sulla multicanalità è una delle priorità della nuova gestione del gruppo. «La precedente gestione, sotto la guida del fondatore Foppiani, aveva fatto un ottimo lavoro dal punto di vista delle aperture e dello sviluppo dei marchi privati» afferma il nuovo Ceo. «Grazie a questa eredità possiamo pensare di continuare a dare slancio alla nostra crescita su questi fronti e concentrarci sul miglioramento della soddisfazione del cliente». Uno dei temi di maggior impatto su questo fronte è anche quello della strategia dei prezzi. Per tutto il 2023 oltre 400 prodotti in assortimento, soprattutto in private label, saranno esposti con prezzi ribassati, mentre più di 1.000 articoli a rotazione sono oggetto di promozioni ogni settimana. Inoltre, nel segmento delle diete veterinarie, su alcuni marchi aderenti viene applicato uno sconto continuativo del 15%. «In un contesto come quello attuale, segnato dai rincari delle materie prime e dei costi di produzione negli scorsi mesi, una strategia di questo tipo risulta in controtendenza rispetto all'andamento del mercato» spiega Galante. «Siamo riusciti a percorrere questa strada grazie soprattutto agli investimenti nei nostri marchi privati. In generale gli aumenti dei listini dei nostri prodotti in private label sono stati mediamente pari a circa la metà rispetto agli altri marchi. Inoltre mi aspetto che la situazione generale da questo punto di vista vada normalizzandosi nei prossimi mesi, come sta già accadendo dalla metà di quest'anno».

Dal punto di vista delle aree da presidiare, più che su nuove regioni Arcaplanet si focalizzerà sui contesti urbani dove non sono presenti punti vendita fisici dell'insegna: «In particolare crediamo si possa crescere molto nelle periferie, per intercettare una nuova clientela che non sempre riusciamo a raggiungere», dichiara Nicolò Galante, ceo di Arcaplanet

PL E BRAND /

Proprio il capitolo private label è fra i più rilevanti e per certi versi spinosi per quanto riguarda la strategia di Arcaplanet. La maggiore marginalità e dunque il posizionamento di prezzo più aggressivo rispetto ai brand tradizionali potrebbe portare il gruppo a decidere di ridurre il numero di fornitori, ottenendo oltretutto anche da questi ultimi delle condizioni commerciali ancora più favorevoli? «No, noi crediamo molto nella marca e nell'innovazione che possono portare i nostri fornitori» spiega Nicolò Galante. «Per questo motivo non intendiamo aumentare la quota di private label nel nostro assortimento a discapito di quella degli altri marchi. Ovviamente ci aspettiamo molto dai player dell'industria con cui collaboriamo, sia in termini di innovazione di prodotto e di rapporto qualità/prezzo, sia in termini di sostenibilità». Su questo fronte va inoltre segnalato che in questi mesi gli assortimenti dei punti vendita ex Maxi Zoo e di quelli ex Arcaplanet si stiano riallineando: Da un lato nei negozi ex Maxi Zoo abbiamo inserito le principali gamme di prodotto Arcaplanet, dall'altro lato nei negozi ex Arcaplanet stiamo inserendo referenze a marchio privato di Fressnapf a completamento dell'offerta. Entro fine anno dovrebbe aprirsi un nuovo capitolo molto importante nella storia di Arcaplanet perché il gruppo sta per aprire in Friuli la sua prima fabbrica di pet food. Si dovrebbe trattare di un sito produttivo altamente tecnologico, improntato alla massima sostenibilità ambientale e che offrirà un ulteriore vantaggio competitivo all'azienda.

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

Monge spegne 60 candeline

L'importante ricorrenza è stata l'occasione per celebrare la storia del gruppo e il fondatore, Baldassarre Monge, e guardare anche al futuro. L'azienda, leader di mercato in Italia e sempre più affermata anche a livello internazionale, ha lanciato un progetto di potenziamento degli impianti di produzione che a fine 2024 consentirà il raddoppio della capacità produttiva. Non mancano importanti new entry nell'offerta di prodotto, dal food agli snack e alle lettiere.

Monge festeggia 60 anni di attività. L'azienda, con sede a Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo, ha organizzato a inizio di giugno una grande festa per celebrare la sua storia e l'intuizione del fondatore, Baldassarre Monge. La società è stata fondata infatti nel 1963 e nel tempo ha saputo affermarsi come leader nel mercato italiano del pet food. Nel 2022 il fatturato globale è stato di 500 milioni di dollari e nel 2023 è stata inserita dalla rivista americana Petfood Industries alla 22esima posizione fra i maggiori produttori di pet food al mondo, la prima compagine con il tricolore. Baldassarre Monge ha lasciato le redini ai tre figli: Domenico, Alessandra e Franca, che oggi gestiscono la compagnia aiutati dalla terza generazione e da oltre 450 persone suddivise tra produzione e uffici amministrativi.

La famiglia Monge celebra i 60 anni dell'azienda

Sul palco allestito per la festa, da destra: il direttore generale dell'azienda Luciano Fassa, Franca Monge, Alessandra Monge, Domenico Monge e il presentatore della serata Francesco Giorda

Nella foto sotto, al centro, Baldassarre Monge, fondatore del gruppo leader in Italia del pet food

IL NUOVO IMPIANTO /

Per rispondere all'aumento della domanda del consumatore Monge ha recentemente previsto una serie di interventi sulla linea di produzione. Il primo step che l'azienda piemontese sta affrontando è l'ingrandimento dello stabilimento produttivo che diventerà operativo a fine 2024. Un investimento importante con tecnologia 4.0 che dovrebbe portare a raddoppiare la capacità produttiva sia dei prodotti secchi sia dell'umido. Con questo impianto Monge aumenterà la capacità produttiva di alimenti umidi di circa 1.200.000 lattine al giorno che andrà ad aggiungersi a quella attuale pari a 1.000.000 di lattine al giorno.

NUOVE REFERENZE /

Anche all'interno dell'offerta di prodotto di Monge si registrano importanti novità, tra cui, ad esempio, il nuovo restyling del packaging dell'intera linea Gemon High Premium Quality e l'aggiornamento e ampliamento delle sue formule. Sul fronte snack è stata inoltre lanciata la gamma Excellence Gnam, che va ad aggiungersi all'offerta di Monge Gift ma sarà dedicata esclusivamente alla Gdo. Fra le new entry a catalogo, infine, emergono la lettiera Monge Easy Green 100% mais italiano al profumo fiore del vento e le nuove diete Monge Vetsolution in lattine da 400gr.

Vitakraft Italia festeggia 25 anni

Fondata nel 1998 in seguito a una joint venture con l'azienda umbra Pet Company, la filiale locale del brand è oggi responsabile anche dello sviluppo dei mercati di Grecia, Malta e Cipro. Con un fatturato pari a circa 60 milioni di euro e una crescita in doppia cifra da diversi anni, la società è quella in maggiore espansione all'interno del gruppo.

Vitakraft Italia festeggia 25 anni. La storia della filiale italiana del gruppo internazionale nasce infatti nel 1998 da una joint venture con l'azienda italiana Pet Company, realtà italiana specializzata in accessori per piccoli animali e gestita dalla famiglia Sciurpa.
«La nostra avventura nasce inizialmente con l'azienda perugina Pet Company, specializzata nell'accessoristica per piccoli animali. L'unione con il gruppo Vitakraft, che era molto forte in ambito pet food, avviene nel 1998 con una joint venture. Abbiamo così messo insieme le nostre forze e creato un catalogo di prodotti tra i più importanti nel mercato italiano» ricorda l'attuale amministratore delegato Claudio Sciurpa. Oggi Vitakraft Italia conta un'ottantina di dipendenti e fattura circa 60 milioni di euro all'anno, registrando una crescita in doppia cifra da diversi anni. Grazie a questi numeri la filiale italiana, che si occupa anche dello sviluppo commerciale dei mercati di Grecia, Malta e Cipro, è quella in maggiore espansione per il gruppo in Europa.

LEGAME CON IL TERRITORIO /
La filiale italiana di Vitakraft è anche un'azienda fortemente legata al suo territorio. La sua crescita infatti ha coinciso, oltre che con forti investimenti nello sviluppo dell'offerta di prodotto e in comunicazione, anche con collaborazioni locali, dalla partnership nella pallavolo di serie A con il Perugia Volley a quella con il Perugia Calcio. «A Castiglione del Lago abbiamo aperto un ristorante e adesso una nuova residenza d'epoca nel centro storico, Palazzo Sciurpa» prosegue l'amministratore delegato di Vitakraft Italia. «Nel futuro vogliamo ancora investire e dare il nostro contributo alla crescita economica di questo territorio». A questo proposito l'anniversario dei 25 anni di attività è stato celebrato il 14 giugno scorso, con un grande evento proprio a Castiglione del Lago, in provincia di Perugia, dove la società ha la propria sede. Assieme alla famiglia Sciurpa, rappresentata dall'amministratore delegato Claudio, dalla moglie Nadia e dai figli Michela e Thomas, ai festeggiamenti erano presenti oltre 200 invitati tra dipendenti, collaboratori, imprenditori e autorità civili. Sono inoltre intervenuti Hans-Jürgen Deuerer, presidente e socio del Gruppo Vitakraft, Dirk Strelow, amministratore delegato del gruppo Vitakraft e presidente di Vitakraft Italia ed altri dirigenti del board.

Da sinistra Hans-Jürgen Deuerer, presidente e socio del Gruppo Vitakraft, Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft, e Dirk Strelow, amministratore delegato del gruppo Vitakraft e presidente di Vitakraft Italia

La sede italiana di Vitakraft a Castiglione del Lago, in provincia di Perugia

La scheda

Azienda / *Vitakraft Italia*
Anno di fondazione / *1998*
Indirizzo sede / *Via Piana, 4 – Castiglione del Lago (PG)*
Telefono / *075.965601*
Fax / *075.9656039*
E-mail / *info@vitakraft.it*
Sito web / *www.vitakraft.it*
Categorie di prodotto trattate / *Pet food e pet care per tutti gli animali da compagnia (cani, gatti, uccelli, roditori, pesci e rettili)*
Numero dipendenti / *80*
Paesi in cui la filiale italiana opera / *Italia, Grecia e Malta*
Fatturato 2022 / *60 milioni di euro*

OFFERTA COMPLETA /
«Quando ho iniziato a occuparmi di cani e gatti, nel 1982, specialmente in questi piccoli paesi di provincia molti sorridevano o mi prendevano per pazzo» spiega Sciurpa. «Non pensavano che qualcuno avrebbe potuto acquistare ossa in gomma da far masticare al proprio cane o cappottini per animali. Invece eravamo solo lungimiranti. Oggi cani e gatti sono parte integrante delle famiglie italiane e l'attenzione verso il loro benessere è diffusissimo». Oltre a cani e gatti, la proposta di prodotto di Vitakraft è completa, ampia e profonda anche per quanto riguarda gli altri animali da compagnia. Il catalogo è composto da oltre 1.000 referenze, tra cui spiccano gli snack Beef Stick e Cat Stick, i Kracker per uccellini e roditori e i Menù.

Farmina al Tour della salute

Il brand del pet care è stato scelto dagli organizzatori della manifestazione itinerante dedicata a promuovere uno stile di vita sano all'insegna dello sport e della prevenzione come partner del pet corner, novità dell'edizione 2023. Obiettivo: divulgare la cultura del benessere anche per gli animali da affezione.

di Elena **Scandroglio**

Il 'Tour della salute' è una manifestazione itinerante promossa ed organizzata dall'A.S.C., ente di promozione sportiva riconosciuto dal CONI, dedicata a sensibilizzare i cittadini sull'importanza di uno stile di vita sano ed equilibrato e divulgare l'importanza della prevenzione e del controllo della salute. Il tour, partito lo scorso 15 aprile da Pescara, sta attraversando tutta Italia con 20 tappe itineranti, una per regione, durante le quali i cittadini possono sottoporsi a consulti medici specialistici gratuiti destinati a diminuire il rischio di malattie croniche.
Quest'anno, per la prima volta la manifestazione ospita anche un'area dedicata ai pet, una scelta voluta per soddisfare le tante richieste ricevute nelle edizioni precedenti da parte dei partecipanti di estendere queste attività di prevenzione anche ai propri amici a quattro zampe.
Da qui il coinvolgimento di medici veterinari e di un'azienda di pet care. La scelta è ricaduta su Farmina, fortemente voluta dall'organizzazione per la comunanza di intenti tra i propri obiettivi e la filosofia che da sempre contraddistingue il brand: la divulgazione della cultura del benessere dei pet attraverso l'educazione alla prevenzione.
Per tutti i sei mesi della manifestazione, che si concluderà il prossimo 15 ottobre a Pescara, accanto al track hospitality del tour attrezzato con sei differenti ambulatori è allestita un'area Farmina al cui interno sono presenti un informatore scientifico veterinario e due Genius consultant. Il primo fornisce consigli e informazioni utili, anche in ambito clinico, a riconoscere i fattori di rischio riguardanti i propri pet; supporta inoltre le due nutritional consultants che offrono una consulenza nutrizionale gratuita. L'assistenza si conclude con la visita del pet sul track hospitality da parte del medico veterinario di FNOVI che su richiesta fornisce un consulto generale sullo stato di salute dell'animale da affezione.
Nel corso della giornata il personale Farmina interviene inoltre sul grande palco con ledwall che ospita tutte le attività fisiche, sportive e aggregative, per fornire informazioni sulla corretta alimentazione animale e formare il pubblico presente.
Si è trattato di una esperienza nuova per l'azienda che ha davanti a sé ancora diverse date prima di giungere al termine. Per avere i risultati definitivi bisognerà aspettare la fine dell'anno ma già oggi, dopo le prime 13 tappe, l'azienda ha dichiarato di essere molto soddisfatta dell'iniziativa perché le ha consentito di raggiungere un numero molto elevato di pet parents, fornendo un servizio reale destinato a promuovere la cultura della prevenzione attraverso una corretta nutrizione.

Tra settembre e ottobre il Tour della salute con il pet corner di Farmina farà tappa nelle ultime sei città italiane: Avellino, Civitavecchia, Cagliari, Lecce, Reggio Calabria, Palermo e Potenza

I numeri del Tour

- ***Quasi 5.000 pet parents incontrarti***
- ***Circa un migliaio di consulti veterinari svolti***

Le metriche fanno riferimento alle prime 13 tappe del tour, svoltesi tra il 15 aprile e il 9 luglio.

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE
DAI PARASSITI ESTERNI
PER IL CANE

TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

SOLUZIONE IN GOCCE CHE PROTEGGE IL CANE DAI PARASSITI ESTERNI PER 4 SETTIMANE.

PROTEGGE DA:

ZECCHE · PULCI · PAPPATACI · ZANZARE · PIDOCCHI · MOSCHE

- FACILE DA APPLICARE, SI DISTRIBUISCE IN 24 ORE
- PER CANI DALLE 2 SETTIMANE DI ETÀ
- RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

NON USARE NEI GATTI

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

La carne nel pet food: un fatto di gusti… e intolleranze

Le scelte del consumatore finale sono spesso determinate non soltanto dalle abitudini e dalle preferenze del cane o del gatto, ma anche da una sensibilità sempre più marcata a evitare prodotti che possano generare patologie o allergie. Ciò si riflette non solo nella scelta delle materie prime, ma anche nell'attenzione alla provenienza e, dunque, dalla tracciabilità degli allevamenti. Pollo, manzo e maiale si confermano i best seller, ma risultano molto apprezzate anche le carni meno diffuse.

di Stefano **Radice**

Fra gli assortimenti di pet food nei punti vendita, le referenze che presentano in etichetta un contenuto a base di carne si confermano quelle più diffuse: in media circa tre elementi su quattro presentano un claim relativo alla presenza di proteine animali. Ciò rende particolarmente sfidante il lavoro dei player dell'industria che si trovano nella necessità di proporre al consumatore finale formule capaci di assecondare gusti, preferenze e bisogni sempre più vari e particolari ma anche di distinguersi sul mercato rispetto alla concorrenza. Anche per questo motivo l'offerta del pet food a base di carne si dimostra in costante evoluzione. Pollo, manzo e maiale rimangono le proteine animali più presenti nelle referenze ma cresce anche l'impiego di selvaggina e, soprattutto, si registra una costante ricerca da parte dei produttori di carni sempre più particolari, come il bufalo o lo struzzo. Ovvio, questo genere di offerta va incontro prevalentemente alla domanda dei consumatori più esigenti e della clientela che continua a fare riferimento alla fascia superpremium, ma allo stesso tempo emerge un grande fermento anche nell'offerta di nuovi brand di posizionamento premium, che

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 4 VOCI A CONFRONTO

Giorgio Montefusco, marketing manager di Whitebridge Pet Brands

Federico Ceccarelli, national sales director - pet specialist & normal trade di Landini Giuntini

Alessio Costa, ceo di Rebo Srl - Happy Dog

Olena Topilnytska, ceo di Terra Canis

1_COME GIUDICA IL PANORAMA ATTUALE DEL MERCATO DEL PET FOOD A BASE DI CARNE?

Giorgio Montefusco (Whitebridge): *«I pet parents possono contare su molte opzioni per cani e gatti. L'aspetto più apprezzato è l'utilizzo di carne di alta qualità e in grado di soddisfare le esigenze nutrizionali degli animali domestici. Alimenti troppo processati o di origine poco chiara non si addicono ai pet».*

Federico Ceccarelli (Giuntini): *«Pollo e tacchino sono la tipologia di carne più diffusa perché i produttori possono approvvigionarsi da un gran numero di allevamenti su tutto il territorio nazionale, inoltre si tratta di una materia prima con una elevata disponibilità a un costo abbordabile. Il manzo è un'altra carne molto utilizzata, mentre la fonte proteica con la crescita maggiore è il maiale per la sua digeribilità e per elevata assimilabilità che la rendono un ingrediente ideale anche nelle ricette per gatti».*

Alessio Costa (Happy Dog): *«I prodotti con carne più presenti sugli scaffali dei punti vendita sono quelli con manzo, pollo, tacchino, agnello o maiale. Non penso che cervo, bufalo e cinghiale - per citare alcuni esempi di proteine alternative - possano guadagnare quote di mercato importanti; rimarranno prodotti di nicchia anche perché richiedono una battuta di cassa alta».*

Olena Topilnytska (Terra Canis): *«Abbiamo superato i tempi in cui i problemi di approvvigionamento causati da Covid minacciavano la disponibilità di diverse materie prime e in particolare della carne. Le varie aziende possono optare su fonti diverse di proteine animali, a seconda delle disponibilità regionali, delle considerazioni dietetiche alla base delle referenze e della possibilità di approvvigionamento».*

non si limitano più soltanto a presentare gusti e combinazioni tradizionali, ma anche a farsi più simili possibili nelle ricette alla fascia più alta dello scaffale, anche se con percentuali di carne inferiori o con accostamenti ad altre materie prime meno costose. Il fenomeno nasce in risposta alle esigenze dei consumatori che cercano qualità ma hanno una disponibilità di spesa inferiore rispetto a chi non rinuncia a compromessi pur di offrire il meglio al pet. Il segmento del pet food a base di pollo, manzo, anatra o altri animali è inoltre fra quelli che più risentono di mode o tendenze e oltretutto spesso le abitudini dei pet owner possono cambiare molto da una zona di riferimento all'altra, a seconda del target di riferimento e delle strategie dei rivenditori: se dunque molti pet shop registrano fra i best seller le referenze a base di pollo o tacchino, molti altri riscontrano un maggiore successo per le carni rosse o per le proteine meno diffuse e quindi preferibili per la dieta di cani o gatti con intolleranze. Il panorama attuale risulta dunque estremamente eterogeneo e mutevole e nonostante le considerazioni da parte dell'industria relative a possibili alternative, come il vegetale e gli insetti, le quote di mercato non sono destinate a cambiare. I prodotti con proteine animali resteranno un punto fermo nel pet food.

BEST SELLER PER CANI E GATTI /
Nell'offerta di pet food con carne, la proteina animale più comunemente presente nelle ricette per cani e gatti è il pollo, che è una delle fonti più utilizzate negli alimenti grazie alla disponibilità su larga scala sul territorio nazionale, al costo inferiore e semplicità nella lavorazione e al contenuto proteico relativamente magro. Circa il 30% del pet food acquistato dai pet parents è a base di pollo, come indicano i dati Circana relativi al primo quadrimestre 2023 che segnalano anche una leggera crescita del segmento. La carne di manzo, con una quota intorno al 10%, è la seconda fonte proteica più venduta negli alimenti per animali domestici, particolarmente apprezzata dai cani per il sapore ricco e l'alto contenuto proteico. Da un decennio circa le aziende produttrici hanno inoltre aumentato l'utilizzo del maiale nelle formule dei prodotti a base di carne, perché si tratta di una materia prima leggera, altamente assimilabile e che non causa fenomeni di intolleranze. I gatti, rispetto ai cani, sono portati a desiderare e ad alternare più fonti proteiche, o prede diverse in natura. Nei felini non si riscontrano intolleranze particolari e il pollo rimane un elemento base dell'alimentazione. Molto diffusi nel food gatto sono l'utilizzo di tacchino e di tutte le carni bianche; in particolare il mix pollo e tacchino è molto facile da reperire e

2_NELL'AMBITO DELLE REFERENZE DI CARNE SI STANNO AFFERMANDO TREND NUOVI?

Giorgio Montefusco (Whitebridge): *«Spesso le tendenze in questo settore si dimostrano dei fuochi di paglia. Come macro-tendenza, soprattutto nell'umido gatto che è il nostro core business, noto prodotti sempre più specifici, come accaduto anche nel segmento del secco».*

Federico Ceccarelli (Giuntini): *«La ricerca di fonti proteiche differenzianti ha reso l'utilizzo di selvaggina negli alimenti a base di carne un trend importante. In questo ambito rientra anche la carne di anatra, fonte proteica difficile da reperire in Italia ma che possiamo reperire in Francia. Come detto prima, il maiale è sicuramente la referenza con la crescita maggiore ma sono sempre ricercati da parte del consumatore referenze a base di coniglio o cavallo».*

Alessio Costa (Happy Dog): *«Credo che non si stiano affermando nuovi trend in modo specifico e importante nell'ambito del pet food a base di carne. Lo scopo delle aziende è quello di produrre alimenti che favoriscano il benessere dei pet. Noi, ad esempio, abbiamo un prodotto con una sola fonte proteica, una carne speciale e unica, lo struzzo, che lo rende adatto ai cani sensibili e con problematiche».*

Olena Topilnytska (Terra Canis): *«Negli alimenti per animali domestici c'è un crescente interesse per le nuove fonti proteiche. Tra queste vi sono proteine alternative come l'anatra, il coniglio o anche proteine esotiche come il canguro o il bisonte. Queste opzioni soddisfano gli animali con esigenze dietetiche specifiche o quelli che seguono diete con ingredienti limitati o ipoallergeniche».*

La parola al retail

"AMPIA OFFERTA DALLE AZIENDE"
Lorenzo Manuto - Guapo Pet Shop, Bari

«L'offerta dei produttori è molto ampia, con formule monoproteiche senza glutine o senza cereali, con una percentuale più o meno alta di carne fresca di manzo, maiale, agnello o coniglio. Riscontriamo una domanda interessante anche per il food a base di pollo, ma notiamo che le altre tipologie di proteine stanno guadagnando terreno perché aumentano i clienti che chiedono sempre più prodotti senza pollo e cereali».

"MONOPROTEICO IN LEGGERA FLESSIONE"
Andrea Pedrotti - Urban Pets, Brescia

«La nostra strategia di piccolo negozio indipendente è quella di proporre pet food esclusivamente di alta qualità, che non si trova nella grande distribuzione e nelle catene. Le referenze a base di carne sono varie; quelle che vendiamo maggiormente sono con manzo, cervo, pollo, tacchino, agnello, coniglio e maiale. C'è più offerta per i cani rispetto ai gatti che hanno meno alternative. È più difficile ultimamente proporre tipi di carne diversi da pollo e manzo, anche per lo scetticismo dei clienti che talvolta sono diffidenti rispetto alle novità . Abbiamo anche referenze a base di cinghiale; si tratta di prodotti di alta qualità e di prezzo medio alto per una nicchia di consumatori. I pet parents seguono le mode, come è stata quella dei monoproteici; vista la situazione economica difficile, la ricerca di questi prodotti recentemente ha subito una frenata».

FORMATI DA 85g

8in1 TASTIES

E IL TUO CANE SCODINZOLA!

- facili da digerire
- pochi grassi
- NO zuccheri aggiunti
- ricchi di proteine
- NO OGM
- NO coloranti né conservanti artificiali

www.8in1.eu/it

Vitakraft®

RICEVERE UNA RICOMPENSA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE

Ricevere un premio goloso
per aver fatto una buona azione
rende felici tutti i cani e anche i loro padroni, specialmente se si tratta di snack Vitakraft!
Produzione Made in Germany, pochi ingredienti ma selezionati e di alta qualità.
Senza aggiunta di zuccheri, coloranti ed esaltatori di sapidità.
Una ricompensa naturale e irresistibile in tante varianti, anche vegetariane!

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!

VITAKRAFT.IT

Vitakraft®

SONNECCHIARE INSIEME LA DOMENICA

...rende felici!

#ILNOSTROMOMENTOFELICE

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.
Snack Vitakraft, coccole golose con un contenuto extra di pura carne.
Produzione Made in Germany, pochi ingredienti ma selezionati e di alta qualità.
Senza aggiunta di zuccheri, coloranti ed esaltatori di sapidità.
Una ricompensa naturale e irresistibile in tante varianti, anche vegetariane!

Vitakraft, ogni giorno un momento di felicità.

Scopri di più!

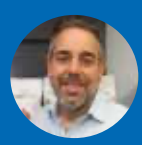
VITAKRAFT.IT

viene proposto da molte aziende. Anche per i gatti uno dei trend che si sta affermando maggiormente è quello di ricette con maiale.

TENDENZE IN ATTO /
C'è un insieme di tendenze che negli ultimi anni ha arricchito l'offerta di pet food e che sta caratterizzando il modo di operare delle aziende. In particolare si sta assistendo a una specializzazione sempre maggiore; nei punti vendita si possono trovare referenze di mantenimento con carne che favoriscono il benessere di cani e gatti ed elaborate tenendo conto delle diverse fasi di vita. E questa considerazione vale non solo per il pet food secco ma anche per l'umido con la realizzazione di prodotti specifici poco processati, completi e bilanciati per la salute. Per superare eventuali problemi di intolleranze, i brand hanno investito nella produzione di cibi monoproteici che consentono ai proprietari di animali di identificare ed eliminare facilmente potenziali allergie o intolleranze legate al cibo, rendendo più facile la gestione del fabbisogno alimentare dei cani. Si tratta spesso di referenze realizzate con l'utilizzo di fonti proteiche alternative a quelle fin qui citate e che permettono di alleviare o eliminare i disturbi in quegli animali con sospette sensibilità alimentari o intolleranze alle carni più comunemente

3_QUALE POTRÀ ESSERE L'EVOLUZIONE DI QUESTO SEGMENTO?

Giorgio Montefusco (Whitebridge): *«I trend principali sono quelli che vanno verso la salute del cane e del gatto ed è in questa direzione che Schesir sta operando. C'è un trend crescente dell'utilizzo di carni più ricercate, come selvaggina o agnello. Ma il pollo rimane sempre la proteina più utilizzata nel pet food e mantiene stabili le sue quote di mercato».*



Federico Ceccarelli (Giuntini): *«Nei prossimi anni la carne di maiale continuerà ad essere il top trend tra le proteine per i cani. Probabilmente si andrà anche verso una maggior proposta di fonti di carne alternative a pollo e manzo. I prodotti a base di cervo o bufalo, cinghiale o renna hanno un potenziale di sviluppo molto interessante ma al momento rappresentano una nicchia».*

Alessio Costa (Happy Dog): *«Il consumo umano di carne aumenta di continuo e l'utilizzo di allevamenti intensivi per soddisfare il fabbisogno è una delle principali cause di inquinamento; se si vorrà andare verso una economia green e più sostenibile, si dovrà limitare l'utilizzo di carni nei prodotti del pet food, a favore di proteine vegetali. Noi ci stiamo gia muovendo in questo senso con un prodotto chiamato India a base di curcuma, cocco e riso».*

Olena Topilnytska (Terra Canis): *«Penso che si vada sempre più nella direzione della proposta di alimenti a base di carne fresca e cruda. Queste ricette hanno guadagnato popolarità tra i proprietari di animali domestici; enfatizzano l'uso di ingredienti non cotti o minimamente lavorati, replicando la dieta ancestrale per gli animali domestici».*

La parola al retail

"PIÙ DOMANDA DI FORMULE AD ALTO CONTENUTO PROTEICO"
Vittoria Fiorini – Animalier, Torino

«Sta aumentando molto la proposta di prodotti delle aziende italiane che dieci anni fa erano meno presenti. Con il tempo le aziende sono passate dal proporre prodotti più economici a un'offerta naturale, di maggior qualità e a prezzi medio alti. In particolare è cresciuta la proposta di formule con un elevato contenuto proteico e meno cereali. Quando si parla di mantenimento, prevalentemente le materie prime più presenti nelle referenze sono manzo e pollo. I cibi monoproteici invece, puntano su carni ricercate, come quaglia, maiale o agnello, o su animali non cresciuti in allevamenti intensivi. L'alimentazione a base di pollo rimane la più richiesta anche perché è la più economica. I gatti tendono a cambiare continuamente alimentazione e prodotto; non sono mai contenti anche se cercano più il pesce rispetto alla carne e l'umido rispetto al secco. La base di carne per loro rimane il pollo, abbinato a verdure o frutta. I nostri clienti hanno richieste specifiche; hanno una disponibilità di spesa importante pur di acquistare referenze di fascia superpremium e specifiche per le esigenze degli animali».

"L'IMPORTANZA DELLA CARNE DI MAIALE"
Giordano Cerquetti - Gio Pets, Roma

«Nel segmento cane, i prodotti di carne che stiamo vendendo maggiormente sono quelli a base di maiale. Si tratta di una proteina che viene molto apprezzata perché ben tollerata, anche dai soggetti che soffrono di problemi intestinali o di intolleranze. Anche nell'alimentazione del gatto questo genere di referenze si sta diffondendo molto. E questo sia per le referenze secche che umide. Anche le classiche ricette a base di pollo, agnello o manzo sono comunque molto ricercate. In negozio proponiamo anche ricette con cervo e bufalo, che rappresentano però una nicchia».

"I PET PARENTS NON RINUNCIANO ALLA QUALITÀ"
Daniele Palenga, Mondo animale – Rieti

«Per il cane le referenze più richieste sono il pollo e i monoproteici a base di maiale, agnello e coniglio a seconda di particolari esigenze nutrizionali, di sensibilità digestive o di cura del pelo. Anche per il gatto il pollo si conferma molto diffuso, assieme al tacchino. Al di là del cervo, che da tempo è presente sui nostri scaffali, si stanno affacciando prodotti nuovi con quaglia o bufalo che possono servire a determinate esigenze di salute degli animali. Tra i pet parents la maggior parte non rinuncia alla qualità ma sono sempre di più coloro che cercano il miglior compromesso possibile dal punto di vista del prezzo».

30 anni nella salute dentale.

everyday CARE

Virbac da oltre 30 anni è esperta nella salute e nella cura dell'igiene orale degli animali da compagnia.

ALTA QUALITÀ
Elevati standard di sicurezza, efficacia e affidabilità dei prodotti

APPROCCIO SCIENTIFICO
L'efficacia e la qualità dei prodotti sono supportate da evidenze scientifiche e studi clinici

FACILITÀ DI SOMMINISTRAZIONE
Prodotti appetibili e pratici da utilizzare

APPROCCIO GREEN
Prodotti di origine naturale e confezioni eco-sostenibili

Virbac S.r.l.
via Ettore Bugatti 15 - 20124 Milano
Tel. 02.409247.1 - Fax 02.40924777
virbac@virbac.it - it.virbac.com

Shaping the future of animal health

Virbac

utilizzate e che per questo devono seguire diete di esclusione. In questo contesto sugli scaffali dei negozi specializzati non è raro vedere ricette per cani a base di agnello o di selvaggina come cervo, renna, cinghiale e quaglia. Tra la selvaggina rientra anche l'anatra, che in Italia non viene allevata e che viene importata soprattutto dalla Francia. Più recente è l'utilizzo della carne di canguro, di struzzo o di bufalo. Non mancano, poi, prodotti a base di cavallo verso i quali, però, la sensibilità dei pet parents sta cambiando perché ormai si tratta di animali considerati di affezione e come a livello umano il consumo di carne equina sta calando, così anche nel pet food si riscontra una maggior resistenza all'acquisto. «Questo tipo di referenze – specifica Federico Ceccarelli national sales director - pet specialist & normal trade di Landini Giuntini – rappresentano ancora una nicchia di mercato, perché si tratta di prodotti ricercati che richiedono una battuta di cassa medio-alta».

COMPORTAMENTI DI ACQUISTO /
Rispetto ai prodotti a base di carne, rimane piuttosto costante la domanda dei clienti finali che sono molto fedeli ai brand di riferimento, sempre più orientati all'acquisto di alimenti che conoscono. Sono clienti mediamente informati e attenti alla salute dei pets. I proprietari di animali sono consapevoli che se acquistano referenze con carne di qualità al giusto prezzo non dovranno preoccuparsi dell'insorgenza di eventuali intolleranze o problemi nei loro animali. E il rapporto qualità/prezzo rimane il driver di acquisto principale. È vero, comunque, che nelle aree dove le difficoltà economiche si stanno facendo sentire maggiormente, ad esempio nelle periferie delle grandi città, si assiste a un incremento del numero di clienti che rinunciano ad acquistare la gamma alta di prodotti, optando per una fascia più economica. Nei punti vendita si osserva anche che i proprietari di animali domestici cercano sempre più spesso referenze con pezzi di carne come ingrediente primario, prestando maggiore attenzione anche al luogo di approvvigionamento della materia prima da parte dei produttori; è in questo contesto che si inserisce l'interesse per le diete a base di carne fresca e cruda (BARF) che stanno guadagnando popolarità. Come accade anche per l'alimentazione umana, cresce anche la richiesta di carni che provengono da animali allevati in modo sostenibile, con tecniche rispettose dell'ambiente e senza l'utilizzo di antibiotici o prodotti chimici che ne accelerino la crescita. Le etichette che si possono leggere su queste ricette enfatizzano anche l'impiego di ingredienti non cotti o minimamente lavorati, replicando così la dieta ancestrale degli animali. Nei punti vendita si segnala anche la maggiore diffusione di diete senza carne

4_COME STANNO CAMBIANDO I DRIVER DI ACQUISTO DEI PET PARENTS?

Giorgio Montefusco (Whitebridge): *«Per quanto riguarda il pet food a base di carne, i consumatori prediligono affidarsi a marchi che danno certezze e sono molto legati a prodotti che acquistano abitualmente. Le novità vengono viste con interesse ma non devono essere estreme o troppo particolari perché suscitano diffidenza. Per il 70% degli intervistati di una recente indagine di Toluna, i pet parents hanno fiducia nei brand e prediligono referenze che abbiano dei claim nutrizionali chiari e che dimostrino di essere la scelta giusta per il benessere dei loro animali».*

Federico Ceccarelli (Giuntini): *«Alla base dei comportamenti di acquisto c'è sempre la ricerca di prodotti di carne con il miglior rapporto qualità-prezzo possibile. I consumatori più attenti e alto-spendenti del canale specializzato cercano fonti proteiche alternative al classico pollo. Sono comportamenti indotti da veterinari o allevatori e mirati alla riduzioni di patologie di intolleranza sempre più frequenti e pertanto al benessere dei pet».*

Alessio Costa (Happy Dog): *«Attualmente in Italia non emerge un cambiamento della domanda per quanto riguarda il food a base di carne. Quello che conta in questo periodo è soprattutto il prezzo di vendita e in seconda battuta la qualità delle materie prime proposte. Continua il successo dei prodotti con proteine animali di altissima gamma ma riscontriamo che stanno crescendo le quote dei prodotti premium di fascia più bassa. Si sta contraendo, invece, la domanda di prodotti superpremium da mantenimento nei formati scorta».*

Olena Topilnytska (Terra Canis): *«I proprietari di animali domestici cercano spesso la carne vera come ingrediente primario, prestando maggiore attenzione ai luoghi e alle modalità di approvvigionamento di queste materie prima da parte delle aziende. Infatti, cresce la domanda di carni allevate in modo sostenibile e rispettoso dell'ambiente e degli animali, comprese quelle provenienti da allevamenti non intensivi».*

Sugli scaffali dei negozi specializzati non è raro vedere ricette per cani a base di agnello o di selvaggina come cervo, renna, cinghiale e quaglia. Tra la selvaggina rientra anche l'anatra, che in Italia non viene allevata e che viene importata soprattutto dalla Francia. Più recente è l'utilizzo della carne di canguro, di struzzo o di bufalo.

santévet

Assicurazione sanitaria per cani e gatti

E se rimborsassimo le spese veterinarie **ai tuoi clienti?**

Non importa la razza, non importa il rischio:

una volta assicurato con noi, lo proteggiamo, per tutta la sua vita!

Maggiori informazioni? Scrivi a **vetitalia@santevet.it**

Vetassur SARL autorizzata ad operare in Italia in regime di stabilimento, con sede in Corso Sempione 68, 20154 MILANO,
ed iscritta nell'Elenco Annesso tenuto dall'IVASS con Codice Intermediario UE 00012424

Santévet © - Luglio 2023

che potrebbero essere preferite da alcuni proprietari di animali domestici a causa di convinzioni personali, interesse per la green economy o necessità dietetiche specifiche. Tuttavia, anche se l'utilizzo di queste materie prime potrà avere un impatto ambientale inferiore rispetto alle fonti tradizionali di carne, sarebbe importante considerare sempre le esigenze nutrizionali degli animali domestici quando si scelgono opzioni proteiche alternative, per garantire loro una dieta equilibrata e completa. È un dato di fatto che i gatti sono carnivori mentre i cani sono onnivori per natura, ma anche per loro le proteine di qualità sono un nutrimento essenziale per crescere. E gli ingredienti di origine animale restano la fonte proteica più ricca: «Tutti i produttori di alimenti per i pet cercano di rispondere alle tendenze del settore nel modo più significativo per loro e di soddisfare l'evoluzione delle richieste e delle preferenze dei proprietari. Per i produttori di alimenti per animali domestici è fondamentale continuare a fornire un'alimentazione di altissima qualità», dichiara Olena Topilnytska, ceo di Terra Canis.

Il rapporto qualità/prezzo rimane il driver di acquisto principale, ma i proprietari di animali sono consapevoli che se comprano referenze con carne di qualità al giusto prezzo non dovranno preoccuparsi dell'insorgenza di eventuali intolleranze o problemi nei loro animali

VETRINA PRODOTTI

PARS, CARNI ROSSE DA PREDA INTERA

Pars carni rosse da preda intera ricostruisce in forma disidratata quello che i cani potrebbero procurarsi in natura. Contiene carni di bovino e agnello fresco e carni rosse sgrassate e disidratate, oltre a proteine di bovino e suino idrolizzate. Completano la formula vegetali ancestrali come il grano saraceno e il riso integrale. L'energia è garantita anche dalla presenza di grasso bovino e suino. La ricetta contiene Bio Diet Nutraceutical, un mix di super food per mantenere la salute dell'animale.

ADRAGNA, CARNE DI BUFALO PER CANI

Naxos Bufalo e agrumi è un alimento monoproteico e no gluten, ideale per cani che hanno sviluppato delle intolleranze alimentari. La carne di bufalo, proveniente da stabilimenti italiani, si contraddistingue per la sua ottima digeribilità e per essere ricca di sali minerali. La ricetta è arricchita con gli agrumi provenienti da coltivazioni siciliane ideali per garantire una corretta funzione digestiva e potenziare le difese immunitarie del cane.

DIET ON-CARE DI HILL'S PER PET IN CONVALESCENZA

Hill's Prescription Diet ON-Care è una linea efficace formulata per nutrire e supportare gli animali in fase di convalescenza o affetti da malattie gravi che hanno bisogno di un supporto nutrizionale extra. ON-Care, con ActivBiome+ per una digestione sana, incoraggia l'assunzione dell'alimento grazie a ingredienti gustosi e crocchette facili da masticare. Con proteine e grassi altamente digeribili e ricchi di calorie aiuta a preservare i muscoli. Disponibile in formati secco e umido per cani e gatti.

N&D PRIME, 98% DI PROTEINE DI ORIGINE ANIMALE

N&D Prime è un alimento completo con il 98% di proteine di origine animale. Realizzato con carne di altissima qualità, fa della semplicità il suo punto di forza: pochi ingredienti, semplici e genuini, per dare ai pet una dieta bilanciata, completa, senza conservanti artificiali.

MONGE, UN MADE IN ITALY A BASE DI MAIALE

Monge Monoprotein Paté solo Maiale è un prodotto 100% italiano formulato con maiale di altissima qualità come unica fonte proteica. La ricetta favorisce un'alimentazione bilanciata grazie alle vitamine A-E-D3; è senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti. Gli alimenti umidi, come Monge Monoprotein Paté solo Maiale, hanno il vantaggio di essere altamente appetibili e di fornire una fonte di extra idratazione grazie alla presenza di salsa, gelatina e brodo di cottura.

remover®

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

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

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani ®

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

VETRINA PRODOTTI

DA NATURAL CODE UNA DIETA PROTEICA PER CANI ADULTI

408 agnello, riso basmati e mango per cani adulti è una dieta proteica pensata per cani adulti. Il menu fornisce una sola fonte proteica, l'agnello, ricca di proteine di alto valore biologico. Il riso apporta carboidrati altamente digeribili e il mango è una ricca fonte di fibra e beta-carotene, ideali per il transito intestinale e la salute degli occhi e della cute dell'animale. Il prodotto è senza coloranti, conservanti e senza glutine.

EXCLUSION, UN MONOPROTEICO PER IL SISTEMA IMMUNITARIO

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula – Noble Grain Cane al Manzo è un alimento monoproteico con sola carne di manzo disidratata, disponibile sia per cuccioli che per cani adulti di tutte le taglie. La formula prevede il riso quale solo cereale nobile di alta qualità. Gli alimenti sono integrati con Beta-glucani per supportare il sistema immunitario dei cani e sono caratterizzati da una ricetta di superfood con olio d'oliva, canapa, melagrana, broccolo, cicoria e pomodoro.

HAPPY DOG PUNTA SUL CAVALLO

Happy Dog Montana è un alimento completo per cani di taglia media e grande appartenente alla linea Sensible, studiata per rispondere in particolare alle esigenze digestive. La ricetta contiene cavallo come unica fonte proteica e si caratterizza per l'ottima tollerabilità: ecco perché Happy Dog Montana risulta adeguato anche in caso di intolleranze. Patate senza glutine, acidi grassi omega 3 e omega 6 completano l'alimento, disponibile anche in versione mini, per cani di taglia piccola.

PUPPY TACCHINO FRESCO È PENSATO PER I CUCCIOLI

Puppy Tacchino Fresco e Anatra è l'alimento della nuova linea Eagle Pet Food pensato per i cuccioli. La carne, fresca, cotta al vapore e disidratata, conferisce alla crocchetta un'appetibilità eccellente e un apporto bilanciato di aminoacidi essenziali e grassi per la crescita. È un alimento Made in Italy, con ingredienti della food vally italiana, senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.

NUOVE FORMULAZIONI UMIDE PER FORMA360

Pet360 ha studiato nuove formulazioni umide ricche di carne e senza conservanti artificiali, per arricchire la linea Forma360 secco, nei gusti maiale, agnello, pesce, manzo e pollo. Le ricette sono arricchite con vitamine del gruppo B per supportare le difese immunitarie dei cani; Le ricette sono senza conservanti artificiali e formulate con ingredienti privi di glutine per una digestione ottimale. Tre ricette, inoltre, contengono un'unica fonte proteica animale per renderle maggiormente assimilabili.

TERRA CANIS PROPONE I MARKT-RAGOUT PER CANI

I Markt-Ragout di Terra Canis sono caratterizzati da selvaggina e pollo con zucca, pera e timo; manzo con broccoli, mirtilli e salvia. A seconda del menù, il succoso spezzatino di manzo, la selvaggina o il tenero petto di pollo vengono cucinati nel proprio brodo all'interno della lattina. Si aggiungono frutta e verdura tagliate finemente, insieme a frutti di bosco ed erbe aromatiche. Tutto viene cucinato a lungo e a bassa temperatura. I menù sono disponibili in lattine da 385g.

DA SCHESIR ARRIVA AFTER DARK, LINEA COMPLETA PER GATTI

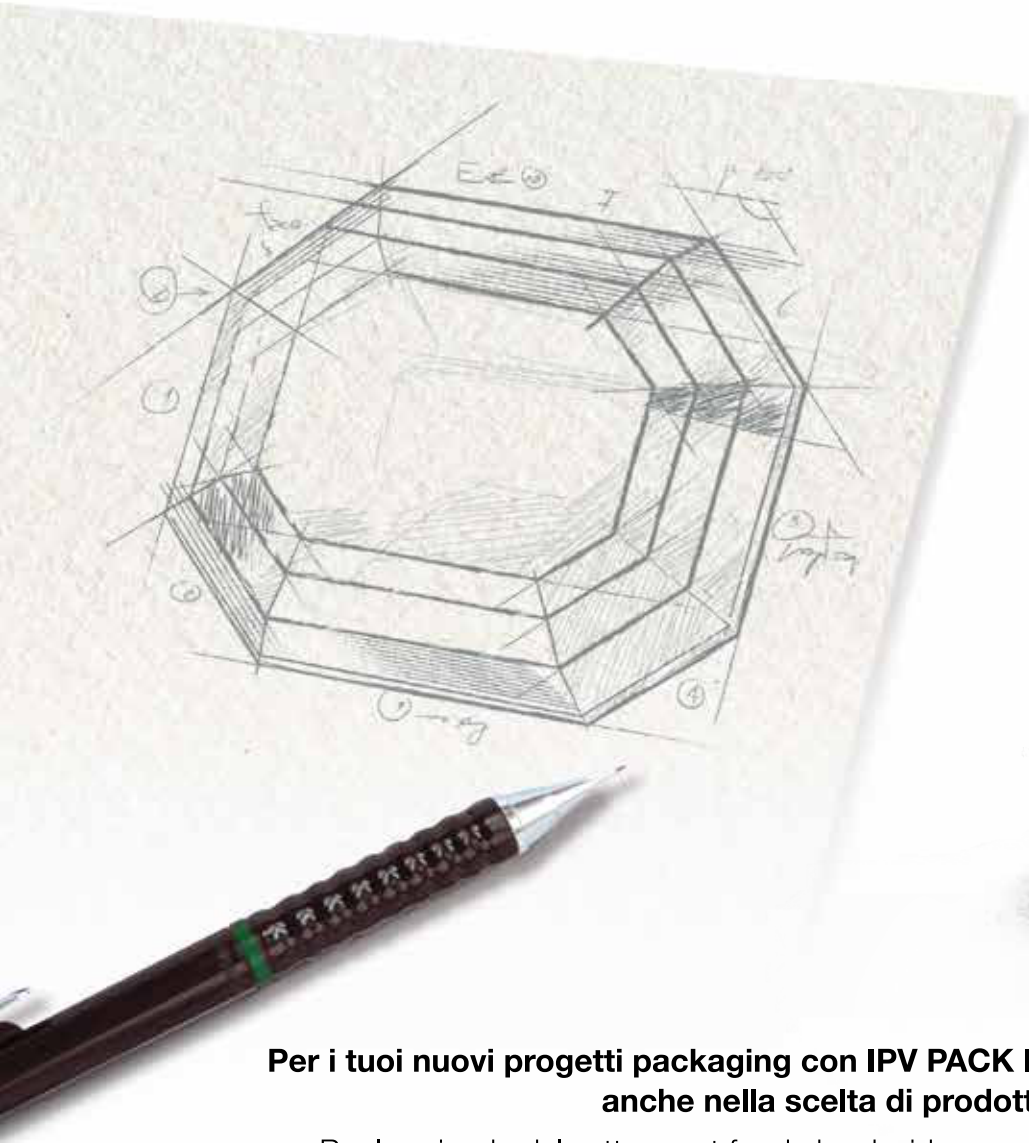
After Dark è la nuova linea per gatti di Schesir completa, bilanciata e naturale, a base di pollo e con all'interno veri pezzetti di organi, la parte più succulenta per i felini. Si tratta di una gamma grain free ed è disponibile in tre diverse texture: paté, filetti o mousse. Tra i gusti di After Dark segnaliamo quello di pollo con uovo di quaglia: al suo interno è presente infatti un vero e proprio uovo tagliato a metà per la massima palatabilità del gatto.

FORZA10, CARNE DI CERVO DA ALLEVAMENTO ESTENSIVO

Le crocchette Forza10 Maintenance Cervo e Patate, sono un prodotto ecologico, confezionato in Ecopack di carta 100% riciclabile e realizzato con carne di cervo proveniente da allevamento estensivo. Le crocchette Forza10 Maintenance offrono numerosi benefici per i cani grazie alla clinoptilolite, sostanza naturale che favorisce la depurazione quotidiana. Inoltre, la presenza della polpa di barbabietola stimola una corretta peristalsi intestinale. La ridotta quantità di ingredienti contribuisce a ridurre il rischio di intolleranze ed allergie alimentari.

DA PROLIFE UNA GAMMA CON MAIALE E PATATE

La linea Prolife Grain Free propone Puppy Sensitive Pork & Potato nella versione mini, per cani di piccola taglia, e medium large. La gamma è ricca di maiale fresco disossato; le pezzature utilizzate derivano da capi allevati e macellati in Italia ed essendo lavorate dal fresco assicurano all'alimento un'ottima palatabilità, senza l'aggiunta di additivi artificiali. L'inclusione di patate apporta preziosi carboidrati, privi di glutine, per rispettare la natura e le esigenze dei soggetti sensibili.



QUALITÀ NEL PACKAGING:
ANCHE LE NOSTRE SOLUZIONI GREEN RISPONDONO ALLE TUE PIÙ ALTE ASPETTATIVE.

Per i tuoi nuovi progetti packaging con IPV PACK la qualità è sempre al primo posto, anche nella scelta di prodotti sostenibili.

Per le aziende del settore pet food che desiderano **salvaguardare ciò che abbiamo di più prezioso**, la Natura, proponiamo diverse soluzioni di imballaggi che rispondono all'esigenza di un'**economia circolare**.

Come tutte le nostre soluzioni, anche i nostri **green packaging** garantiscono la **sicurezza** e la **shelf life** del prodotto. Rispettano, inoltre, i **più elevati standard di qualità** grazie alla nostra esperienza e a un processo di produzione controllato in ogni fase.

Contattaci: IPV Pack ti aspetta per realizzare insieme il packaging su misura per i tuoi prodotti pet food

follow us:

ipvpack.com

IPV PACK è un'azienda 4.0 certificata BRCGS PACKAGING MATERIALS E UNI EN ISO 9001.2015

Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

CSQA
SISTEMA QUALITÀ CERTIFICATO
UNI EN ISO 9001 2015-CERT.n°53996

IPV® PACK
People and pack

ALDOG LAMB, CROCCHETTE MONOPROTEICHE

Le crocchette monoproteiche di agnello, Aldog Lamb, sono un alimento completo formulato con olio di salmone come unica fonte lipidica e un solo cereale altamente digeribile, il riso, per soddisfare il fabbisogno dei cani adulti. Dare al proprio cane crocchette monoproteiche all'agnello è la soluzione ideale in caso di allergie, infatti questo tipo di dieta può essere un'ottima alternativa alla carne di manzo o pollo.

ITALIAN WAY, ALIMENTI SECCHI CON IL 40% DI CARNE

ItalianWay Sensitive Maiale e Piselli integrali – Intestinal Aid è l'alimento secco, completo e bilanciato, per cani con intestino delicato o con sensibilità alimentari. Contiene solo materie prime di elevata qualità: oltre il 40% di carne (di cui 12% fresca), sorgo, granoturco e piselli integrali (12%). È gluten free e garantisce un ridotto apporto di carboidrati. La carne fresca di maiale contribuisce a favorire la digeribilità dell'alimento, esaltando l'appetibilità in ciotola.

PURE LIFE ADULT, 85% DI PROTEINE ANIMALI

L'alimento Pure Life Adult con anatra e tacchino fa parte della linea Pure Life Cat che si adatta alle esigenze dei gatti con un approccio grain e gluten free. Si tratta di alimenti gustosi e ideali per la natura carnivora del gatto (l'85% delle proteine sono di origine animale); contengono ingredienti altamente digeribili e prebiotici. Le referenze sono caratterizzate da una vasta gamma di frutta e verdura per fornire ai gatti l'apporto di sostanze nutritive naturali per migliorare il loro benessere.

HYGGE-DOG PROPONE UN IPOALLERGENICO A BASE DI ANATRA

Hygge-dog Adult Grain Free Anatra e banana chips sono crocchette realizzate con il 25% di carne fresca di anatra e il 25% di anatra disidratata. Questa ricetta ipoallergenica è ideale per cani dallo stomaco sensibile. La banana disidratata presente in chips all'interno della composizione funziona come appezzante naturale e assicura un buon apporto di potassio, manganese e vitamina B6.

RICETTE DI CAMPAGNA CON CESAR

La linea Ricette di campagna si ispira alla tradizione culinaria italiana, con teneri filetti di manzo, pollo, vitello, tacchino e selvaggina in salsa accompagnati da cereali e verdure. Si tratta di pasti equilibrati e ricchi di nutrimenti, in un comodo formato scorta. Le ricette non contengono aromi, coloranti e conservanti artificiali, per dare ai pet solo il meglio che la natura ha da offrire.

VINCENT DIET MINI, SUPERFOOD CON AGNELLO

La carne di agnello contiene un'elevata percentuale di proteine di alto valore biologico, è facilmente digeribile ed è indicata per chi soffre di intolleranze alimentari. È un'importante fonte di minerali (zinco, rame, selenio e ferro) e di vitamine (B1, B2, B6, niacina, B12 ed E). Lo zinco aiuta lo sviluppo e il corretto funzionamento delle cellule del corpo, stimola il metabolismo e rinforza il sistema immunitario. La carne di agnello è anche fonte di acidi grassi saturi e insaturi Omega 3 e 6.

DA MARPET, EQUILIBRIO A BASE DI MAIALE

Aequilibriavet Low Grain Maiale di Marpet è l'alimento secco che sfrutta le proprietà del maiale, fonte proteica nobile ampiamente utilizzata nei casi di intolleranze, a cui sono integrati il riso e preziose piante officinali, offrendo una formula equilibrata e adatta ai cani con esigenze alimentari specifiche. Aequilibriavet Low Grain Maiale non contiene né coloranti né conservanti aggiunti ed è disponibile nel formato mini da 1,5 kg e 6 kg e nel formato medium-large da 1,5 kg e da 12 kg.

NATURINA ELITE PREBIOTIC PER IL BENESSERE INTESTINALE

Naturina Elite Prebiotic Agnello Grain Free è un alimento formulato senza cereali con un un'unica proteina animale. Composto dal 96% di agnello su umido 400g e da 54% (di cui 30% carne fresca e 24% disidratata) su secco, risulta altamente digeribile e indicato, oltre che come mantenimento, anche per cani che presentano problemi digestivi o di malassorbimento intestinale. Contiene un livello aumentato di prebiotici FOS e MOS per l'equilibrio della microflora batterica intestinale.

DOGNIVOR È ATTENTA AI CANI SENSIBILI

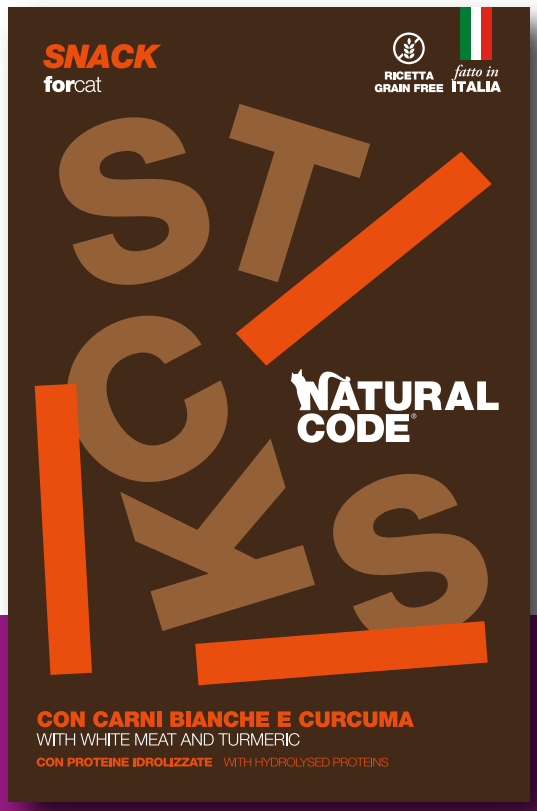
Dognivor è l'alimento completo umido perfetto per i cani. Utilizza una sola fonte di proteine e carboidrati e, grazie agli ingredienti di alta qualità, selezionati con cura, è adatto per gli esemplari più sensibili ed esigenti. L'elenco degli ingredienti è senza sorprese, chiaro e conciso. Il mix 5 salute, composto da olio di lino, psyllium, rosmarino, zinco e selenio, contribuisce al completo benessere degli animali.

TUBDESIGN.IT

Novità!!!!

SNACK forcat

STIKS



NATURAL CODE®

Santévet arriva in Italia

Il gruppo francese specializzato nelle assicurazioni sanitarie per i pet è presente nel nostro Paese da inizio anno con un team che ha l'obiettivo di assicurare 100mila cani e gatti in Italia entro fine 2024

«Assicuriamo tutte le razze, per tutta la vita e per tutte le tipologie di cure. Abbiamo anche un pacchetto prevenzione, specifico per la copertura delle spese veterinarie di routine o preventive, come le spese per antiparassitari e le vaccinazioni. Con queste parole, Simone Tornaghi, country manager di Santévet per l'Italia, ha presentato a Milano la divisione italiana, i suoi principali obiettivi e il programma di sviluppo a livello europeo. L'occasione è stata la celebrazione dei 20 anni di attività nel settore delle assicurazioni sanitarie per cani, gatti e piccoli animali da compagnia. Il gruppo Santévet è nato a Lione nel 2003 a partire dall'esperienza personale dei fondatori, Hugues e Jerome Salord, con la mission di democratizzare il finanziamento delle cure per gli animali da compagnia e di rivoluzionare l'assicurazione animale. Negli anni si è espansa poi in Belgio, Spagna e Germania. Da marzo di quest'anno offre le sue soluzioni assicurative anche in Italia, e punta a entrare in nuovi mercati come Portogallo, Polonia, Austria e Paesi Bassi entro il 2025.

Nel 2022 il gruppo poteva contare su 280mila contatti assicurativi attivi, una crescita del 20% e un turn over di 90 milioni di euro. Entro il 2025 intende generare il 40% del suo fatturato al di fuori dei confini francesi. Per conseguire questo traguardo, la società ha destinato parte della sua raccolta fondi di 150 milioni di euro per finanziare l'apertura di uffici in tutta Europa e per assumere esperti del settore in ogni paese.

Presso la sede milanese sono operativi un team sales e customer service interno, più alcuni veterinari che seguono i sinistri. Completano il team alcuni delegati veterinari che supportano i veterinari delle cliniche di tutta Italia, le risorse umane e un ufficio marketing.

Santévet offre diversi pacchetti assicurativi dedicati a ogni razza canina e felina, creati grazie a un'esperienza di oltre venti anni nata dallo stretto rapporto con l'ecosistema veterinario. I pacchetti coprono fino al 90% delle spese veterinarie degli animali domestici, rimborsandole in 48 ore.

L'obiettivo dichiarato per il primo anno di attività è molto ambizioso: coprire almeno l'1% della totalità dei cani e gatti presenti in Italia, corrispondenti a circa 100mila polizze assicurative.

Foto di gruppo del management Santévet. Da sinistra: Giacomo Dell'Aquila team sales manager, Claudia Mercaldi marketing & communication manager Italy, Simone Tornaghi, country manager, Emma Tondo HR business partner Italy & marketing team France, Valentina Di Dio delegata affari veterinari

La campagna in TV

Per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza di prendersi cura della salute degli animali domestici Santévet ha lanciato sulle principali reti Mediaset la sua prima campagna pubblicitaria televisiva. La campagna è trasmessa in diversi formati ed estensioni su televisione, digitale e social network. Al termine della messa in onda sono previsti, inoltre, programmi sponsorizzati. Lo spot si caratterizza per il taglio emozionale, sottolineando come i pet ormai siano parte del nucleo familiare, membri di cui prendersi cura anche nei momenti di bisogno, come ad esempio all'incorrere di problemi salute.

Guarda gli spot

Inquadra il QR Code o clicca sopra per guardare i due spot TV

La scheda

Sede / *Corso Sempione 68, 20154 Milano*
Country manager / *Simone Tornaghi*
Team sales manager / *Giacomo Dell'Aquila*
Marketing&communication manager / *Claudia Mercaldi*
Delegata affari veterinari / *Valentina Di Dio*
Team / *vendite, call center, veterinari che seguono i sinistri e alcuni delegati veterinari che supportano i veterinari delle cliniche di tutta Italia.*
Obiettivo / *attivare 100mila assicurazioni nel primo anno di attività*

SINCE 1965

PRO-NUTRITION®

PARTNER PER LA VITA

PERCHÉ SEI IL MIO MIGLIORE AMICO

Scopri gli **IMPORTANTI VANTAGGI** per i negozianti con il nuovo **DISCOVERY PACK**

TECNOZOO®

Per informazioni contattare:
T. 049 9350766
commercialepet@tecnozoo.it

Abbigliamento: un mercato in crescita oltre l'inverno

Nell'accessoristica il segmento abbigliamento si conferma tra i settori più virtuosi, nonostante il rialzo dei costi delle materie prime e l'inflazione. Fascia medio alta e prodotti fashion trainano le vendite. Il vestiario per pet è sempre più richiesto non solo in inverno ma anche in primavera-estate. Inoltre, i pet owners ricercano sempre più accessori o capi di abbigliamento particolari come completini o abiti da cerimonia per occasioni, feste ed eventi.

di Francesco **Graffagnino**

IL PARERE DELL'INDUSTRIA - 5 VOCI A CONFRONTO

Genny Avonto, creative director di Ferribiella

Alice Canazza, marketing manager di Camon

Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company

Sergio Montagna, Ceo e fondatore di Pupakiotti

Enrico Gasparini, titolare di Fashion Dog

Il mercato dell'abbigliamento per animali domestici è in crescita. Nonostante la lieve flessione del settore degli accessori nell'ultimo anno dovuto al rincaro dei prezzi, il cappottino, la mantellina o il maglioncino continuano ad avere un andamento positivo. Nel complesso, il reparto abbigliamento rappresenta circa il 7% del sell in dell'accessorio, un andamento virtuoso condiviso con altri segmenti come ad esempio ciotole e mangiatoie, attrezzatura per toelettatori e lettiere. Interessante notare come emergano nuove tendenze legate al settore; in particolare troviamo un importante rilancio della fascia medio alta di prezzo anche grazie a una sempre maggiore richiesta di qualità da parte dei pet owners. Dall'altra parte il segmento vende non più solo nel periodo autunno inverno ma anche in altri mesi dell'anno, grazie all'ampliamento dell'offerta da parte dell'industria e alle nuove richieste dei proprietari di animali domestici. A essere ricercati non sono solo maglioncini, mantelle, cappottini ma anche, nelle stagioni calde, magliette refrigeranti e fasce per le orecchie, costumini da mare e capi d'abbigliamento particolari come i costumi per Halloween e Natale, smoking, cravattine, papillon e completini da far indossare ai pet per eventi e occasioni.

PET SHOP E CATENE /

Sono le catene pet shop ad offrire un maggior numero di referenze per l'abbigliamento a scaffale. Avendo negozi con una metratura più ampia hanno la possibilità di offrire più capi con le relative differenze di tipologie e di prezzo riuscendo così ad intercettare più facilmente l'interesse dei clienti. Un altro aspetto importante che facilità il sell out è la disponibilità a mantenere tutto l'anno un corner dedicato a questo segmento perché permette di

1_COSA VI ASPETTATE DAL MERCATO DELL'ABBIGLIAMENTO PER IL PROSSIMO INVERNO?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Le prevendite stanno andando molto bene: abbiamo percepito una leggera flessione rispetto allo scorso anno ma tutti i nuovi modelli sono stati accolti con entusiasmo e inseriti nell'assortimento, grazie al forte riconoscimento del brand e della sempre più accurata ricerca di materiali performanti. Ci aspettiamo dunque un forte riassortimento durante la stagione. Il posizionamento prezzi dell'abbigliamento dipende dalla scelta delle materie prime utilizzate: il nostro obiettivo è sempre quello di raggiungere un corretto equilibrio tra prezzo e qualità, elemento che ci contraddistingue».*

Alice Canazza (Camon): *«Il mercato dell'abbigliamento pet sta vivendo una fase di cambiamenti importanti, dovuti sia alla congiuntura economica sia al rialzo delle temperature che, soprattutto per alcune categorie di prodotti, tendono a farne percepire come meno necessario l'acquisto. Mi riferisco in particolare ai modelli più pesanti e imbottiti, il cui utilizzo può apparire negli ultimi anni meno essenziale in alcune zone più calde. Abbiamo cercato di contenere l'aumento dei nostri listini prezzi mantenendo la nostra varietà di assortimento, con alcune proposte molto interessanti tra cui due modelli premium disponibili in abbinata alle rispettive borse trasportino per creare un perfetto corredo coordinato. Inoltre, le nostre iniziative promozionali di prenotazione dei modelli risultano particolarmente apprezzate dai pet shop».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«Il listino del segmento abbigliamento non ha subito grandi variazioni. Abbiamo cercato di mantenere una fascia prezzo allineata con il periodo pre-Covid. Anche quest'anno abbiamo lavorato per migliorare l'offerta e la qualità delle varie linee mantenendo i costi invariati. In termini di prezzo offriamo una collezione che ha una fascia molto competitiva. Abbiamo cercato di seguire le tendenze dell'abbigliamento umano, lavorando sui tessuti e sui colori».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Per l'abbigliamento invernale c'è sempre interesse, anche perché molte razze vanno necessariamente protette dal freddo. In Pupakiotti abbiamo realizzato una nuova linea di piumini tecnici e diverse boutique, toelettature e pet shop stanno facendo i loro primi ordini. Questo posizionamento cerca di incontrare il favore della clientela che è più attenta alla qualità che al prezzo. I nostri capi hanno un posizionamento strategico con prezzi inferiori a quelli dei principali competitor. Il periodo è particolare e i consumatori sono sicuramente più attenti nei loro acquisti».*

Enrico Gasparini (Fashion Dog): *«In un contesto segnato dall'aumento dei tassi di interesse e l'inflazione che sta erodendo la capacità di acquisto delle famiglie, si potrebbe pensare che si presenti un inverno con molte incertezze. Tuttavia a Zoomark 2023 abbiamo visto un grande interesse per i nostri prodotti e per il segmento in generale. Abbiamo incontrato molti clienti e futuri clienti, sia italiani che esteri, e questo ci fa ben sperare per un buon inverno. Per quanto riguarda il listino abbiamo cercato di mantenere, per una parte del catalogo, i prezzi degli anni scorsi».*

esporre capi, come ad esempio l'abbigliamento tecnico per fare attività sportiva con il pet, che oltre a garantire una marginalità elevata, non sono legati a una stagione e possono essere venduti tutto l'anno.
Per i pet shop specializzati, con minori metri quadri a disposizione, risulta vincente la selezione dei prodotti delle aziende, la guida all'acquisto e la fidelizzazione della clientela. Soprattutto per i pet owners al primo acquisto è importante essere guidato nella scelta dei prodotti che richiedono di essere toccati e provati, quindi l'assistenza alla vendita dei negozianti in questo particolare segmento rimane fondamentale.

RINCARI E FASCE DI PREZZO /
Tutta l'accessoristica nell'ultimo anno e mezzo ha subito un aumento dei prezzi, che si è attestato intorno al 10-15%. Per fronteggiare i rincari che si sono registrati in questo segmento i retailers hanno cercato di sfruttare gli sconti provenienti dalle prevendite degli stock di merci.
Dall'altro lato l'industria ha invece cercato di rimodulare le collezioni degli ultimi due anni; per far fronte al rincaro delle materie prime e della manodopera i produttori hanno lavorato a monte con i fornitori, trovando dei modelli che ottimizzassero i tagli e le lavorazioni, abbattendo così i costi e dando più spazio a capi funzionali a scapito magari del dettaglio di stile. Inoltre, alcune aziende hanno deciso di bloccare i prezzi su una parte del catalogo aggiornando invece il listino delle novità o dei nuovi prodotti.
Nonostante gli aumenti, i pet owners, soprattutto di cani di piccola taglia e alla prima esperienza con un animale domestico,

2_SU QUALI FASCE DI PREZZO SI CONCENTRERANNO I CONSUMI?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Il nostro settore ha da sempre avuto dinamiche differenti rispetto ai trend generali di mercato, l'attenzione e la cura degli animali ha un ruolo centrale anche nelle scelte di spesa delle famiglie. Possiamo ipotizzare un'attenzione maggiore al punto prezzo dei cappottini ma l'elemento qualità e il rapporto tra i due fattori risulterà fondamentale nelle scelte finali di acquisto. La fascia più economica avrà certamente un incremento mentre ci aspettiamo un trend costante su quella media e premium».*

Alice Canazza (Camon): *«A livello di volumi, i modelli che si attestano su una fascia di prezzo media o medio/bassa rappresentano ancora una fetta importante del mercato. C'è comunque una parte rilevante di pet owner che ricerca capi di abbigliamento di alta qualità e design e che, per questo, è propensa a spendere di più. Ritengo che questa tendenza si stia rafforzando anche considerando che è crescente la percentuale di cani di piccola taglia all'interno delle case degli italiani e che, per tali razze, solitamente si ricercano modelli più per il loro gusto estetico e design che per la semplice funzionalità».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«I nostri prodotti hanno un prezzo molto competitivo e non dovrebbero subire l'impatto di un contesto economico poco favorevole. Il nostro cappottino e dolcevita rimangono alla portata di tanti pet owners. In generale su questa categoria notiamo un comportamento dei consumatori abbastanza stabile. Le prevendite sono influenzate molto da come è andata la stagione precedente. Se è stato meno freddo e ha piovuto poco i magazzini dei rivenditori sono più pieni».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Il nostro è un posizionamento medio alto, normalmente tra 70 e 100€, con proposte curate in termini di qualità, di stile, di modelleria sartoriale e di manifattura 100% italiana. Il gap di prezzo con prodotti di importazione di fascia media di brand conosciuti sul mercato è sempre più irrisorio visti gli aumenti dei costi di materie prime, importazioni e spedizioni. Ci aspettiamo che i consumatori più attenti prediligano il made in Italy».*

Enrico Gasparini (Fashion Dog): *«Continuiamo a proporre prodotti di fascia media alta perché è quella che interessa maggiormente alla nostra clientela e al consumatore finale. Tendenzialmente questa tipologia di prodotti ha aumentato molto la qualità negli ultimi anni, e anche noi come Fashion dog abbiamo cercato nuove soluzioni e nuovi articoli proponendo tessuti di qualità ma senza aumentare i prezzi».*

La parola al retail

"BENE LE VENDITE, ANCHE DEI CAPI PER L'ESTATE"
Tessa Celesia - Leccarsi i Baffi, Aosta

«L'inverno è andato bene per le vendite e quest'anno ho già fatto un ordine di impermeabili, materiale tecnico e piumini dal momento che abitiamo in una città di montagna. Riesco a mantenere un listino prezzi di fascia medio alta ma la clientela fidelizzata continua ad acquistare abbigliamento per il proprio pet anche perché non ci sono stati rincari sostanziali. In questo momento stiamo vendendo anche capi per l'estate, in particolare è molto richiesta una canottiera che può essere bagnata, sventolata all'aria e poi fatta indossare dal cane in grado di abbassare la temperatura. È un capo funzionale, adeguato per animali di piccola taglia, e ha un ottimo posizionamento, sotto i 10 euro».

"L'ABBIGLIAMENTO VIENE VISTO COME ESSENZIALE DAI PET OWNERS"
Doriana De Simone – Codine felici, Novara

«Non mettiamo più in magazzino l'abbigliamento ma cerchiamo di tenerlo sempre a scaffale anche perché il maglioncino e l'impermeabile sono vendibili per tutto l'anno. Come per la mangimistica, l'abbigliamento viene percepito come essenziale da parte dei pet owners che apprezzano sempre più linee italiane con un posizionamento di prezzo medio alto.
In generale notiamo un interesse per il capo tecnico, come ad esempio l'abbigliamento per andare in montagna, o il capo funzionale, meno per tutto ciò che è fashion. Negli ultimi anni il capo di abbigliamento non è più legato così tanto alla stagionalità; si vendono molti impermeabili soprattutto nei mesi più piovosi, ma anche paraorecchie per proteggere dalle spighe, magliettine e bandane refrigeranti nei mesi estivi».

Nakos®
Super Premium Quality

FICO D'INDIA

INGREDIENTI NATURALI TIPICI DEL NOSTRO TERRITORIO

Le sapienti mani di Giuseppe e Ignazio selezionano i migliori fichi d'india che diventeranno un prezioso ingrediente delle nostre ricette.

Ricercare degli ingredienti funzionali al benessere dei nostri amici a quattro zampe è da sempre la nostra *mission*. Per condurre questi studi ci avvaliamo di partnership con i migliori centri di ricerca e fornitori.

Nel 2012 abbiamo lanciato i prodotti *Mature* e *Sterilight* caratterizzandoli con l'aggiunta dei semi di fico d'india. Il fico d'india è una pianta che cresce spontaneamente in Sicilia e i suoi frutti, se impiegati nelle giuste quantità negli alimenti per cani e gatti hanno una grande funzione antiossidante.

I semi di fico d'india risultano ricchi di vitamine E ed F, utili a combattere i radicali liberi e favorire il rinnovo cellulare, aspetti di fondamentale importanza nei *pets* maturi. Il loro grande quantitativo di Omega 3, 6 e 9 ha la funzione di mantenere un mantello folto e lucente.

hanno dimostrato in quest'ultimo anno una disponibilità alla spesa per quanto riguarda l'abbigliamento, guardando più alla comodità, alla funzionalità e soprattutto alla qualità del capo a scapito della fascia bassa.

AVANZA LA FASCIA MEDIO ALTA /
Nell'ultimo anno a trainare le vendite dei capi d'abbigliamento è stata la fascia medio alta di prezzo ma anche il reparto fashion sta registrando un aumento interessante. L'abbigliamento dei pet viene visto come proiezione dello status del proprietario: vestire con un capo alla moda il proprio cane è occasione per esprimere la propria personalità o semplicemente fare una dichiarazione di stile. Anche l'industria sempre di più propone un abbigliamento per animali domestici che non è solo funzionalità ma anche moda e tendenza. Un trend, questo, che è trasversale ad altri ambiti ed è visibile anche nel segmento trasporto viaggio dove le borse trasportini vengono scelte e abbinate allo stile del pet owner.
Inoltre, il consumatore che si rivolge al pet shop è sempre più attento alla qualità e alla provenienza dei prodotti anche in questi tempi in cui l'inflazione ha eroso la capacità d'acquisto. La sostenibilità e la filiera corta di produzione sono due elementi che soprattutto i nuovi pet owners prendono sempre più in considerazione al momento dell'acquisto. Ma non solo, si registra anche la tendenza a rimandare l'acquisto di un capo di qualità di qualche mese piuttosto che accontentarsi di un prodotto di scarsa qualità che rischia di dover essere sostituito nel breve periodo.
Un elemento discriminante nella fase d'acquisto rimane il "made in". Anche per i capi d'abbigliamento pet, così come per i vestiti per gli umani, il Made in Italy è un

3_TEME UN POSSIBILE SPOSTAMENTO DELLE VENDITE VERSO LE FASCE PIÙ BASSE DELLO SCAFFALE?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Prevediamo sicuramente numeri più importanti sulle fasce basiche, come da storico degli anni precedenti, ma avremo sicuramente sorprese e riscontro anche dai modelli nuovi di fascia medio alta».*

Alice Canazza (Camon): *«Questo scenario è possibile anche se, come detto, credo che la maggioranza dei pet owners sia propensa a scegliere modelli di qualità pure a fronte di un prezzo lievemente maggiore rispetto a soluzioni più convenienti sul piano economico che, evidentemente, potrebbero non garantire la medesima resistenza e durevolezza».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«I prodotti di fascia bassa faticano sempre di più a trovare mercato anche perché è ormai evidente che si pregiudica la qualità. Il consumatore è sempre più attento, anche chi vuole provare a spendere meno cerca un prodotto che sia confortevole per l'animale. La qualità è ormai riconoscibile da tanti pet owners».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«A mio parere, chi è abituato ad un prodotto di qualità, se non ha possibilità rimanderà l'acquisto in questa stagione piuttosto che scegliere un articolo di fascia bassa che spesso non è soddisfacente è poco durevole».*

Enrico Gasparini (Fashion Dog): *«Non credo che la fascia bassa dello scaffale abbia troppo mercato. Si cerca la qualità, il prezzo medio sembra vincente anche perché dopo tanti anni di attività la clientela fidelizzata chiede i nostri prodotti senza guardare il prezzo».*

4_QUALI SARANNO LE TENDENZE PER LE TIPOLOGIE DI PRODOTTO?

Genny Avonto (Ferribiella): *«I materiali e la qualità dei dettagli è ormai riconosciuta al nostro brand e anche quest'anno, con il nuovo modello Acquerella, abbiamo voluto inserire un impermeabile con un materiale altamente innovativo, super leggero, morbido e a prova di acquazzone».*

Alice Canazza (Camon): *«Come detto in precedenza, il segmento sta attraversando una fase di cambiamento e di maturazione. Le nostre ricerche ci trasmettono un'attenzione sempre più alta dei pet owner per i prodotti che non si limitino ad appagare il gusto estetico ma che siano anche funzionali alle esigenze dell'animale, optando per modelli versatili e di qualità. Dopotutto, questo segmento è ormai comparabile all'abbigliamento umano, anche per il ruolo imprescindibile che gli animali domestici hanno assunto all'interno delle famiglie italiane. Questo è uno dei motivi per cui le nostre collezioni sono pensate per soddisfare sia il comfort del cane che il gusto del proprietario».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«Riusciamo a vendere di più capi funzionali come il nostro dolcevita, un prodotto più trasversale rispetto al piumino o al cappottino imbottito. Per quanto riguarda l'abbigliamento cerchiamo di proporre capi classici, unisex. Seguiamo la moda ma presentando dei prodotti che siano facilmente approcciabili dai proprietari di cani».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Noi investiamo in funzionalità. Per la collezione di piumini 2023 abbiamo scelto di fare piumini termici water proof con una speciale trapuntatura senza cuciture. Questo offre diversi vantaggi: aumenta le performance del capo rendendolo 100% impermeabile, ne aumenta la durata in quanto non si scuce e riduce i resi al rivenditore per fili tirati spesso a causa del gioco tra cani».*

Enrico Gasparini (Fashion Dog): *«Il cappottino è un prodotto stagionale, la scelta verso il capo tecnico spesso dipende molto dalla stagione, se piove tanto o fa freddo, e dalle attività che si decidono di fare con il pet. Notiamo che chi vive in città o in appartamento tendenzialmente preferisce un capo funzionale che copra il cane e lo protegga dal freddo ma che al tempo stesso eviti di sporcare in casa. Il capo tecnico, pensato ad esempio per chi fa attività sportiva con il proprio pet, ha costi maggiori ma una migliore marginalità».*

NUTRIGENOMIC SYSTEM

prolife DIET

welcome change...

La nuova linea di alimenti dietetici per la gestione nutrizionale delle diverse patologie del cane e del gatto.
Innovazione, scienza e tecnologia per il benessere dell'animale.

www.prolife-pet.it

elemento distintivo e di pregio. Le aziende proponendo un cappotto o un maglioncino di fascia alta pensano a un capo che sia pensato e realizzato in Italia, unico per il taglio e la qualità dei tessuti. Nei cataloghi proposti, i prodotti Made in Italy vanno a costituire le linee premium senza sovrapporsi alla fascia media che, pur mantenendo una buona qualità, continua ad essere prodotta all'estero.

OLTRE L'INVERNO /

L'autunno e l'inverno segnano ovviamente numeri di vendita più elevati per motivi legati alle condizioni atmosferiche e alle temperature, i cani di piccola taglia devono essere protetti dal freddo e dalle intemperie. Anche il periodo primaverile, segnato dalle piogge, registra un buon andamento nelle vendite soprattutto delle mantelline e degli impermeabili, fondamentali anche per mantenere il cane pulito.

Negli ultimi anni tuttavia si registra anche un aumento delle vendite d'estate, i volumi chiaramente sono molto inferiori rispetto al periodo invernale ma sugli scaffali dei pet shop sempre più troviamo abiti leggeri e traspiranti per l'estate, magliettine refrigeranti, bandane, cappellini ma anche costumini da mare, oltre ai già citati capi d'abbigliamento legati a festività specifiche come Halloween e Natale. Quindi, anche se l'abbigliamento invernale può essere una parte significativa del segmento, ci sono opzioni disponibili per tutte le stagioni per soddisfare una varietà di esigenze e gusti dei proprietari di animali domestici.

5_C'È UN INTERESSE AD ACCORCIARE LA FILIERA IN FAVORE DEL MADE IN ITALY?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Su questa categoria merceologica, in particolare per i livelli qualitativi e i dettagli raggiunti, avviare una produzione identica in Italia, con medesime caratteristiche, comporterebbe un incremento del prezzo troppo importante per il consumatore finale. Abbiamo una filiera produttiva consolidata e fortissima, non smettiamo mai di fare ricerca e trovare elementi da migliorare».*

Alice Canazza (Camon): *«Stiamo conducendo da diversi anni sperimentazioni in tal senso producendo parte del nostro assortimento in Italia. In particolare, alcuni dei maglioncini inseriti nelle nostre ultime collezioni sono frutto di una lavorazione Made in Italy e sono prodotti con filati di grande pregio. Al momento ritengo tuttavia difficile immaginare di trasferire in toto la produzione di questo segmento in Italia o in Europa e di accorciare ulteriormente la nostra filiera: l'aumento dei costi che comporterebbe tale iniziativa non sarebbe ad oggi sostenibile».*

Federica Gabasio (Farm Company): *«È un aspetto che stiamo approfondendo come proposta parallela ma non sostitutiva. Dove si va ad accorciare la filiera e si propone un prodotto Made in Italy deve esserci un valore aggiunto, quindi innovazione, esclusività e qualità dei materiali. La nostra collezione Made in Italy è stata fatta con un posizionamento di prezzo più alto ma andando a presentare un prodotto unico. Abbiamo lavorato a un piumino, in attesa di brevetto, con un tessuto realizzato con la piuma, con una grammatura leggerissima che riesce a mantenere il calore in maniera uniforme attorno al corpo dell'animale senza avere le interruzioni nei punti in cui ci sono le trapuntature».*

Enrico Gasparini (Fashion Dog): *«Operando nel distretto del tessile di Modena, siamo più facilitati nel reperire le materie prime. Puntiamo sul Made in Italy perché il tessuto utilizzato per i nostri prodotti viene preparato, tagliato e confezionato qui. Vendendo anche all'estero vediamo che anche per i prodotti per gli animali è molto apprezzato e ricercato il Made in Italy».*

Sergio Montagna (Pupakiotti): *«Riducendosi il gap di prezzo tra importato e non a mio vedere il senso dell'import extra Ue viene meno».*

La parola al retail

"RINCARO PREZZI MA I CLIENTI FIDELIZZATI CONTINUANO A COMPRARE"

Laura Colosio - Vizi e sfizi, Colico (LC)

«Siamo riusciti ad esaurire l'abbigliamento comprato per l'inverno 2021 e 2022. Al momento i prodotti più venduti sono gli antipioggia e le mantelline soprattutto dopo questa primavera dove le precipitazioni sono state intense. Per quanto riguarda i prezzi ho notato per alcuni prodotti un rincaro del 10-15% soprattutto per i cappottini del prossimo inverno. Tuttavia, nonostante l'aumento, i clienti fidelizzati continuano a comprare anche perché cerco di preparare delle promozioni per invogliarli maggiormente all'acquisto. I proprietari dei cani di piccola taglia, per ovvi motivi, sono più disposti a spendere per coprire il proprio pet, per loro troviamo anche un abbigliamento più particolareggiato, come il maglioncino o la maglietta con la scritta personalizzate. Per i cani di grossa taglia viene richiesto in genere qualcosa di più leggero, come ad esempio canottiere o mantelline per la pioggia».

"I NUOVI PET PARENTS SONO PIÙ DISPONIBILI ALLA SPESA"

Elena Bonfiglioli - Animal House, Ferrara

«Negli ultimi due anni c'è stato un calo nella vendita dei cappottini; fino a qualche anno si facevano pre-ordini stagionali molto consistenti, ora invece è leggermente diverso. Da una parte gli inverni si sono un po' accorciati, dall'altra l'inflazione si fa sentire, in particolare sugli accessori. Nell'ultimo anno c'è stato un rincaro di circa il 15%, anche se bisogna dire che chi ha da poco adottato un cane è più disponibile a spendere anche per un capo di abbigliamento. Registriamo in generale un'attenzione ai saldi, spesso molti attendono la fine della stagione per gli sconti. I prodotti della fascia bassa di prezzo, continuano ad essere venduti, con delle eccezioni. Chi cerca il capo tecnico è disposto a spendere di più, come chi arriva in negozio avendo già in mente di comprare i prodotti di una determinata marca.».

UN BUSINESS A TRAZIONE INTEGRALE

SCEGLI IL PET FOOD CHE TI FA ESPLORARE NUOVI TERRITORI, SENZA RINUNCIARE ALLE TUE CERTEZZE.

La Crocchetta 3+ di MSM Pet Food è come un 4x4, affidabile e davvero performante! Grazie alla sua particolare formulazione, è un vero concentrato di **ENERGIA**, Gusto e Nutrimento per il benessere di cani e gatti.

Per te che stai cercando nuovi prodotti da inserire a scaffale, senza rinunciare al pet food tradizionale, MSM PET FOOD ti offre un'ampia gamma di proposte alternative, garantite dalla nostra esperienza produttiva Made in Italy.

La rivoluzionaria **Crocchetta 3+** di **MSM PET FOOD** è pensata per chi vuole prendersi cura del proprio cane e gatto 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.

Pettys SELECTED SUPERPREMIUM by MSM · Playdog Complete dog food · podium

MSM PET FOOD
PRODOTTI COL CUORE

MSM PET FOOD SRL
Via Dell'Agricoltura 5 -25028 Verolanuova (BS) +39 030 9361245
www.msmpetfood.com - info@msmpetfood.com

seguici su:

DA FASHION DOG IL CAPPOTTO IMPERMEABILE CALDO REALIZZATO IN TESSUTO

Il cappotto impermeabile catarifrangente di Fashion Dog è un capo city wear caldo e comodo che può essere indossato in pochi secondi. Protegge dalla pioggia e dal freddo e al buio diventa anche una protezione dai pericoli della strada poiché completamente riflettente. Il tessuto scelto per questo cappotto da città contiene particelle di vetro che lo rendono catarifrangente e una stampa fluo dall'effetto cielo stellato. Il cappotto impermeabile è completamente foderato in eco pelliccia che avvolge e riscalda il pet durante la passeggiata.

PUPAKIOTTI PRESENTA LA NUOVA COLLEZIONE 2023-2024

La nuova collezione 2023-2024 di Pupakiotti presenta capi ergonomici di abbigliamento per cani da 1 a 17 kg, i fitting sono sartoriali e hanno una modellistica dedicata anche a razze specifiche come il bassotto e il bulldog francese. I capi della collezione sono studiati per il comfort del cane e la praticità di chi li accompagna. I capi presentano una calda imbottitura in ovatta termica, cruelty free, innovativa trapuntatura seamless che permette la totale impermeabilità del capo ed evita il problema dei fili tirati.

IL PIUMINO E BORSA SESTRIERE DI FARM COMPANY

Il modello Sestriere della collezione abbigliamento Farm Company 2023-2024 si ispira alle giacche da sci anni '80 con bande colorate in contrasto. La coulisse regolabile sul fondo e il velcro su collo e torace rendono la vestibilità di questo piumino confortevole e ottimale, mentre la zip impermeabile sul dorso è perfetta per collegare il guinzaglio al collare o pettorina. I piumini Sestriere sono disponibili in quattro varianti colore e in sei taglie. Nelle stesse quattro tonalità di colore troviamo in abbinamento anche la borsa cuccetta con tracolla e cuscino estraibile.

L'ECO-PELLICCIA VICTORIA NEL CATALOGO FASHION MILANO "2022-2023" DI RECORD

L'eco-pelliccia Victoria, in un elegante beige, si completa con un collarino, perfetto anche per gatti, realizzato nello stesso materiale e impreziosito da un'applicazione in pizzo bianco. Il catalogo "Fashion Milano 2022-2023" di 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.

ACQUARELLA: L'IMPERMEABILE PERFORMANTE DI FERRIBIELLA

Acquarella è l'impermeabile di Ferribiella in tessuto tecnico con trattamento "effetto loto" che permette di far scivolare via le gocce d'acqua mantenendo il cane asciutto. Le asole presenti sulla schiena permettono un aggancio facile al collare o alla pettorina. Grazie al sottopancia regolabile con il velcro, il cappottino si adatta perfettamente alla conformazione del cane. Acquarella è disponibile in tre colori: blu, verde e rosso, e in diverse taglie, dalla piccola di 24 cm, alla extra grande di 90 cm.

LA GAMMA PRÊT À PORTER DI ZOLUX

Zolux presenta la sua nuova gamma Prêt-à-porter 2023-2024, creata con un approccio eco-sostenibile. Questa nuova linea di alta qualità è moderna, di tendenza e più rispettosa dell'ambiente. Particolare attenzione è stata dedicata alla scelta dei tessuti utilizzati, i packaging sono in cartone e plastica riciclati, il tutto allo scopo di ridurre l'impatto ambientale dei prodotti. La gamma propone tre modelli di pullover, un piumino e un impermeabile foderato, tutti disponibili in diversi colori alla moda, dalla taglia 25 alla 55 a seconda dei modelli.

PIUMINO PRINCE SUPREME LINE DA CAMON

Uno dei modelli di spicco della collezione abbigliamento Camon 2023-24 è "Prince", un piumino imbottito reversibile realizzato con materiali premium, dotato di cappuccio staccabile e regolabile. Il capo presenta un interno a contrasto colore con un motivo a quadretti con stelle, chiusura fasciante con velcro sulla schiena, coulisse laterali per una perfetta vestibilità, apertura con zip waterproof e tira-zip in corda, ed elastici per le zampe posteriori. Il piumino è disponibile dalla taglia 24 alla 45.

LA MANTELLA ECOGLAM DI CROCI AIUTA IL PIANETA

L'abbigliamento eco di Croci è pensato e realizzato con materiali che aiutano a salvaguardare il pianeta. La stoffa utilizzata per produrre questa mantella proviene dal riciclo di bottiglie di plastica. Il capo estremamente facile da indossare ed è ripiegabile in una comoda tasca porta oggetti.

LE FELPE VITAKRAFT IDEALI PER LA MEZZA STAGIONE

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 quattro misure e sei diverse fantasie.

IL CAPPOTTINO MALY DI TECNOZOO RESISTENTE ALL'ACQUA

Il cappottino Maly Beeztees si può indossare da entrambi i lati cambiando così il colore. Il capo è dotato di una striscia riflettente, è resistente all'acqua ed è presente una cerniera nella parte superiore in modo da poter collegare facilmente il guinzaglio al collare o alla pettorina. Il cappottino Maly presenta inoltre una comoda chiusura in velcro nella parte inferiore per aiutare l'indosso.

pet 360
ITALIAN SUPER PREMIUM QUALITY

PROGRAMMA BENESSERE Forma 360

I NOSTRI prodotti Forma 360 li trovi anche in LATTINA!

The best choice

FORMULE REALIZZATE **con unica fonte proteica animale e olio di girasole** A RIDOTTO POTERE ALLERGENICO.

ALIMENTI **indicati** PER **Soggetti** DALLA **Sensibilità digestiva** ACCENTUATA.

www.pet360.it - info@pet360.it - tel. +39 0444 1574109 - n.verde 800.688.698

Come cambia il numero di referenze a scaffale

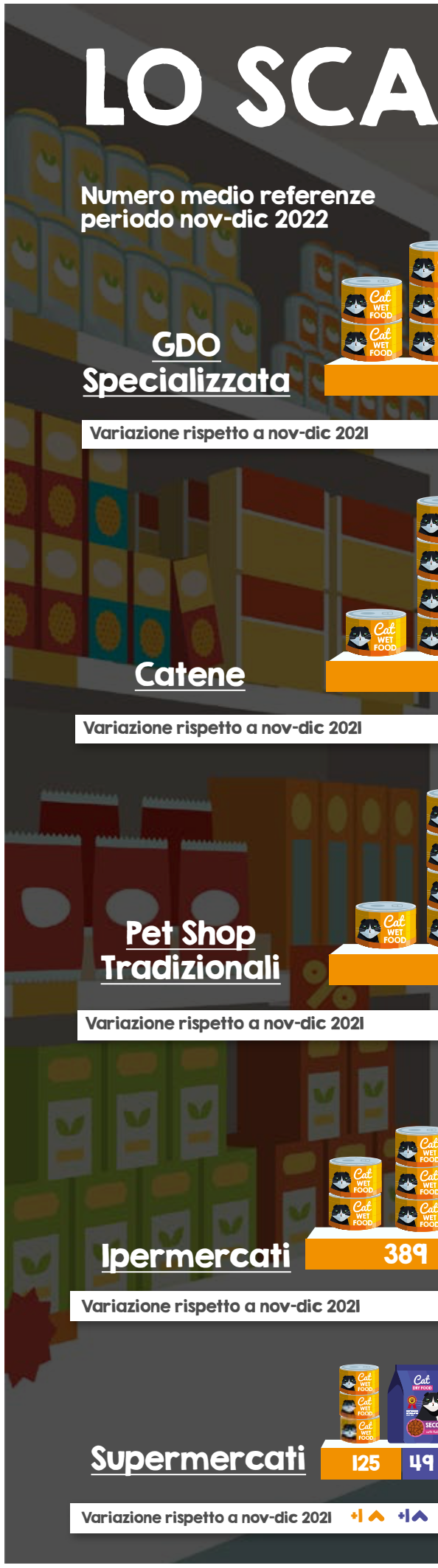
Nella Gdo, in linea con gli ultimi anni, cresce il numero di prodotti proposti. Un ridimensionamento significativo delle referenze si registra in particolare nelle catene e nei pet shop. Tra i segmenti di prodotto, l'offerta del secco cane registra il calo più importante nel canale specializzato.

di Francesco **Graffagnino**

Cala il numero medio di referenze negli assortimenti dei pet shop tradizionali e delle catene. Viceversa, i principali canali della Gdo proseguono a sviluppare l'offerta di pet food all'interno dei propri punti vendita, come ormai accade da diversi anni. Nel bimestre novembre-dicembre 2022, rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, lo scaffale dei rivenditori specializzati evidenzia un calo del 7,2% per quanto riguarda il numero di prodotti alimentari per cani e gatti, scendendo a un totale di 2.013 tra referenze secche, umide e snack. Pari a -14% risulta invece il trend delle grandi insegne nazionali, al cui interno si trova un'offerta di circa 2.388 articoli. L'impressione che si ricava dai rilievi pubblicati all'interno del rapporto Assalco-Zoomark 2023 è dunque che i due canali della specializzazione abbiano cercato di razionalizzare l'offerta a scaffale, probabilmente riducendo il numero di fornitori. Un altro fattore che potrebbe aver contribuito a questo fenomeno andrebbe individuato anche nel processo di sviluppo della rete di punti vendita specializzati in Italia: tra chiusure e nuove aperture, il nuovo equilibrio del panorama retail nazionale potrebbe vedere un maggior numero di pet shop di piccole-medie dimensioni rispetto al passato, dunque con uno spazio più contenuto a disposizione della proposta di alimenti per cani e gatti . Più inverosimile sarebbe infine leggere il calo del numero medio di referenze pet food come una scelta strategica da parte degli imprenditori della distribuzione per assegnare più spazio agli accessori: dalla fine del 2021 a tutto il 2022 l'inflazione e gli aumenti dei prezzi hanno contribuito a un cambiamento nei comportamenti di acquisto del cliente finale, il quale ha dato priorità ai beni di prima necessità nei propri acquisti, puntando prima di tutto sul cibo rispetto al no food. Difficile dunque credere che i rivenditori possano aver optato per una revisione dell'assortimento andando in controtendenza rispetto alla domanda del consumatore.

Da segnalare anche una novità del rapporto Assalco-Zoomark di quest'anno: per la prima volta la rilevazione monitora anche le insegne specializzate della Gdo, come Amici di Casa Coop, Animali che Passione e Pet Store Conad. È interessante notare come questi pet shop si posizionino fin da questa prima release come il canale con l'offerta di prodotto più ampia, pari a oltre 2400 referenze.

Passando a considerare i segmenti di prodotto, la tipologia di alimenti più ridimensionata nei canali di vendita risulta il secco cane, forse a conferma del maggior numero di pet shop di piccole-medie dimensioni (dove soprattutto i formati scorta risultano meno presenti). Più nel dettaglio, il dry dog vede una riduzione di circa un quinto delle referenze medie sia nei pet shop sia nelle catene. L'umido gatto si conferma infine il segmento più presente in tutti i canali della distribuzione, coprendo mediamente un terzo della proposta a scaffale, nonostante anche in questo caso si registri un calo della proposta commerciale dei rivenditori specializzati. Continua infine il processo di ridimensionamento anche degli snack per cani e per gatti nei pet shop e nelle catene, mentre entrambe le categorie crescono sia nel largo consumo sia nei punti vendita specializzati della Gdo.



FFALE
Umido Gatto
Secco Gatto
Snack & Treats Gatto
Umido Cane
Secco Cane
Snack & Treats Cane
858
336
89
423
453
247
TOTALE numero medio referenze catene
2.406
+17
0
+13
-1
-3
+8
Nel 2021 erano 2.372
849
220
55
362
294
176
TOTALE numero medio referenze catene
2.388
-100
-66
-17
-66
-100
-42
Nel 2021 erano 2.780
809
248
62
373
330
190
TOTALE numero medio referenze catene
2.013
+1
-38
+1
+33
-68
-21
Nel 2021 erano 2.171
159
55
187
166
140
TOTALE numero medio referenze catene
1.097
+52
+18
+9
+21
+21
+21
Nel 2021 erano 957
20
59
37
43
TOTALE numero medio referenze catene
332
+1
0
-1
+3
Nel 2021 erano 328
Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2023

Abbigliamento pet su Trovaprezzi.it: tra stagionalità e nuove tendenze

Nel primo semestre del 2023 le ricerche relative all'abbigliamento sul portale hanno raggiunto quota 22.829 con un incremento del 13% rispetto all'anno scorso. Il periodo invernale segna un picco nelle ricerche, in crescita la richiesta di capi anche per le stagioni calde e occasioni particolari.

Il segmento dell'abbigliamento pet è legato alla stagionalità e, pur restando il periodo invernale quello più importante per la categoria, anche durante il resto dell'anno si evidenzia una domanda di capi per usi specifici, dagli abiti da cerimonia agli indumenti per l'estate, come costumini e t-shirt refrigeranti. Una fotografia del fenomeno è data dalle rilevazioni compiute dal sito Trovaprezzi.it che, registrando le ricerche online degli utenti, inquadra l'interesse dei consumatori verso determinati prodotti.

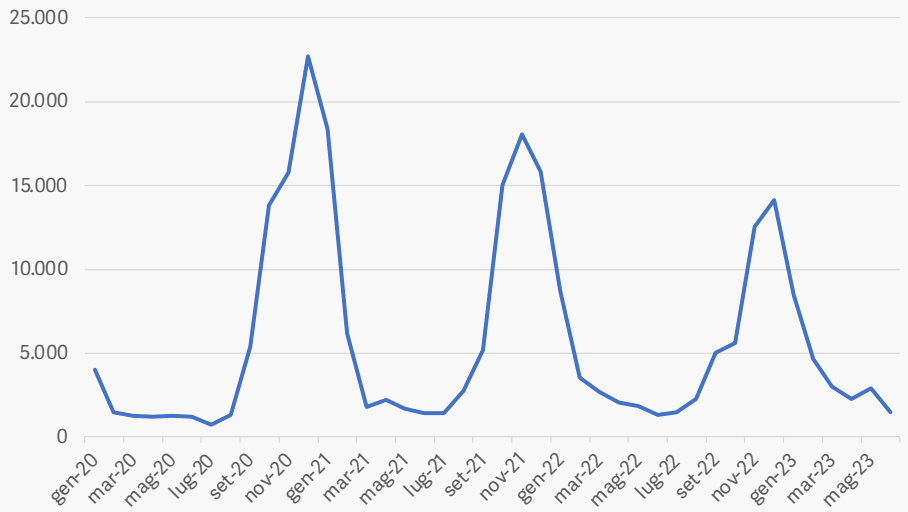
Dall'analisi è possibile vedere come i pet owners si informino sui prezzi di un capo di abbigliamento per il cane soprattutto in concomitanza dell'arrivo della stagione fredda, durante il periodo natalizio e dei saldi. Novembre, dicembre e gennaio segnano dunque un aumento nelle ricerche che ridiscendono poi con il ritorno del periodo estivo.

L'andamento delle richieste di confronto di prezzi online ha risentito negli ultimi tre anni anche del boom dell'e-commerce che si è registrato in particolare nella stagione 2020-21 con la pandemia. Dalle analisi mensili dell'intero periodo (gennaio 2020 - giugno 2023) emerge infatti che il mese con maggior interesse è stato dicembre 2020.

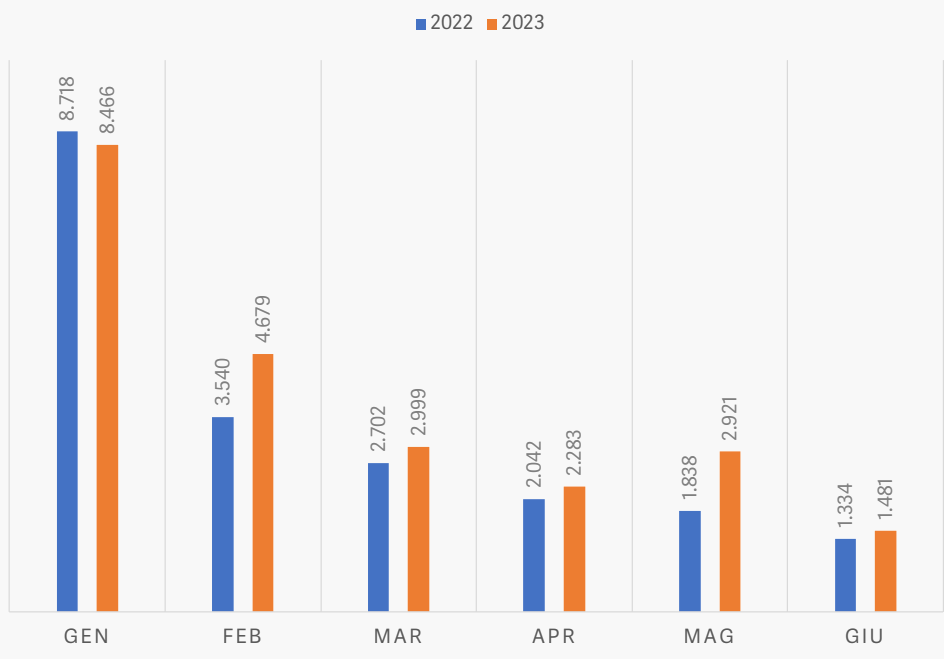
Dopo il 2020 e il 2021 che hanno registrato rispettivamente 70.167 e 89.984 ricerche il 2022 ha segnato invece una battuta d'arresto fermandosi a 61mila, mentre il 2023, di cui sono disponibili i dati fino a giugno, sembra registrare numeri più alti: nel primo semestre di quest'anno le richieste di confronto prezzi sono state 22.829, con un aumento rispetto al 2022 del 13%.

Interessante notare quali siano stati i prodotti più ricercati quest'anno. Un aspetto particolare che balza all'occhio nella classifica del rendiconto delle ricerche è che al primo posto troviamo gli "abiti economici da cerimonia", una categoria normalmente di nicchia che tuttavia riscuote sempre più interesse, segno di come ormai il pet venga coinvolto non solo nella dimensione privata e familiare ma anche negli eventi pubblici, eventi, feste, cerimonie. A seguire troviamo capi di abbigliamento più convenzionali: impermeabili, cappotti, maglioni ma anche camicie e papillon.

Ricerche su Trovaprezzi.it capi abbigliamento pet da gennaio 2020 a giugno 2023



Ricerche abbigliamento pet su Trovaprezzi.it primo semestre 2022-2023



ZERO CEREALI
UNA PROTEINA ANIMALE
ANCORA PIÙ GUSTI

NOVITÀ
ANATRA
e
BUFALO

www.oasy.com

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

oasy
world of love

La chiave del successo? Unicità di offerta e servizio

Marchi poco noti, ma di qualità molto elevata, e servizi distintivi sono i capisaldi della strategia di Amici di Ciotola, pet shop aperto nel 2022 da Enrico Ardito a Ferrara, per differenziarsi e catturare l'interesse della clientela.

di Elena **Scandroglio**

Amici di ciotola è un pet shop specializzato aperto un anno e mezzo fa all'interno delle mura di Ferrara da Enrico Ardito. Dopo una lunga esperienza professionale nel settore delle telecomunicazioni, Ardito ha scelto di trasformare quella che era una semplice passione per i suoi tre Boston terrier e bulldog francese in un vero business. A indurlo a fare questo passo, per nulla scontato se si considera la forte selezione in atto nel canale, è stata la volontà di dare vita a un negozio che potesse essere un riferimento per tutti i pet owner particolarmente attenti al benessere e alla salute dei propri animali, alla ricerca di prodotti unici, di qualità elevata, naturali, sia nell'alimentazione sia nell'accessoristica.

«Come pet owner seguivo blog di nutrizionisti e gruppi di discussione dove venivano proposte marche di alta qualità che faticavo a trovare nei pochi negozi specializzati cittadini. Da qui la decisione di aprire un pet shop con brand unici, poco noti, ma di qualità molto elevata, non trattati da alcun competitor» dichiara Enrico Ardito.

La strategia di Amici di ciotola si fonda sulla proposizione di un numero contenuto di brand dedicati a prodotti alimentari per cani e gatti, all'accessoristica, fino all'igiene e alla cura personale di qualità particolarmente elevata, naturali, ipoallergenici, plastic free, realizzati preferibilmente in Italia da piccole start up scoperte in rete o da realtà artigiane locali o europee. È il caso della padovana Cockiet, della milanese BOOP the snoot che realizza guinzagli, pettorine, giochi e accessori in materiali naturali, riciclati o ricicabili, e Jampy, che propone integratori sviluppati con il supporto di nutrizionisti e formulatori specializzati in nutrizione canina e prodotti cosmetici provenienti da filiera certificata human-grade.

Nel food invece l'assortimento dedicato

Foto: Sonia Campanelli

La scheda

Nome azienda / *Amici di ciotola*
Indirizzo / *viale XXV Aprile 93, 44121 Ferrara*
Facebook / *Amici di ciotola*
Instagram / *@amicidiciotola*
Anno fondazione / *aprile 2022*
Titolare / *Enrico Ardito*
Superficie negozio / *50 mq*
Numero referenze food / *870*
Numero referenze accessori / *430*
Numero marchi food / *20*
Numero marchi no food / *26*
Servizi al cliente / *consegna gratuita a domicilio, consulenza gratuita con nutrizionista, educatore cinofilo, servizi fotografici in store*
Orario di apertura / *9:30-12.30 – 15:30-19:30*

Enrico Ardito, titolare del pet shop Amici di ciotola di Ferrara

La strategia di Amici di ciotola si fonda sulla proposta di un numero contenuto di brand dedicati a prodotti alimentari e non per cani e gatti tutti realizzati preferibilmente in Italia da piccole start up scoperte in rete o da realtà artigiane locali o europee

a secco, umido e masticativi spazia da Edgar&Cooper, proposto nella gamma completa, a Dog's love, Cat's love, Naturavetal, Veg Dog, Terra Canis, Aniforte, fino a Paul&Paulina, marchio specializzato in carne essiccata.

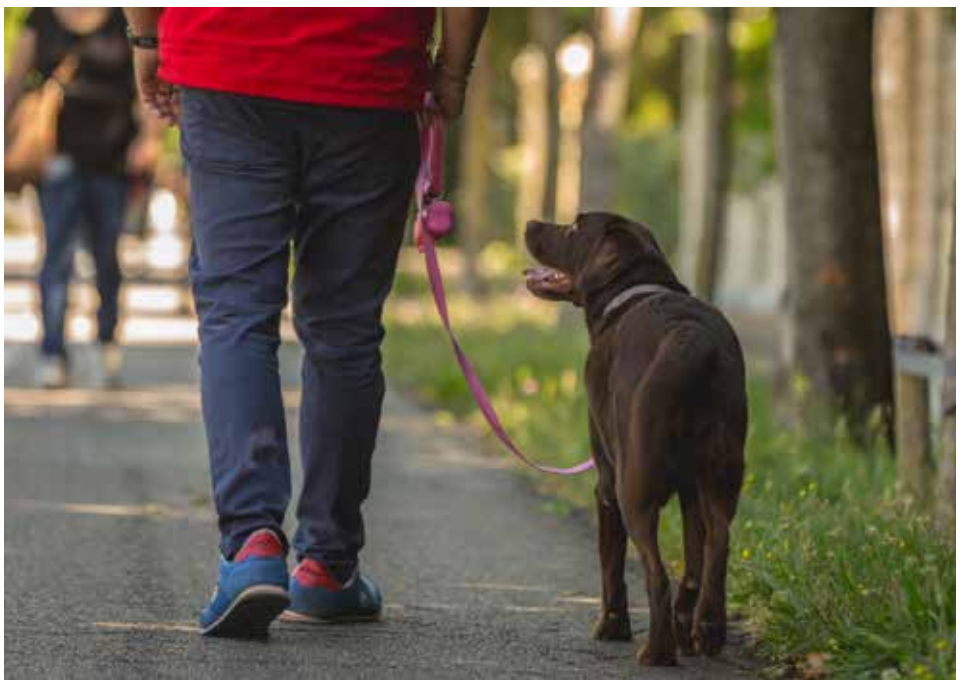
SERVIZIO E CONSULENZA /
Altra leva su cui Enrico Ardito ha scelto di puntare è il servizio, declinato nella consegna a domicilio gratuita in tutta la città, così come gratuite sono le proposte a cadenza fissa nel corso dell'anno, di consulenze in negozio con un nutrizionista e un educatore cinofilo, e di servizi fotografici con set nel punto vendita.
«Sono convinto che aprire un pet shop dedicato al benessere reale e totale degli animali domestici sia la chiave vincente per emergere ed affermarsi oggi in questo canale. Io ho puntato molto su prodotti poco noti per differenziarmi, è stata una scelta rischiosa, ma che finora si è dimostrata vicente» conclude Ardito. «Non devono poi mancare l'elevata competenza, la consulenza, il servizio e la prossimità».

Perché integrare servizi professionali nell'offerta dei pet shop?

Considerando la crescita della domanda di prestazioni quali dog sitting, asilo e toelettatura, i rivenditori specializzati hanno la possibilità di incrementare la propria proposta al pubblico finale con prestazioni che favoriscono un contatto più continuativo con i pet owner e che possono inoltre generare un upselling dei prodotti a scaffale.

di Federico **Fiori**

Integrare servizi professionali come il dog sitting, l'asilo e la toelettatura nell'offerta di vendita può rappresentare una sfida commerciale strategica e un'occasione di rilancio per molti pet shop italiani. Sempre più pet owners ricercano servizi per la gestione quotidiana degli animali e una strategia che punti sulla qualità della customer experience può aiutare un pet shop a fidelizzare la clientela, considerando anche che la marginalità ricavabile sui servizi è facilmente calcolabile e non risente di variabili tipiche del mercato dei prodotti (fluttuazione delle materie prime, costi produttivi e logistica).



OFFERTA VARIEGATA /
Dog sitting, asilo e toelettatura sono servizi richiesti ciclicamente da parte dei proprietari dei cani. Lasciare accudire il pet da un professionista che collabora con un negozio specializzato significa, ad esempio, favorire l'utilizzo del cibo e degli snack proposti dal punto vendita nell'arco della giornata e che si potrà dotare il cane della giusta attrezzatura (collare, pettorina, guinzaglio, shampoo per il lavaggio). In questo caso partendo da un servizio si operano una serie di upsell sui prodotti del negozio. Anche la collaborazione con la figura di un dog trainer potrebbe essere utile a un pet shop. Pensiamo a cosa accade all'arrivo di un cucciolo di cane a casa di proprietari non esperti. La possibilità di essere seguiti da un dog trainer esperto consentirà loro di comprendere al meglio le sue necessità e comprare prodotti utili alla corretta accoglienza. Il pet owner si sentirà accompagnato nel suo percorso nello sviluppo di una corretta gestione del pet. Ipotizziamo di poter prenotare un servizio di toelettatura mentre si fa la spesa di prodotti per l'animale, oppure richiedere una seduta di dog sitting in cui, al cane, viene insegnato a comportarsi bene all'interno di un luogo pubblico. Sono solo alcuni esempi delle sinergie possibili dove il tempo risparmiato per il cliente si traduce in vantaggio economico per il negoziante.

POSIZIONAMENTO INNOVATIVO /
Questo tipo di strategia non è ancora utilizzata in modo sistematico dai punti vendita specializzati italiani. Chi incontrerà per primo queste necessità del consumatore conquisterà una nuova fetta di mercato. È anche interessante notare che una campagna marketing che punti a sottolineare questo ampio ventaglio di offerta garantisce un appeal anche sui media e sui social. Inoltre, integrare i servizi cinofili nel pet shop trasmette l'immagine di un'azienda moderna, attenta alle esigenze dei proprietari di animali domestici e all'avanguardia nel settore, migliorando la reputazione del negozio e aumentando la sua visibilità nella comunità locale. Un'immagine positiva influenza la percezione dei clienti, portando a una maggiore fedeltà e consapevolezza del marchio.

Torna Petsfestival, la fiera all-pet giunta alla decima edizione

L'evento si svolge il 14 e 15 ottobre 2023 alla Fiera di Cremona con un programma ricco e variegato con spettacoli, concorsi, workshop, laboratori e presentazioni. E si conferma come vetrina ideale per le aziende che vogliono presentare i propri prodotti e servizi ad un ampio pubblico di amanti del mondo animale.

Petsfestival è uno tra gli eventi all-pet più importanti d'Italia, un'esperienza che abbraccia diversi settori del mondo pet e coinvolge l'intera community di professionisti ed appassionati. La manifestazione è in programma il 14 e 15 ottobre 2023 in Fiera a Cremona, con ampi spazi espositivi al coperto ed aree esterne polifunzionali.
Il format di Petsfestival coniuga un variegato repertorio espositivo che si articola in diversi settori: cani, gatti, lama e alpaca, animali della fattoria, acquariologia, piccoli animali, verde e un ricco programma di eventi e spettacoli realizzato in collaborazione con Associazioni e Istituzioni di settore, con particolare attenzione all'aspetto didattico-divulgativo della manifestazione.
Lo scorso anno, Petsfestival ha raggiunto risultati davvero interessanti: 200 espositori, oltre 20.000 visitatori da tutta Italia, 10 Aree Speciali Tematiche e 237.777 visualizzazioni social (Facebook e Instagram) nei giorni della manifestazione, confermandosi dunque come vetrina ideale per le aziende che vogliono presentare i propri prodotti e servizi ad un ampio pubblico di amanti del mondo animale, ma anche punto di incontro privilegiato per operatori ed appassionati che possono confrontarsi sulle ultime tendenze di settore.
La decima edizione di Petsfestival sta già prendendo forma. Oltre cento aziende hanno già confermato la propria partecipazione e altrettante stanno valutando e configurando al meglio la soluzione espositiva più adatta alle proprie esigenze. L'area espositiva è quasi sold-out per il settore acquariologia, che si conferma uno dei pilastri portanti della manifestazione e che proporrà un ricco programma di eventi, laboratori e concorsi innovativi e coinvolgenti dedicati proprio al mondo sommerso.

I numeri della passata edizione

- *20.000 visitatori*
- *200 espositori italiani e internazionali*
- *10 aree speciali tematiche*
- *237.777 visualizzazioni sui social*

Tra questi, l'International Shrimp Contest – Concorso Internazionale di Caridine, di nuovo in Italia dopo tanti anni di assenza e per la prima volta in Fiera a Cremona.
Tanto fermento anche per le altre aree espositive, con il settore cani che vede la stretta collaborazione del Gruppo Cinofilo Cremonese e di ENCI e tante novità già in calendario, primo tra tutte il Campionato Europeo di Dog Dancing, l'European Open Championship Dog Dancing FCI 2023. E ancora: Alano Festival con la presenza di veterinari, allevatori e addestratori cinofili, attività dedicate a tutti i proprietari di alani e Raduno Interclub internazionale di razza, Test Affidabilità e Controllo per cani e padroni buoni cittadini (con rilascio del patentino ministeriale), dimostrazioni, spettacoli e momenti divulgativi per imparare a prendersi cura ancora meglio dei pet.
L'area gatti ruoterà intorno all'esposizione internazionale felina, la Coral Jubilee International Show organizzata da Serenissima Cat Club sotto l'egida del WCF. Grande attesa anche per Cunitaly, la mostra cunicola a giudizio dei soggetti iscritti al registro anagrafico, organizzata da GARC in collaborazione con ANCI e per il terzo campionato lombardo di colombi ornamentali e da esposizione organizzato da Associazione Colombofila "La Madonnina" in collaborazione con FIAC.
Confermato anche per il 2023 l'International llama&alpaca show, il concorso internazionale di lama e alpaca organizzato da SNAEL che prevede valutazione morfologica e funzionale degli animali e presentazione e valutazione della fibra, offrendo anche l'opportunità ai numerosissimi visitatori presenti di scorgere da molto vicino la bellezza e la dolcezza di questi affascinanti camelidi.
E ancora: saranno proposte attività divulgative dedicate al mondo dei rettili, momenti di incontro e approfondimento su pony, asini e cavalli, presentazioni di libri ed editoria naturale, workshop e laboratori sul mondo delle piante e tanto altro.

L'intero programma eventi sarà presto disponibile sul sito ufficiale della Manifestazione (www.petsfestival.eu).

Per maggiori informazioni: petsfestival@cremonafiere.it.

Filiera corta e sostenibilità: il food Made in Italy di Promis

L'azienda con sede a Caivano, in provincia di Napoli, produce alimenti secchi per cani e gatti con una proposta distinta su tre gamme, standard, premium e superpremium, sempre con la carne come primo ingrediente. Tutte le fasi di lavorazione sono realizzate internamente, dalla macinazione dei cereali al confezionamento.

Filiera corta italiana e sostenibilità sono i punti di forza degli alimenti secchi prodotti da Promis, azienda con sede a Caivano e la disponibilità di due impianti che recentemente ha deciso di lanciare sul mercato una propria offerta di pet food. La società propone tre diverse gamme con posizionamenti differenti: standard, premium e superpremium. «Uno degli elementi che ci contraddistinguono è la qualità» afferma Giampiero Ponticelli, direttore generale di Promis. «Infatti anche le referenze di prima fascia hanno la carne in cima alla lista degli ingredienti, a sottolineare come puntiamo a distinguerci sul mercato con una proposta di alimenti con caratteristiche molto importanti». L'80% degli ingredienti utilizzati per le linee di pet food, esclusi i cereali, sono approvvigionate con cadenza settimanale direttamente all'interno del gruppo. Di conseguenza viene garantita la lavorazione di ingredienti sempre freschi. Oltre che sui marchi propri, la società punta inoltre anche sulla private label offrendo ai rivenditori specializzati un'ampia scelta di personalizzazione e grande flessibilità dal punto di vista degli ordini. E per il futuro è previsto inoltre un completamento di gamma con l'inserimento di referenze umide.

I PLUS DELL'OFFERTA /

Uno dei tratti distintivi di Promis è rappresentato dal fatto che sono realizzati internamente tutti i processi produttivi, dalla macinazione dei cereali al confezionamento, con evidenti vantaggi sia in termini di controllo della filiera sia di proposizione di prezzo. La miscelazione delle materie prime, tutte di provenienza italiana in prossimità della fabbrica, e l'estrusione avvengono attraverso processi automatizzati. Durante il processo di lavorazione degli ingredienti la temperatura non supera mai gli 80 gradi, in questo modo vengono mantenute inalterate le caratteristiche organolettiche. Gli amidi presenti all'interno delle formule risultano facilmente digeribili, grazie all'alto grado di gelatinizzazione, mentre l'integrazione delle vitamine a freddo consente il mantenimento delle loro proprietà.

RISPETTO PER L'AMBIENTE /

Le formule degli alimenti realizzati dall'azienda campana sono prive di coloranti e conservanti e tutte le referenze gatto si caratterizzano per l'elevata appetibilità, dal kitten allo sterilizzato. Il metodo di produzione di Promis prevede la lavorazione just in time, di conseguenza le crocchette non rimangono stoccate nei silos per lungo tempo. Inoltre parte dell'energia di cui necessita la fabbrica viene prodotta da fonti rinnovabili, riducendo l'impatto ambientale e i costi, senza rinunciare alla qualità. Anche la selezione dei fornitori avviene tenendo in considerazione la loro attitudine al rispetto dell'ambiente e della natura.

"LA PRIVATE LABEL PIÙ FLESSIBILE SUL MERCATO"

L'azienda punta molto anche sui marchi privati. «Offriamo ai rivenditori specializzati un'ampia scelta di personalizzazione e grande flessibilità dal punto di vista degli ordini» spiega Giampiero Ponticelli, direttore generale di Promis

Con un ampio range di soluzioni e la possibilità di caratterizzare e modulare le formule in base alle proprie esigenze e preferenze, la proposta in ambito di private label di Promis risulta molto competitiva e distintiva. «Crediamo molto nel desiderio dei pet shop di commercializzare prodotti a marchio proprio, per questo abbiamo studiato una strategia molto competitiva per loro sia dal punto di vista della qualità sia della flessibilità» spiega Giampiero Ponticelli, direttore generale di Promis.

Quali sono i tratti distintivi della vostra proposta?

«Abbiamo un batch di produzione flessibile nella gestione dei minimi d'ordine, per cui i rivenditori hanno la possibilità di lanciare il loro marchio senza essere obbligati a fare acquisti di merce che, spesso, per un piccolo imprenditore sono proibitivi».

Che tipo di formati sono disponibili?

«La varietà è massima, si hanno a disposizione formati da 0,4 kg a 20 kg. Inoltre i nostri prodotti si caratterizzano anche per il fatto che la dimensione delle crocchette cambia dalle taglie small a quelle maxi».

PROMÍS®

PHARMIX · ARGO · DAY · NUTRIVE · SQUISITO · SHERWOOD

alta alimentazione italiana

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

Produciamo anche PER LE PRIVATE LABEL

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

RICERCHIAMO AGENTI E DISTRIBUTORI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE.

T. 081 308 61 12
info@promispet.it
www.promispet.it

Alimentazione: quali rischi evitare con il proprio pet

Alcuni cibi dell'alimentazione umana possono essere tossici o pericolosi per i pet. In caso di problemi, per supportare la funzionalità epatica degli animali domestici, Exclusion propone Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic con formulazione monoproteica. Un mangime che rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del veterinario, come supporto della funzionalità epatica in caso di insufficienza cronica.

Viene spontaneo quando qualcosa ci piace tanto offrirlo anche a chi vogliamo bene. Spesso quindi abbiamo la tendenza, o la tentazione, di condividere i nostri cibi succulenti con il nostro pet.
Ma gli alimenti che noi amiamo, sono indicati anche per il cane o il gatto? Il fatto che il nostro pet sia attratto dal nostro cibo (e che spesso lo apprezzi molto), significa che quell'alimento/ingrediente è adatto anche a lui e che non gli farà male?
Dietro ad un gesto che nasce infatti dalle migliori intenzioni, si possono celare in realtà pericoli che un proprietario è tenuto a conoscere quando allunga sotto al tavolo qualsivoglia alimento.
Dobbiamo però differenziare l'atteggiamento del nostro amico a quattro zampe: mentre il gatto infatti è un animale molto selettivo, e spesso capisce autonomamente cosa mangiare e cosa no, il cane è per natura molto più "istintivo", e tende quindi ad ingerire volentieri tutto quello che gli viene offerto.

GLI ALIMENTI TOSSICI O PERICOLOSI /
Questi che riportiamo di seguito sono gli alimenti o gli ingredienti principali che possono portare tossicità nel nostro pet, con conseguenze che possono variare da un"limitato" mal di pancia fino a complicazioni decisamente più gravi.
• **Cioccolato:** contiene la teobromina, sostanza in grado di provocare vomito, diarrea, tachicardia, tremori muscolari e tachipnea (in casi molto gravi anche fino alla morte).
• **Uva/uvetta:** può essere responsabile di un danno renale acuto, i cui sintomi possono essere vomito, diarrea, inappetenza, letargia...
• **Aglio, cipolla, porro, erba cipollina:** provocano anemia emolitica
• **Noci di macadamia:** causano sintomi neurologici, come tremori, ipertermia maligna e debolezza muscolare
• **Avocado:** contiene una sostanza nella buccia ed in minore quantità nella polpa (la persina)

responsabile di danno multiorgano, con conseguenti diarrea, vomito, dolore addominale ed affanno
• **Xilitolo e dolcificanti artificiali:** causano un rilascio massivo di insulina e determinano una improvvisa ipoglicemia, che si manifesta con incoordinazione, debolezza e svenimento.

ALIMENTI CON IL CARTELLINO GIALLO /
Poniamo ora l'attenzione su un alimento che spesso viene dato, sia al cane che al gatto, senza pensare alle conseguenze che potrebbe avere: **le ossa.** In sé potrebbero anche essere considerate una buona fonte nutrizionale di calcio e sali minerali, o un ottimo esercizio per pulire e rinforzare i denti, ma troppo spesso sono causa di ostruzione o di perforazione intestinale nei nostri pet, per questo è fortemente sconsigliato il loro utilizzo. Ci sono molti altri modi per offrire la miglior nutrizione e ci sono tanti oggetti in commercio che possono favorire il benessere della dentatura senza rischiare sgradevoli (e a volte letali) conseguenze!
Infine facciamo un appunto su un alimento che all'apparenza è molto nutriente ma che cela delle spiacevoli sorprese: **l'uovo crudo.** Esso infatti contiene un fattore antinutrizionale per il cane (l'avidina) in grado di chelare l'assorbimento della vitamina B8 (biotina). Ricordiamoci quindi che l'uovo può essere dato ai nostri pet solo dopo la sua cottura.
Sappiamo bene che a volte i nostri cicloni possono ingurgitare l'impensabile, anche a nostra insaputa o senza il nostro controllo/permesso quindi, in caso di dubbio, è importante rivolgersi al Medico Veterinario di fiducia.

SOLUZIONI E RIMEDI /
Molti vostri clienti potrebbero chiederselo: se il nostro pet è riuscito ad agguantare qualcosa di tossico, cosa possiamo fare, ovviamente dopo aver prontamente consultato il nostro veterinario?
Noi di Exclusion cerchiamo di venirvi in aiuto con un alimento creato appositamente per supportare la funzionalità epatica: **Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic.**
Il fegato, come sappiamo, è uno degli organi cosiddetti emuntori, cioè ha il compito di depurare l'organismo da scorie e tossine. Quest'organo, dopo una grande abbuffata, è costretto a fare un grande lavoro e sicuramente deve entrare in gioco anche ogni volta che l'organismo dei nostri pet si deve depurare da qualche sostanza nociva. **Exclusion Monoprotein Veterinary Diet Formula Hepatic è un alimento dietetico con formulazione monoproteica**, realizzato con un'unica fonte alternativa di proteine animali, ingredienti innovativi e preservato con tocoferoli naturali. Rappresenta la risposta nutrizionale a disposizione del veterinario, differenziata per taglia, come supporto nutrizionale della funzionalità epatica in caso di insufficienza epatica cronica e per la riduzione del rame nel fegato.
È integrato col sistema Cell Oxidative Defense, un'integrazione di ß-carotene, Vitamine E e C che protegge gli epatociti dal danno ossidativo, e con L-Carnitina che limita il rischio di lipidosi epatica. Insomma, un perfetto supporto che ci viene in soccorso per favorire la"depurazione" dell'organismo nel caso in cui il nostro pet abbia ingerito alimenti non troppo benefici.

MyFamily: un viaggio nelle novità del brand piemontese

Il gruppo ha in programma l'ambizioso progetto di aprire 40 negozi monomarca nel prossimo biennio, i punti vendita si troveranno in luoghi strategici come stazioni ferroviarie e aeroporti. MyFamily presenta anche i nuovi prodotti delle linee di accessori: gli ultimi arrivi delle medagliette, i collari e guinzagli Ginevra in vera pelle e le novità della linea super premium Hermitage.

La scorsa estate MyFamily ha dato il via a un progetto davvero ambizioso: aprire 40 negozi monomarca entro il 2025. Il primo store, inaugurato all'aeroporto di Bergamo Orio al Serio, è stato seguito da quello al Marco Polo di Venezia e poi dal corner di Roma Fiumicino. Ma negli ultimi mesi, l'azienda piemontese (già presente con i suoi rivenditori in oltre 100 paesi) ha oltrepassato i confini nazionali, volando in Germania (Düsseldorf e Stoccarda) e a Copenaghen, aggiungendo quindi le prime tappe europee del progetto. Ma questo è solo l'inizio. Le serrande si alzeranno in molti altri punti strategici, tra aeroporti e stazioni ferroviarie di rilievo. L'obiettivo, per diventare un punto di riferimento sempre più solido agli occhi del pubblico, è quello di offrire un'esperienza di acquisto unica, grazie a una vetrina impareggiabile che comprende la gamma completa di accessori MyFamily.
Tra questi, oltre 700 medagliette incidibili dal cliente direttamente sul posto e in meno di due minuti grazie al sistema di personalizzazione Techla. Continua, così, incessantemente il desiderio del brand di scrivere un manifesto del pet lifestyle, creando dei veri e propri place to be dedicati alla comunità di pet lovers in tutto il mondo.

MEDAGLIETTE: GLI ULTIMI ARRIVI DAL GUSTO POP /
Gli uffici creativi dell'azienda sono sempre all'opera e, ispirati dalle più svariate tematiche, presentano nuovi design per rendere ancora più personalizzata l'esperienza con il brand dei clienti. Ora, la collezione vede entrare nuove forme particolari, come gli spaghetti, il peperoncino o il caffè espresso, e nasce la linea"Earth" per celebrare la collaborazione con l'associazione no profit 1% for the Planet. In più arrivano elementi come lo skateboard, il fulmine e il razzo che si contraddistinguono per il loro tratto cartoonesco. 100% Made in Italy, le medagliette MyFamily sono smaltate a mano e incidibili sul retro con i dati importanti per ritrovare il pet in caso di smarrimento.

COLLARI E GUINZAGLI GINEVRA: IL TRIONFO DEL MINIMAL /
Ginevra è la nuova collezione di collari e guinzagli MyFamily. Proprio come la città svizzera che le presta il nome, si fa riconoscere per la sua essenzialità e il rigore delle finiture che la compongono. Il prodotto è in vera pelle selezionata eticamente con minuterie di pregio, un guinzaglio dallo spirito minimal, dai quali non può che risaltare la qualità artigianale del made in Italy. La collezione Ginevra è disponibile in tre colorazioni: nero e oro, nero e cromo, marrone e cromo. Presentata a Zoomark 2023, è stata protagonista anche all'esclusivo evento dedicato al fashion"Pitti Uomo", all'interno dello spin off"Pitti Pets", che rivolgeva l'attenzione all'universo moda per gli amici a quattro zampe.

COLLEZIONE HERMITAGE: ARRIVA IL TOTAL BLACK /
La collezione Hermitage, la linea superpremium di MyFamily, si tinge totalmente di nero: pellame, cuciture, minuterie, nessun particolare viene escluso. La versione ton sur ton della collezione include pettorina con abbraccio a H, collare e guinzaglio. Ogni dettaglio degli accessori viene creato nei laboratori produttivi MyFamily, a Valenza. Dedicata a cani e pet lovers che fanno del total black uno stile di vita.

Più Buono, lo snack funzionale made in Italy di Farm Company

L'azienda lancia la nuova linea di "Più Buono": 12 referenze per cani suddivise tra biscotti snack e stick dentali. I prodotti rientrano nell'assortimento green dell'azienda, presentati con un packaging sostenibile, con carta riciclata in busta richiudibile. Nell'offerta sono presenti anche referenze certificate Bio, Vegan Ok e Monoproteici.

Un'accurata selezione dei migliori ingredienti costituisce la base della nuova linea di snack funzionali "Più Buono" che Farm Company lancia sul mercato nell'ambito del proprio assortimento "green". La nuova gamma si compone di 12 referenze suddivise tra biscotti, snack e stick dentali per cani. Tutte le ricette, rigorosamente Made in Italy, propongono un mix dei migliori ingredienti naturali a supporto delle diverse funzionalità dell'organismo, sono ricche di vitamine e sali minerali e sono prive di conservanti, coloranti, sale e zucchero.

Tra le cinque referenze di biscotti troviamo due prodotti certificati Bio, di cui uno presenta una ricetta Vegan Ok. Le linea comprende inoltre biscotti classici con salmone, gamberi e piselli, Vegan Bio con piselli zucchine e carote, Bio con zucca mela e frutti di bosco, Light con tacchino mela e carota e Digestive con maiale kiwi e melograno.

Anche per gli snack troviamo cinque referenze: gli snack Monoproteici 100% maiale, Delicate salmone, pesce azzurro, gamberi e piselli, Detox maiale, mais e zucca, Healhty maiale, salmone e rabarbaro e, infine, Healthy con tonno, pesce e barbabietola.

Le due referenze di snack dentali offrono invece due ricette monoproteiche, una con spinaci e una con frutti rossi, entrambe arricchite con alga Ascophillum Nodosum, perfetta per la protezione orale e per il corretto funzionamento della flora intestinale.

Le proprietà funzionali della linea "Più Buono" rendono questi prodotti ideali per fornire un supporto quotidiano complementare al cane sotto svariati aspetti, dal benessere del manto e cute, al supporto al sistema immunitario, dall'aiuto alle funzionalità digestive, al benessere di denti e ossa.

I prodotti sono presentati con un packaging sostenibile, con carta riciclata in busta richiudibile color avana con una finestra su uno dei due lati per favorire la visibilità del prodotto. Un'etichetta su sfondo nero che richiama l'ardesia di una lavagna con un font e immagini stilizzate dei principali ingredienti rendono infine i prodotti "Più Buono" estremamente accattivanti e ben visibili sullo scaffale del comparto snack. Come ulteriore opportunità espositiva viene aggiunto un espositore in cartone naturale color avana con crowner dedicato, disponibile per esporre tutta la linea all'interno del proprio pet shop.

Per ulteriori informazioni:
Farm Company Srl, Via Amendola 532 – 13836 Cossato (BI) - info@farmcompany.it

Il primo meeting nazionale dei cat sitter italiani

Il 30 settembre presso lo stabilimento di Necon Pet Food Brescia si terrà un evento rivolto ai professionisti del settore. L'obiettivo è favorire la nascita di un'associazione di riferimento, fare rete tra gli specialisti del benessere felino, e ottenere il riconoscimento della professione.

Sabato 30 settembre, presso lo stabilimento direzionale di Necon Pet Food, azienda di mangimi per cani e gatti di Brescia, si terrà un evento nazionale rivolto ai cat sitter professionisti e non; l'invito è rivolto anche ai consulenti felini, scuole di etologia felina e aziende del pet.
L'evento è organizzato dalla società Milano Pet srl di Massimo Persichino, sarà ospite anche una rappresentanza di Apa Confartigianato. L'obiettivo del meeting nazionale è di far nascere l'associazione Cat Sitter Italia, con lo scopo di arrivare al riconoscimento di questa professione tramite il codice ateco specifico, per il quale la Milano Pet e Apa Confartigianato stanno lavorando da diverso tempo. Inoltre, verrà promossa e supportata la creazione di una rete italiana di cat sitter professionisti che potranno accedere a percorsi formativi specifici per ottenere la certificazione della propria professione poiché attualmente i diplomi in essere non sono riconosciuti dal mondo del lavoro. Questo percorso professionale verrà supportato e fornito dalla società Milano Pet srl.
Lo scopo dell'incontro è anche quello di formare un gruppo di lavoro di cat sitter, coinvolgendo tutte le realtà italiane, singoli operatori e diversi gruppi che si sono riuniti in base alle zone di lavoro e provenienza. Tra i team ospiti all'evento ci saranno Cat Sitter Brescia, Cat Sitter For Ever, Cat Sitter Varese Alto Milanese, Mi Cat Sitter e molti altri.
Ogni professionista avrà la possibilità di scoprire come migliorare la propria attività e lanciare il proprio business con maggiori potenzialità di sviluppo e tutele per se stesso e per gli animali che accudisce.

LO SPECIALISTA DEL BENESSERE FELINO /
Attualmente il cat sitter è un vero esperto del benessere felino, che può collaborare con medici veterinari, aziende del pet, gattili, pensioni feline, negozi di toelettatura e marchi di prodotti per gatti. Il cat sitter è un professionista dal momento che frequenta diversi corsi di formazione mirati ad ottenere un diploma che gli consente di conoscere il comportamento del gatto e la sua gestione. Si può diventare cat sitter tramite un diploma rilasciato dalle scuole di formazione felina, con un minimo di 4 ore di formazione fino ad arrivare a 40 ore. Sono inoltre disponibili corsi per diventare consulente felino, una figura altamente specializzata nel comportamento del gatto che richiede un maggiore impegno formativo a livello di tempo, poiché i percorsi per ottenere questo diploma con le scuole di etologia felina variano tra gli 8 e i 15 mesi.

SVILUPPO E COMUNICAZIONE /
Milano Pet, Apa Confartigianato e Necon Pet Food, supportano il progetto Cat Sitter Italia che è destinato a diventare un team di lavoro specializzato non soltanto nella cura del gatto, ma anche nella creazione di reti commerciali; basti pensare che il cat sitter lavora a stretto contatto con le famiglie, conosce quali servizi e prodotti servono ai gatti e pertanto può diventare a tutti gli effetti un agente di commercio per le aziende cat friendly. Inoltre, Milano Pet srl si occuperà di fornire corsi di formazione imprenditoriali per chi vuole diventare cat sitter o desidera migliorare i servizi offerti ai propri clienti.

Per chi non potrà essere presente sarà possibile collegarsi online al meeting. Per maggiori informazioni contattare milanopetsrls@gmail.com

Animali non convenzionali: il ruolo dei medici veterinari nell'assistenza e nella prevenzione

Una parte importante dei 65 milioni di animali che popolano le case degli italiani è composta da pet non convenzionali. Per poterli curare al meglio è fondamentale affidarsi a medici veterinari specializzati e a medicinali specifici. Tutte le imprese aderenti ad Aisa producono farmaci o prodotti non farmaceutici per la salute che sono autorizzati o indicati per l'utilizzo anche negli animali esotici o di piccola taglia.

di **Roberto Cavazzoni**, direttore **Federchimica Aisa, Associazione Nazionale Imprese** della **Salute Animale**

Stando ai dati dell'ultimo Rapporto Assalco-Zoomark 2023, dei 65 milioni di animali che popolano le case degli italiani, una grande fetta è composta da pet non convenzionali, in primis i pesci, che sono 29,9 milioni, a cui seguono uccelli con 12,9 milioni di esemplari, ma anche piccoli mammiferi e rettili, rispettivamente 1,8 e 1,4 milioni.
Curiosità e passione per animali non convenzionali ed esotici sono sicuramente due fattori che portano a scegliere questo tipo di pet, che oggi sono considerati a tutti gli effetti animali da compagnia. Ma la loro detenzione comporta sfide e responsabilità aggiuntive rispetto ai comuni animali domestici: necessitano infatti di cure veterinarie specializzate e di accortezze particolari per poter vivere bene e in salute nelle nostre case. Se pensiamo a rettili, uccelli, anfibi, pesci, abbiamo a che fare con decine di specie diverse e ognuna ha le sue esigenze e necessità, per cui risulta cruciale che chi adotta questi pet sia ben conscio di come poterli ospitare e creare habitat adatti, come ad esempio acquari, terrari, gabbie per uccelli e per mammiferi.

VETERINARI SPECIALIZZATI /
Per prendersi cura al meglio di un pet di questo tipo è fondamentale affidarsi a medici veterinari specializzati che sapranno guidare i proprietari passo dopo passo nell'accudire e garantire il benessere dell'animale.
Anche per questi pet, come ha ricordato in più occasioni il Presidente della SIVAE (Società Italiana Veterinaria per Animali Esotici), Stefano Cusaro, la medicina veterinaria è progredita notevolmente: vengono utilizzati strumenti di diagnostica avanzata, persino per animali di dimensioni molto piccole, come gechi, tartarughe, canarini e criceti. Inoltre, la clinica e la chirurgia veterinarie hanno raggiunto un livello estremamente elevato nei trattamenti, garantendo cure di qualità.
Esistono poi farmaci appositamente studiati e sviluppati per soddisfare le esigenze delle diverse specie, che vengono commercializzati in confezioni idonee al loro specifico utilizzo. Animali non convenzionali ed esotici, infatti, possono avere reazioni diverse ai farmaci, o possono richiedere dosaggi specifici o formulazioni speciali. In totale parliamo di circa 80-100 tra farmaci e prodotti non farmaceutici, dedicati esclusivamente a questi animali; la ricerca negli ultimi anni ha permesso lo sviluppo di prodotti come antimicrobici, antiparassitari, vaccini, anticoccidici e multivitaminici. Tutte le imprese aderenti ad AISA producono farmaci o prodotti non farmaceutici per la salute che sono autorizzati o indicati per l'utilizzo anche negli animali esotici o non convenzionali, e in particolare tre aziende associate hanno una importante porzione del loro portafoglio dedicata a questi animali.

LA NORMATIVA /
Dal rapporto Eurispes 2022, emerge che la pandemia ha inciso sulla propensione degli italiani all'adozione di un animale da compagnia, e per gli animali non convenzionali ed esotici non è stato da meno. Questo ha portato però a interrogativi di natura sanitaria e legale sulla loro presenza nelle nostre case.
Per tutelare la sicurezza delle persone e la biodiversità locale, esistono specie individuate dal Ministero come idonee per la convivenza con noi: in Italia sono in vigore la legge n. 150 del 1992 (modificata nel 1996 con Decreto Ministeriale) e il Decreto Legislativo n. 230 del 2018, che individuano e vietano la detenzione e il commercio di specie considerate pericolose per l'incolumità umana o aliene e invasive per la biodiversità del territorio.
Per determinate specie esotiche e selvatiche, compresi gli ibridi, non è possibile la cattura in natura e l'importazione nel nostro Paese, come previsto dal Decreto Legislativo n. 135/2022 che, unitamente al n. 134/2022 e il n. 136/2022, è stato emanato per adeguare le disposizioni nazionali in materia di sanità animale relative alle malattie trasmissibili.
Questa normativa è fondamentale per il contrasto al rischio di zoonosi e conseguenti rischi di epidemie e pandemie, oltre che per tutelare tutti quegli animali al centro di commerci illegali. Il commercio di fauna selvatica è purtroppo un business lucroso che comporta rischi per la salute in ottica One Health, il suo contrasto è un dovere per salvaguardare l'incolumità di animali, persone e ambiente.

PET B2B weekly

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

www.petb2b.it -

In memoria di Carla Terenzi

Il ricordo di una appassionata toelettatrice e membro del consiglio direttivo di Acad che, con il suo impegno e la sua dedizione, ha contribuito in maniera determinante al lavoro dell'associazione

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

Chiedo da subito scusa ai lettori se questa volta tralascerò temi legati al mondo associativo o anche temi più frivoli per trattare un argomento che, pur avendo forte attinenza con il mondo del pet care, segna una nota triste non solo per me e per Acad, ma per tutto il nostro settore. Il 15 maggio, mentre stavo per recarmi a Zoomark, ricevetti la telefonata di Roberta, cara amica e associata, che mi comunicava che la nostra amica Carla Terenzi aveva finito di lottare. Sul momento rimasi incredulo; solo quattro giorni prima ci eravamo sentiti al telefono per discutere di una riunione di consiglio Acad e, seppur provata, Carla aveva mantenuto la fermezza e la determinazione che l'avevano sempre contraddistinta. A distanza di diverse settimane, ancora oggi io, come tanti altri suoi amici, la ricordiamo con affetto e proprio per questo motivo abbiamo pensato di renderle omaggio con un articolo dedicato a lei attraverso i ricordi di alcuni dei suoi più cari amici. Per me Carla Terenzi era una amica sincera, una consigliera saggia, attenta e sempre pronta a mettersi a disposizione dell'associazione. Con lei sono state messe le basi di un progetto riguardante l'Emilia Romagna e Rimini che ora, nel segno della sua memoria, mi faccio carico di portare avanti. Conobbi Carla nel 2020 quando, in piena pandemia, lei come tante altre toelettatrici in tutta Italia, di fronte a un governo che serrava le toelettature per decreto e altre associazioni che gridavano assassino a chi voleva rimanere aperto, ha visto in Acad un'associazione che cercava in tutti i modi di trovare una via politica per far riaprire le toelettature. In pieno lockdown, andò a manifestare in centro a Bologna e anche grazie al suo impegno la Regione Emilia Romagna le riaprì. Visto il suo carattere, il suo equilibrio e la sua determinazione, quando nel 2021 Acad divenne Associazione Nazionale, la inserii subito nel consiglio direttivo. Per Roberta Varalli (Gallarate, VA), Carla «è stata tutto, una madre, un'insegnate, un'amica. Nel momento del bisogno c'era sempre e dava sempre buoni consigli. Mi ha insegnato tanto, in primis a essere felice e a sorridere perché la vita è bella.

Carla Terenzi

Carla Terenzi insieme a Davide D'Adda

Mi ha anche insegnato che il lavoro non è tutto e bisogna essere capaci di ritagliarsi del tempo per sé stessi. Anche nei suoi ultimi giorni è stata una roccia e la ammiro tantissimo, vorrei essere come lei in tutto e per tutto. Ancora oggi penso al suo splendido carattere perché lei credeva nell'unità della categoria e nel lavoro dell'associazione; era sempre pronta ad aiutare». Nelly Oliva (Roma) invece ricorda, «il suo grande cuore, il grande amore che aveva verso la nostra categoria e la passione che metteva nell'essere partecipe al suo cambiamento». Aggiunge Egle Rosa (Lecco): «La conoscevo da quel brutto 2020, quando eravamo tutti a casa ad aspettare di riaprire e passavamo le ore al telefono e a pianificare strategie. Carla fu mia ospite a Ballabio per alcuni giorni durante i quali le feci fare alcune gite nei dintorni. Ci fu un'escursione in particolare che ricordo per le risate, ma anche per le maledizioni che mi mandò, quando la portai a visitare le grotte di Leonardo a Laorca, senza pensare che lei, donna di mare, avrebbe faticato in quel percorso di montagna. Ci siamo viste in occasione di diversi eventi di Acad e anche in quei contesti la sua personalità esplosiva e la su ironia coinvolgevano tutti». Infine il ricordo di un'altra amica, Roberta Panizzi (Rimini) che racconta: «Ho conosciuto Carla a maggio 2022, il nostro tempo insieme purtroppo è stato poco, ma quello che mi ha lasciato è stato veramente tanto. Mi ha preso subito sotto la sua ala protettrice e mi ha insegnato tutto ciò che ha potuto; quando avevo bisogno di un consiglio o semplicemente di supporto lei era pronta ad aiutarmi e a confortarmi, credendo in me come pochi altri hanno fatto. Era un'amica, una collega e una spalla più unica che rara. La sua prematura dipartita ha lasciato in me un vuoto incolmabile, ma il suo ricordo resterà sempre vivo». Questa era Carla, una donna di buon cuore, con forza e grande determinazione nascosti dietro un sorriso radioso e coinvolgente. Su mio desiderio, in accordo con la sua famiglia e con il consiglio direttivo di Acad Confcommercio, al momento della consegna da parte del Politecnico Capac di Milano delle nuove aule dedicate alla Scuola Formativa di Toelettatura, una sarà dedicata alla memoria di Carla Terenzi. Per conoscere quello che come associazione stiamo facendo per mantenerne viva la memoria e i progetti in corso vi invitiamo a contattare la segreteria allo 02 7750216.

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".

ISCRIVITI QUI

Mi è sembrato di aver visto... un gatto! Ma non solo

Il settore del design e dell'arredo guarda al mondo animale per dare vita a creazioni originali e d'impatto. Ecco una selezione di 14 foto d'autore, in cui appaiono cani, scimmie, mucche, asini e galline.

Immagine eleborata da My Dfigital Art di Roberto Spotti - https://www.instagram.com/robertospotti/

di Antonella **Galimberti**

Come vengono visti gli animali dal mondo del design? Quali sono i soggetti e le specie più osservati? Con queste domande nasce una ricerca fra le foto e le immagini più rappresentative dei pet fra oggetti di arredo e creazioni di artisti. Il cane è il soggetto più gettonato, ma in questa piccola rassegna non mancano scimmie, asini, galline.

ARTEMIDE - SISTEMA DI ILLUMINAZIONA LED A.24
Design Carlotta de Bevilacqua

Sistema d'illuminazione LED completo e flessibile per disegnare la luce nello spazio. Un unico profilo in alluminio di soli 24 mm può essere installato a incasso, a soffitto in una soluzione di continuità anche nel seguire gli angoli su una superficie piana o in tre dimensioni.
Nella foto sulle tre pareti colorate alcuni esempi che fanno parte del sitema A24, al centro una zebra, Zack (un mammifero perissodattilo erbivoro, appartenente come il cavallo, alla famiglia degli Equidi) dal mantello rigato, costituito da bande chiare e scure alternate, molto elegante e fiera.

www.artemide.com

ARTEMIDE - LAMPADA DA TERRA TOLOMEO MEGA
Design Michele De Lucchi e Giancarlo Fassina

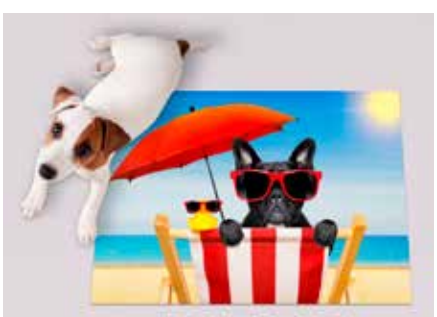
Una lampada da terra grande ma dalla struttura sottile, dotata di un paralume rivestito in seta emette una luce diretta bianca calda, un perfetto equilibrio tra design e tecnica. Tolomeo Mega è perfetta ad esempio in grandi spazi. L'altezza della lampada da parete può essere regolata da 1,5 a oltre 3 metri, realizzata in alluminio, acciaio e seta. Sotto la lampada a braccio il cane della razza Great Dane o Alano si chiama Scooby-Doo (come quello dei cartoni animati) immobile e per nulla impaurito. Facendo un po' d' ironia: la lampada sembra fungere da casco asciugacapelli, ma lui non fa una piega!

www.artemide.com

ART LINE - TAPPETO DUCK & DOG

Da usare in appartamento e/o all'ingresso tipo condominio al coperto, materiale 100% poliestere decorato con pigmenti naturali con retro in gomma antiscivolo. Sul tappetino posizionato sulla sdraio un simpatico Bulldog, in modalità vacanza dotato di iper occhiali da sole, un ombrello e il mare. Accanto con lo sguardo in alto e incuriosito: un vero Jack Russel Terrier, chiamato Spritz dagli amici. Un piccolo terrier molto attivo, intelligente, socievole, agile e veloce.
Il tappeto si lava in lavatrice e l'amico animale, ospite della casa non ne potrà fare a meno.

www.artline-shop.it



METAPHYS - SCALETTA LUCANO

È una scaletta dal design raffinato, firmata da Chiaki Murata In alluminio è pratica e maneggevole, stabile e ripiegabile a libro e, se necessario, puo essere riposta in poco spazio. Disponibile in tre altezze e vari colori (bianco, arancio, rosso, grigio e nero) è prodotta in Giappone e grazie alle sue varie dimensioni può essere usata anche come complemento d'arredo. Il cane nella foto che gioca con la ragazzina si chiama Maké ed è uno Staffordshire Bull Terrier nero. Ha un carattere deciso, molto sicuro di sé e a volte dominante, in particolare i maschi. Il proprietario deve essere esperto e capace di imporsi con dolcezza e coerenza. Molto giocoso, è adatto anche a condividere la vita con i bambini grazie alla grande affettuosità. Methaphis (Japan) è distribuita in Italia da Seambe.

www.seambe.it

FASSON FOOD

SNACK NATURALI PER CANI

IL TUO SNACK MASTICATIVO
SANO, NATURALE E MADE IN ITALY.

BARF, CHE BUONO!

VISITA IL NOSTRO SHOP

WWW.FASSONFOOD.IT

MONKEY 47 - DRY GIN MONKEY 47 DELLA FORESTA NERA

47 è il numero delle botaniche che lo compongono. Monkey è invece un omaggio a Max, la scimmietta che il Generale Britannico Montgomery salvò dallo zoo di Berlino prima di ritirarsi nella Foresta Nera dove iniziò a produrre gin. Solo in pochi anni il Dry Gin è diventato il più amato nel mondo, quasi artigianale infatti produce poche bottiglie all'anno, è proprio una chicca! La scimmia nella foto è una Bertuccia il nome esatto della specie è Macaca Sylvanus. Di taglia media e non provvista di coda, c'è anche una canzone per bambini che si intitola"La scimmia bertuccia". Nell'immagine che pubblichiamo ha un'aria molto umana e perplessa, forse si domanda: mi prendo un bicchiere di gin ora o dopo cena?

www.monkey47.com

BLÅ STATION - SEDIA STING

Due mucche nel prato, guardano attentamente la sedia Sting (si chiama come il noto cantante inglese) design Borselius Fredrik Mattson. Dalla linea elegante e minimalista ha gambe in acciaio inossidabile, sedile e schienale in estruso, entrambi i materiali sono riciclabili al 100%, in pefetta sintonia con la natura. I due animali appartengono alla razza Limousine, razza bovina che affonda le sue origine nella regione Limousine a ovest del Massiccio centrale in Francia e proprio da lei prende il nome della razza, capace di adattarsi ad ambienti particolari. Difficile è immaginare cosa stanno pensando le due Limousine mentre guardano la sedia, forse: è una sedia ecologia, la mangiamo?

www.blastation.com

STYL'EDITIONS - COLLEZIONE DI CARTE DA PARATI MODULI
Firmata da Gumdesign

Numerose texture grafiche sono state disegnate per poter realizzare composizioni personalizzate ed esclusive. La grafica può essere applicata su quattro tipologie di carte da parati su lastre ceramiche di grande formato o pannelli. L'azienda è leader nel settore delle superfici decorative. Durante lo shooting fotografico è arrivato timidamente Lucignolo: un docile asino che Alice (la bambina di 10 anni figlia del duo di designer Gumdesign) ha conosciuto in campagna, da allora sono diventati amici. Del resto l'asino è un animale tutto da scoprire, non è affatto stupido ma è intelligente e ama la tranquillità. Il carattere del simpatico quadrupede è mite e socievole, un compagno ideale per i bambini e non solo.

www.styleditions.com

STRING FURNITURE - SISTEMA DI LIBRERIA MODULARE

Ha una bella storia questo sistema di libreria modulare in metallo verniciato con ripiani in legno. Nato nel 1949 da un'idea dei designer Kajsa & Nisse Strinning, che parteciparono ad concorso di design indetto da un gruppo editoriale svedese per la progettazione di una libreria. Le caratteristiche erano disegnare una libreria alla portata di tutti: facile da spedire, da montare e da installare. I due progettisti vinsero la competizione e così è nato String System: un sistema modulare e versatile che si può essere posizionato: nel living, in cucina, nella camera dei bambini, in bagno sino all'ufficio. Nella foto uno styling con un'impostazione campestre troviamo, oltre al fieno e uova: 9 elengati galline Eghon bianche e una scura, è la razza della gallina livornese bianca, gallina ruspante e rustica per eccellenza: Si chiama così perché è diffusa in tutto il mondo, dalla Toscana verso l'America o meglio "gallina made in Tuscany" depone uova bianche.

www.sediarreda.com

DENIZENWORKS - CUCCIA BOWWOW HAUS

Collezione di 70 cucce progettate e costruite da affermati architetti, artisti, designer: una partnership tra l'ente di beneficenza nazionale per animali domestici inglese, Croce Blu che dal 1897 si occupa di animali malati e abbandonati e la Outdoor Arts Foundation con sede negli Stati Uniti. Presentiamo nella foto una cuccia a forma di casetta, realizzata in materiale acrilico: all'interno un tenero e intimidito Maltipoo, un incrocio tra il cane Maltese e Barboncino. Il suo aspetto da orsacchiotto è semplicemente irresistibile, taglia toy (da 2 a 5 kg massimo) manto folto, necessita di spazzolature frequenti. Circondato da più di 1.000 palle de tennis multicolore Il tutto è stato pensato per creare una cuccia piena di gioia. Foto dell'inglese Drew Gardner.

www.denizenworks.com

NOVITÀ HOME - POUF RINO

Due pouf Rino dalla divertente forma di rinoceronte. La struttura solida in legno, imbottito e rivestito in cotone 100% bianco o marrone. Ma con loro nella foto c'è anche Bernardo o Bernie per gli amici, ha otto anni ed è un trovatello. La razza indecisa tra un Certosino e un Blu di Russia, l'accoppiata è ben riuscita. Bernardo è caratterizzato dai suoi occhioni blu, anche il pelo folto diventa blu con l'aiuto dei raggi di sole. Dal carattere docile è molto affettuoso e protettivo, insomma possiamo definirlo un felino saggio. Un accenno storico, si racconta che i Crociati tornando dalla Terra Santa, regalassero i gatti certosini ai monaci, per ringraziarli dell'ospitalità nelle certose. Insomma, parliamo di un gatto che accompagna l'uomo da secoli e che con lui ha stretto una solida amicizia.

www.novitahome.it

ABBIGLIAMENTO
PER CANI DI TUTTE LE RAZZE

FASHION DOG Italy

www.fashiondog.it

Made in Italy dal 1995

Fashion Dog srl
Via Lago di Carezza,11
41012 Carpi (MO) - Italy
P.Iva 03250840364
Tel.+39 059 687984
e-mail: info@fashiondog.it

SELETTI - LAMPADA RIO LAMP
Design/artista Marcantonio

Un altro simpatico personaggio si aggiunge alla collezione di lampade, rendendo protagonista del mondo animale. Rio è il nome del Jack Russell di proprietà di Stefano Seletti, proprietario e imprenditore Pop come si definisce lui. Una riproduzione perfetta del fedele amico a quattro zampe, colto in flagrante con in bocca il braccio di un antico lampadario, rubato di nascosto. Realizzata in resina, evoca un mondo fiabesco sospeso tra fantasia e vita reale. Il Jack Russell Terrier è un piccolo terrier molto attivo, intelligente, socievole, agile e veloce. Ideale anche per la caccia alla volpe, ma oggi è anche un buon cane da compagnia.

www.seletti.it

MAGIS. PINGY DELLA COLLEZIONE ME TOO
Design di Eero Aarnio

Questo pinguino dall'aspetto buffissimo diventerà il compagno di giochi preferito dei vostri bambini e in gruppo sarà ancor meglio! Realizzato in polietilene, questo pinguino ha forse ricevuto troppo cibo e perciò ha il ventre rotondo, ma è proprio questa particolare forma rotonda che qli permette di avere un movimento ondulatorio che lo rende particolarmente simpatico. Davanti al camino un cane comodamente seduto e incuriosito dal gesto della ragazza, un Weimaraner o Bracco e si chiama Giotto. Un cane di taglia medio-grande. Rispecchia morfologicamente la tipologia del cane da caccia: asciutto, forte e gracile, con muscolatura potente e dalle ferme armoniose.

www.magisdesign.com

LYCS ARCHITECTURE - MOBILI PER ANIMALI

Si chiama CATable la linea di mobili pensata anche per gli animali. Presentiamo la scrivania progettata del designer Ruan Hao, che appartiene allo studio d'architettura cinese LYCS. Prodotta in legno si sviluppa su più livelli: il primo è un normale piano di appoggio per gli umani, il secondo è un gioco a percorso, si tratta di un tunnel pieno di cuniculi e buchi pensato per attirare e divertire i felini. Il gatto europeo nella foto è un modello, non si conosce il nome, un European Shorthair conosciuto in Italia come gatto europeo ma spesso viene definito Celthic Shorthair (ossia gatto celtico dal pelo corto). Sempre della stessa linea una libreria per felini composta da 4 cubi in legno realizzati a mano. I designer progettano oggetti per tutti, ma quando disegnano a misura di cani e gatti, la soddisfazione la si potrà notare giorno per giorno. Nella foto il tenero gatto si diverte e forse schiaccerà un pisolino tra un cunicolo e l'altro della scrivania.

https://en.lycs-arc.com/

VILLARI - SET TAVOLA TULIP

Siamo in giardino, un bel tavolo imbandito diversi prodotti della collezione per la tavola Tulip, in primo piano un'elegante zuppiera. La linea è realizzata in porcellana artgigianale, decorata in oro 24 carati o bianco e rosa, Made in Italy. Seduto sulla sedia al tavolo molto chic, il cane Argo di razza Weimaraner o Bracco: manto corto grigio argento, uno dei cani più nobili ed esclusivi soprattutto per il portamento fiero e regale. Nella foto ha un'espressione austera e forse si domanda dove sono finiti gli altri ospiti della tavola, perchè mi hanno lasciato solo?

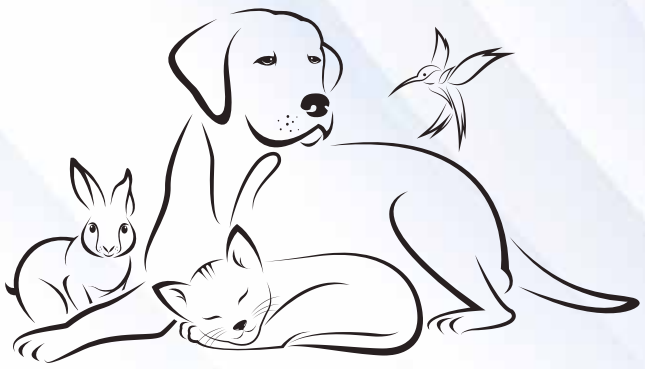
www.villari.it

S-WOOD - PIATTAFORMA DA ESTERNO DECKING

Si chiama Decking la piattaforma da esterno, realizzata con il rivestimento Vaia Fired, legno ricavato dagli alberi abbattuti dalla tempesta, ritornando in vita grazie alla startup bellunese. Perfetto per esterno e realizzato con una lavorazione particolare, un'antica tecnica della carpenteria giapponese che brucia il legno per proteggerlo, avendo un super rispetto per l'ambiente. L'esuberante cane di grossa taglia si chiama Billy ed è il cane di famiglia. Un Pastore maremmano abruzzese, forte e indipendente. Appartiene al ceppo dei grandi cani bianchi del Centro Europa, stirpe antichissima di guardiani di gregge dal carattere diffidende.

www.s-wood.it

Veterinaria tridentina
Tutto per i tuoi animali



Oltre 14.000 referenze trattate

Consegne espresse in tutta Italia

da oltre 50 anni

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

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945 Magazzino: 0461.239830
info@vttn.it - www.vttn.it

Cronologia articoli

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

Catene

- Arcaplanet (Settembre 2023)
- Anicura (Maggio 2023)
- Arcaplanet (Marzo 2023)
- Moby Dick (Marzo 2023)
- PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
- Animal One (Dicembre 2022)
- Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
- Viridea (Ottobre 2022)
- Ca' Zampa (Ottobre 2022)
- Dogat (Settembre 2022)
- Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
- L'ora degli Animali (Giugno 2022)
- Giulius (Giugno 2022)
- Il Gigante (Maggio 2022)
- Giulius (Maggio 2022)
- Pet Market by Zoopark (Dicembre 2021)
- Pet shop della GDO (Dicembre 2021)
- Viridea (Novembre 2021)
- Robinson Pet Shop (Ottobre 2021)
- Arcaplanet e MaxiZoo (Settembre 2021)
- DMO (Giugno 2021)
- Zoolandia Market (aprile 2021)
- Bio e Bau (marzo 2021)
- New Pharm (gennaio/febbraio 2021)
- L'Isola dei Tesori (dicembre 2020)
- Maxi Zoo (novembre 2020)
- Pet Market (settembre 2020)
- Amici Pet&Co (maggio 2020)
- Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)
- Miky Mouse (dicembre 2019)
- Elite Pet (novembre 2019)
- Zooplanet (giugno 2019)

Indipendenti

- Amici di Ciotola (Settembre 2023)
- Mr Biboo (Giugno 2023)
- RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
- Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
- Mondial Pet (Aprile 2022)
- Finardi (Marzo 2022)
- Pra' Zoo (Gennaio 2022)
- Pet Empire (Novembre 2021)
- Green House tutto per gli animai (Ottobre 2021)
- Lecincia Pet (Settembre 2021)
- Zoologos (Luglio/agosto 2021)
- Canopolis (maggio 2021)
- Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
- Tecnonatura (novembre 2020)
- Grifovet (ottobre 2020)
- Dog & Cat Market (aprile 2020)
- Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
- Hobbyzoo (dicembre 2019)
- Sala del Cane (novembre 2019)
- Animarket (settembre 2019)
- Giardango Cantù (giugno 2019)
- Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
- Animaliamo Milano (aprile 2019)
- Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
- Animal Discount Verbania (gennaio 2019)
- 2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
- Animal One Milano (novembre 2018)

Inchieste Food

- Carne (Settembre 2023)
- Food funzionale (Luglio/agosto 2023)
- Superpremium (Giugno 2023)
- Snack (Maggio 2023)
- Puppy&Kitten (Aprile 2023)
- Wet food (Marzo 2023)
- Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
- Food digestivi (Dicembre 2022)
- Grain Free (Novembre 2022)
- Pesce (Ottobre 2022)
- Naturale (Settembre 2022)
- Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
- Alimenti senior (Giguno 2022)
- Surgelato (Maggio 2022)
- Monoproteico (Aprile 2022)
- Dry Food (Gennaio 2022)
- Food Sostenibilie (Ottobre 2021)
- Linee vet (Settembre 2021)
- Verdure (Luglio/agosto 2021)
- Igiene Orale (Luglio/agosto 2021)
- Wet food (Giugno 2021)
- Food funzionale (maggio 2021)
- Taglie mini (aprile 2021)
- Grain free (marzo 2021)
- Weight control (gennaio/febbraio 2021)
- Monoproteico (ottobre 2020)
- Superpremium (settembre 2020)
- Sterilizzato (Aprile 2020)
- Cuccioli e gattini (Marzo 2020)
- Light Food (dicembre 2019)

Altre Inchieste

- Abbigliamento (Settembre 2023)
- Igiene (Luglio/Agosto 2023)
- Acquariologia (Aprile 2023)
- Adozioni Pet (Marzo 2023)
- Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
- Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
- Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
- Packaging (Dicembre 2022)
- Cucce e lettini (Dicembre 2022)
- Guinzaglieria (Novembre 2022)
- Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
- Catene (Ottobre 2022)
- Natale (Ottobre 2022)
- Altri animali (Settembre 2022)
- Toelettatura (Luglio/Agosto 2022)
- Tappettini e sacchettini (Giugno 2022)
- Sostenibilità (Giugno 2022)
- Lettiere (Maggio 2022)
- Distributori (Aprile 2022)
- Parafarmaci (Arpiel 2022)
- Umanizzazione (Marzo 2022)
- Viaggio (Marzo 2022)
- Giochi Gatto (Gennaio 2022)
- Distributori (Dicembre 2021)
- Sfide Supply Chain (Novembre 2021)
- Sondaggio Pet Shop (Novembre 2021)
- Comunicare ai giovani (Ottobre 2021)
- One Health (Settembre 2021)
- Webinar Pet Shop (Luglio/agosto 2021)
- Cucce (Giugno 2021)

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

MADE IN ITALY

NON È SOLO UN PREMIO!
È LO SNACK FUNZIONALE CON SUPERFOOD

NOVITÀ

monge® Gift

GRAIN E GLUTEN FREE FORMULA
RICETTE MONOPROTEIN E VEGETAL FORMULA
INGREDIENTI BOTANICI

Cercali nel tuo pet shop di fiducia e online.

NO CRUELTY TEST

MONGE La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Hill's

Transforming Lives

100% per il loro primo anno di vita

La linea di **Hill's Science Plan per cuccioli e gattini** è attentamente formulata per la loro crescita così che possano iniziare al meglio la loro vita.

La nutrizione **Hill's per cuccioli e gattini** contiene:

- Minerali bilanciati per lo sviluppo di uno scheletro ed una dentatura forti
- Proteine di alta qualità per una muscolatura forte
- Acidi grassi Omega-3 e DHA da olio di pesce per promuovere lo sviluppo cerebrale e la vista
- Vitamina E, A e beta-carotene per rafforzare il sistema immunitario e migliorare la risposta alle vaccinazioni

SEGUICI SU:

Hillspetitalia | Hillspetitalia | Hillspetita