

# PET B2B



## Un laboratorio artigianale 4.0

Intervista a Renato Favalli,  
direttore generale di Doggyebag



### PRIMO PIANO SONDAGGIO: PET SHOP ED EMERGENZA COVID

Dalle risposte a un questionario lanciato da Pet B2B all'apertura del lockdown autunnale, ecco il parere, i timori e le strategie dei negozianti specializzati.



### TREND FOOD NATURALE AVANTI TUTTA

Le quote del segmento continuano a crescere di pari passo con i riposizionamento dei consumi sulla fascia alta, fenomeno che nemmeno l'emergenza ha rallentato.



### ACCESSORI CIOTOLE TRA NUOVI MATERIALI E DESIGN

Molte innovazioni hanno recentemente ampliato e arricchito l'offerta a scaffale, anche con modelli in materiali sostenibili, biodegradabili e in alcuni casi compostabili.

# Vitakraft®



## Arrivano i Jumper's!



In esclusiva  
per i Pet Shop!



### La linea di snack alla carne super appetibili!

I **Jumper's** sono i nuovi snack di alta qualità, prodotti da Vitakraft in esclusiva per il canale specializzato. Una gamma completa con 10 prelibatezze di grande appetibilità, grazie all'elevato contenuto di carne, adatti a tutti gli usi: coccole, premio e cura dei denti.

Tre infatti sono le varianti:

**Delights** - delizie dal gusto straordinario, ideali per le coccole, arricchite con mela, formaggio e patate;

**Minis** - piccoli e gustosi snack con solo 3 kcal, perfetti per l'addestramento e per cani di piccola taglia;

**Dental** - stick da masticare in pelle bovina, ripieni con gustoso pollo, per pulire i denti in modo naturale.

# Vitakraft®



Chi ama gli animali  
sceglie Vitakraft

Scopri di più!



vitakraft.it



# Natural & Delicious

Tante deliziose ricette per il tuo gatto.

Disponibile in versione secca e umida per soddisfare il suo palato.



UN ALIMENTO COMPLETO... DI TUTTO!



# memopet

myfamily's connection

6 intense colorazioni donano carattere ad una linea di prodotti tecnologici che rendono un gesto quotidiano un'esperienza coinvolgente



**CON TECNOLOGIA PELOSTOP**  
**PELOSTOP** è il tessuto tecnico studiato e progettato da **MyFamily** per evitare l'attaccamento del pelo alla pettorina



Prenota la tua BuyerBox gratuita\* su [b2b.memopet.com](http://b2b.memopet.com)

\*disponibilità limitata

Una linea di prodotti e servizi  
che grazie alla tecnologia rendono la vita  
più facile ai pet-lovers di tutto il mondo.



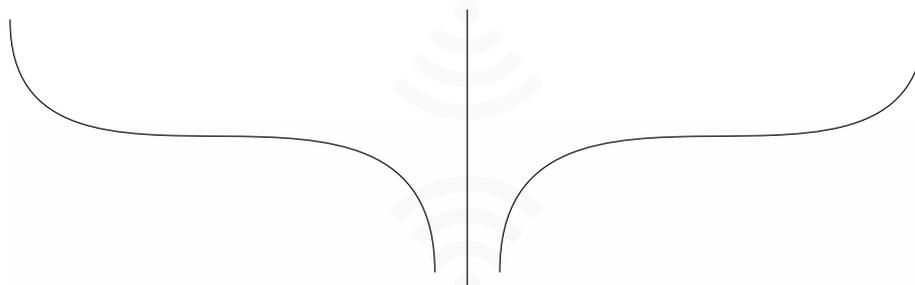
### GUINZAGLIO

Con i guinzagli **memopet**  
puoi consultare lo storico  
delle attività fatte insieme.



### COLLARE e PETTORINA

Ogni collare o pettorina **memopet**  
è una vera banca dati. Le informazioni utili del cane  
sono sempre disponibili tramite lettore **NFC** e **App**.



### APP MEMOPETID



Offri le potenzialità di **memopet** nel tuo negozio,  
**chiama subito 0131.950063**

scopri di più su: [www.memopet.com](http://www.memopet.com)



**memopet**

Prodotto in Italia da

MyFamily S.r.l. Valenza (AL) Italy | 0131 950063 | info@myfamily.it

MyFamily USA Inc. 651 Gadson St. groveland FL 34736 USA



# Ama

*Amanovà auguro  
pelosetti Bu*





# Amanová<sup>®</sup>

natural & tasty

*...a a Voi e ai vostri  
...on Natale!*



# ACANA

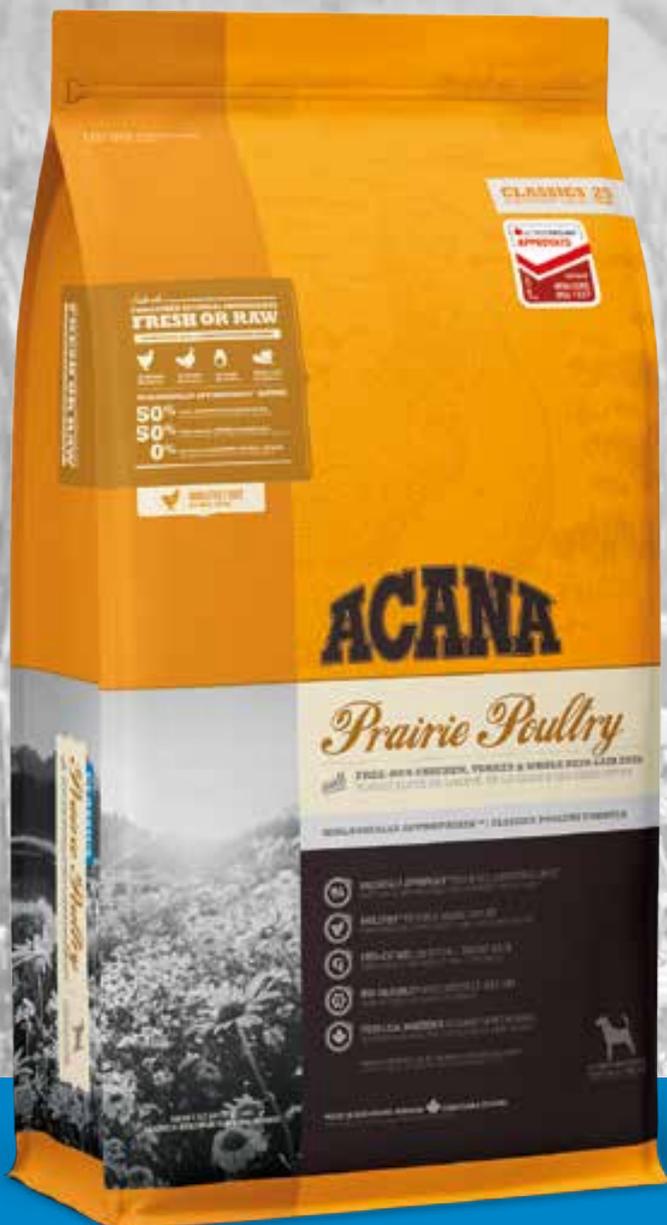
## CLASSICS

# Prairie Poultry



## MIGLIORE DEL TEST

# ALTROCONSUMO



Etichetta chiara e trasparente.  
Proteine, grassi e altri parametri  
nutrizionali eccellenti.

Il prodotto Migliore del Test  
per qualità globale.

## ALIMENTI AUTENTICI VALORE ECCEZIONALE

50% INGREDIENTI ANIMALI | 1/3 FRESCHIO CRUDI | PREDÀ INTERA



  **ACANA Italia Petfoods**



**Champion Petfoods™**  
World's Best Petfood



# PET B2B

Anno 5 - Numero 12  
Dicembre 2020

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

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

**Redazione**  
via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)  
Tel 0362.332160  
www.petb2b.it - redazione@petb2b.it

**Hanno collaborato**  
Davide Corrocher, Raffaele Castagna,  
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,  
Elena Scandroglio, Michele Lopriore,  
Monica Viganò

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 5 - n. 12 - Dicembre 2020  
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 Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 17 novembre

**EDITORIALE  
FARLASTRADA**



11 **Editoriale**  
Chi vince e chi perde nell'era dell'emergenza sanitaria

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

## COPERTINA

20 Cover Story  
**Doggyebag: un laboratorio  
artigianale 4.0**  
Intervista a Renato Favalli,  
direttore generale di Doggyebag  
di Davide Corrocher

## PRIMO PIANO

26 Inchiesta  
**Emergenza autunnale:  
il parere dei pet shop**

32 Inchiesta  
**Naturale: a ognuno il suo**

48 Inchiesta  
**Ciotole: design ed ergonomia  
ingredienti del successo**

56 Inchiesta  
**Sinergie imprevedibili  
tra design e pet care**

62 Mercato  
**È successo nel 2020**

70 Canale  
**L'Isola dei Tesori  
compie 20 anni**

72 Indipendente  
**Fe.Mir.Zoo: 60 anni  
e non sentirli**

## RUBRICHE

44 Attualità  
**Agras diventa produttore  
e punta sul secco**

46 Mercato  
**Pet Care: nel 3Q 2020 il no food  
torna a crescere: +6,6%**

67 Attualità  
**In Veneto il primo  
Hunter Store italiano**

74 Veterinario  
**Il futuro del vet? Cliniche  
integrate di elevata qualità**

78 Export  
**Cina: un mercato da conquistare**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

77 **Brit Care Mini:  
secco e umido per i più piccoli**





# Brit



## Il menu per una vera esperienza culinaria

### 40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI  
FORMULA OLISTICA

#### BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCIULO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE . ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:  
[BRIT-PETFOOD.COM](http://BRIT-PETFOOD.COM)

[facebook.com/brit](https://facebook.com/brit)

IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**  
MIGLIARINO PISANO (PI) - [WWW.EAGLEITALIA.IT](http://WWW.EAGLEITALIA.IT)

**CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI**  
**PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI**

# Chi vince e chi perde nell'era dell'emergenza sanitaria

Ci risiamo. Da inizio ottobre l'Italia è tornata nella morsa dell'emergenza sanitaria. Come avevamo fatto lo scorso aprile, in occasione del primo lockdown, PET B2B ha subito preparato un sondaggio per verificare stati d'animo, pensieri, apprensioni e speranze dei rivenditori specializzati.

Nelle pagine seguenti trovate una presentazione delle risposte che abbiamo raccolto e da cui emerge innanzitutto un atteggiamento giustamente preoccupato, ma anche più fiducioso rispetto alla scorsa primavera. Si avverte una maggiore consapevolezza dei propri mezzi e della possibilità di organizzare una controffensiva. C'è più volontà di salire sulle barricate per non arrendersi allo stato di fatto e combattere per difendere innanzitutto il proprio ruolo e le proprie quote di mercato.

A contendere le market share in questo momento di maggiore fluidità del mercato ci sono i due nemici storici: e-commerce e Gdo. Ben due terzi delle persone che hanno partecipato al sondaggio ritengono che il canale su cui si abatteranno le peggiori conseguenze dell'emergenza sanitaria sarà proprio quello dei pet shop, a vantaggio di altri canali come appunto quelli delle vendite on line e della grande distribuzione.

In realtà sappiamo che lo scenario è più complesso. Nei mesi scorsi molti pet shop hanno saputo approfittare egregiamente di una situazione che ha portato alla riscoperta dei negozi di vicinato. È assodato inoltre che la categoria degli ipermercati nel primo lockdown abbia sofferto pesantemente.

Ma i flussi delle vendite in questo anno così particolare si sono mossi in modo tutt'altro che lineare. Ad esempio lo scorso bimestre marzo-aprile ha visto una contrazione delle vendite di pet shop e catene, superiore a quello del mondo grocery. Ma è anche vero che proprio il canale specializzato ha dimostrato una capacità di recupero più intensa e più rapida nel quadrimestre maggio-agosto, tornando a sottrarre al canale grocery le quote che aveva ceduto nei mesi del lockdown più stretto.



Secondo un recente report di Coop, che analizza tutte le vendite del mondo Gdo, nel periodo giugno-agosto 2020 proprio gli ipermercati sono quelli ad aver pagato il prezzo più alto nel post lockdown, mentre i discount hanno registrato una crescita superiore addirittura a quella dell'e-commerce.

Insomma, non è facile stabilire chi vince e chi perde in questa dannata era dell'emergenza sanitaria. Una cosa è certa: la differenza la faranno i singoli rivenditori. La loro volontà di contendere palmo a palmo il terreno agli avversari storici. A partire da cosa? Dalla propria capacità di essere imprenditori, di cambiare, di innovare e di sapersi adeguare più rapidamente al mutare dei venti.

Da parte nostra, alla fine di questo anno 2020, facendovi i più cari auguri di Natale, vi auguriamo anche di raccogliere il meritato frutto del vostro impegno e della vostra dedizione.

**Buon Natale da tutta la redazione di PET B2B.**

di **Davide Bartesaghi**



## Revenues

**Purina: vendite globali a +10,6% nei primi nove mesi del 2020**



Grazie alle performance della divisione Purina PetCare, Nestlé ha chiuso i primi nove mesi del 2020 con una crescita organica del 3,5% (+4,9% soltanto nel terzo trimestre). Tale risultato è stato soprattutto dovuto al successo dei marchi premium Purina Pro Plan, Purina One e Felix. I prodotti pet care del gruppo Nestlé hanno raggiunto vendite pari a 10.382.000 di franchi svizzeri, contro i 9.973.000 dello stesso periodo nel 2019. Il trend di crescita è stato dunque in doppia cifra, pari a +10,6%. Anche per quanto riguarda l'Europa, dove la crescita si è attestata sul 2,9%, Purina Pet Care è sempre stata fra le divisioni meglio performanti, in particolare grazie anche a Tails.com, oltre che a Purina Pro Plan e Felix, per via del successo dell'e-commerce e delle vendite nei canali specializzati.



## Nomine

### Adele Gallo è omnichannel development manager di Hill's

Hill's Pet Nutrition ha affidato ad Adele Gallo l'incarico di omnichannel development manager. In questa veste, Adele Gallo gestirà le relazioni con distributori e top customer chains, occupandosi per questi clienti di piani commerciali e marketing omnichannel. Adele Gallo è presente in Hill's dal 2013. Il suo percorso professionale all'interno dell'azienda ha preso il via con il ruolo di accounts receivable analyst per poi passare a sales analyst, prima del canale pet e poi anche del mondo vet. Nel novembre del 2018 diventa poi pet channel coordinator.



### Nuovo segretario generale in Fediaf



Raquel Izquierdo de Santiago

**Fediaf ha un nuovo segretario generale. Si tratta di Raquel Izquierdo de Santiago, che succede a Thomas Meyer dopo oltre 20 anni di guida dell'organizzazione. Raquel Izquierdo de Santiago prende le redini della federazione dopo aver lavorato negli ultimi 15 anni in associazioni europee di categoria. La sua esperienza spazia fra affari europei, pubbliche relazioni e gestione di associazioni. Al momento dell'annuncio della sua nomina, il nuovo segretario generale ha dichiarato: «Non vedo l'ora di guidare la Fediaf collaborando con le autorità, i legislatori e gli accademici, per garantire che gli europei continuino ad avere accesso ad alimenti per animali da compagnia sicuri, nutrienti e di qualità. La mia formazione di coaching sarà utile per lo sviluppo della strategia interna dell'organizzazione».** Raquel Izquierdo de

**Santiago ha conseguito una laurea in giurisprudenza presso l'Università di Salamanca, in Spagna, un master in studi giuridici europei presso l'Università di Leeds, nel Regno Unito, e un executive master in gestione delle associazioni internazionali presso la Solvay Brussels School Economics & Management, Belgio.**

## Errata Corrige

### GARDEN E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA

Gentile redazione, in riferimento al box "Le associazioni di categoria" presente nell'articolo "Pet Care: le nuove sfide dei Garden" del numero di novembre della rivista Pet B2B, ci tengo a specificare che Giardinia non può essere considerata alla stessa stregua di AICG che è a tutti gli effetti un'associazione di categoria sotto al cui cappello non opera solo il gruppo Giardinia, ma anche ad esempio il gruppo Garden Team. Giardinia è invece un gruppo di acquisto, un consorzio volto alla crescita imprenditoriale degli associati e allo sviluppo del business. I due soggetti quindi non possono essere paragonati come realtà "concorrenti", tanto che gli stessi consorziati di Giardinia sono associati di AICG.

**Carlo Teruzzi, Agribrianza**

Gentile Carlo Teruzzi,

Evidentemente c'è stata una imprecisione all'interno del nostro articolo. ce ne scusiamo con gli interessati e con tutti i lettori di PET B2B. E siccome il nostro lavoro ci insegna che ogni errore apre nuove possibilità di fare meglio, credo che torneremo sul tema per approfondire la natura e lo scopo di queste associazioni. Quindi, grazie della sua mail e a risentirci a presto.

**Davide Bartesaghi, direttore responsabile PET B2B**

# PARS



*Il nuovo sistema  
di alimentazione  
per tutti gli animali*



+



+



=



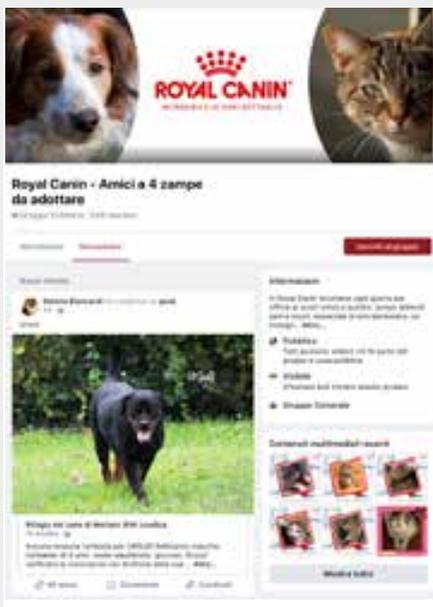
*Ingredienti semplici e genuini da mixare  
per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati.  
Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.*

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



## Charity

### Royal Canin apre un gruppo Facebook per supportare le adozioni



Da Royal Canin nasce un gruppo Facebook dove si potranno trovare informazioni sulle strutture partner dell'azienda per adottare un pet. L'azienda si è impegnata a fianco di allevatori, negozi specializzati, veterinari e rifugi con l'iniziativa "Amici a Quattro Zampe da adottare". Sulla pagina Facebook verranno pubblicati gli annunci e le richieste di adozione degli enti che lavorano in collaborazione con Royal Canin, così da massimizzare la capillarità delle informazioni e riuscire a trovare una famiglia di adozione a ciascun pet. Attraverso questo gruppo Facebook, Royal Canin metterà a disposizione i suoi esperti e tutte le informazioni più utili su come inserire al meglio il nuovo arrivato in famiglia. «La cura e l'amore che proviamo verso i nostri amici a quattro zampe passa soprattutto dal modo in cui li alimentiamo», conclude Geanina Babiceanu, general manager di Royal Canin. «I prodotti sono infatti studiati e sviluppati per rispondere alle specifiche esigenze di tutti i pet, qualunque siano le peculiarità, lo stile o la fase di vita di ognuno di essi».



## Il Gruppo Monge nel capitale di Mediobanca



Il Gruppo Monge, controllato dall'omonima famiglia, entra nel capitale societario di Mediobanca con una quota dell'1,003%. L'operazione risale allo scorso 23 ottobre e la partecipazione, come diretta proprietà, è intestata a Servizio Italia – società fiduciaria di servizi riconducibile al Gruppo Monge. Monge che ha sede a Monasterolo di Savigliano (in provincia di Cuneo), è interamente controllato dalla famiglia omonima; Emma Boretto, moglie del fondatore Baldassarre Monge e presidente detiene il 16% del capitale. Le altre quote sono equamente divise, con il 28% a testa, tra tre figli Domenico, Alessandra e Franca. Nel 2019, i ricavi da vendite del gruppo Monge hanno superato i 262,9 milioni di euro, con un utile netto consolidato stabile a circa 19,9 milioni di euro.

## Servizi

### Info e ordini direttamente online, tramite il sito B2B di Farm Company

**Il sito di Farm Company si rinnova con una nuova area dedicata ai negozi clienti. L'accesso B2B è riservato ai negozianti, che avranno la possibilità di vedere tutte le novità prodotto aggiornate quotidianamente, la disponibilità dei prodotti, i prezzi e le promozioni in corso. Attraverso l'area riservata al trade, è inoltre possibile procedere direttamente all'ordine della merce in maniera molto facile e veloce. Agli utenti privati, la vetrina prodotti sarà invece accessibile senza prezzi. In questo modo anche i consumatori potranno essere sempre aggiornati in tempo reale sulle novità a catalogo sviluppate dall'azienda.**



## ANNUNCI DI LAVORO

- Pet distribuzione, azienda distributrice dei marchi Silpet, Petiamis, GiGwi, Chilaboo, VanCat, ricerca agenti plurimandatari che possano dedicarsi alla vendita del mangime a marchio Julius K-9, per varie zone libere sul territorio nazionale.

**Inviare CV a [petdistribuzione@gmail.com](mailto:petdistribuzione@gmail.com) / Tel: 075.5182422**

- Chemivit, azienda di livello internazionale, leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale, cerca agenti commerciali per le seguenti aree territoriali: Lazio, Abruzzo, Piemonte, Liguria, Bergamo, Brescia, Mantova e Friuli Venezia Giulia.

**Inviare CV a: [info@chemivit.com](mailto:info@chemivit.com)**

# Home DECOR



CON PIEDINI  
ANTISCIVOLO

ANCHE UN SEMPLICE TIRAGRAFFI  
PUO' DIVENTARE UN OGGETTO DI ARREDO!

9 fantasie di tiragraffi tra cui scegliere ispirati ai TRENDS DI ARREDAMENTO

#### ANIMALIER



#### ESSENCE



#### TEXTURE





**Guinzaglieria**

**MyFamily punta sull'ecopelle per la linea Saint Tropez**



*I modelli della linea Saint Tropez di MyFamily si caratterizzano per l'utilizzo dell'ecopelle, un materiale che dunque garantisce anche sostenibilità ai prodotti. Lo smalto glitter applicato alle finiture metalliche in bronzo bianco offre inoltre un tocco glamour ai collari. Nero, viola e turchese e bianco sono i colori disponibili per quanto riguarda i pellami. Non mancano dettagli funzionali come il comodo anello Porta-Tag, per agganciare la medaglietta, e il mezzanella D-Ring, che torna in posizione da solo per agevolare l'ancoraggio del guinzaglio.*

**Food**

**Da FidoChef, tre ricette con cibi disidratati per cani**

FidoChef lancia una linea di alimenti completi disidratati per cani, composta da tre ricette: Menu Mare, con pesce spada del mediterraneo e gamberi; Menu Terra, con oca e agnello sardo; Menu Gourmet, con anatra e salmone. Gli ingredienti sono human grade e cotti in forno a basse temperature per 12-13 ore senza l'utilizzo di conservanti artificiali. Grazie al lento processo di disidratazione, shelf life del prodotto è di 12 mesi dalla data di produzione.



**La linea Science Plan di Hill's ora anche No Grain**



**Hill's lancia la nuova linea Science Plan No Grain. Senza cereali e glutine, quest'offerta è formulata per rispondere alle richieste dei proprietari di animali che preferiscono un'alimentazione priva di questi elementi, pur garantendo sempre e comunque una nutrizione completa al pet. Gli alimenti Hill's No Grain contengono pollo o tonno come primo ingrediente, per facilitare la digestione. La presenza di acidi grassi omega 6 e vitamina E, inoltre, migliora la salute della cute e favorisce la lucentezza del manto. Gli antiossidanti clinicamente testati e la vitamina C+E favoriscono la funzionalità del sistema immunitario.**

**Cucce**

**Camon lancia la Collezione comfort 2020/2021**



*Camon presenta la nuova Collezione comfort 2020/2021, pensata per il relax degli animali domestici e che si distingue per uno stile e un design tipicamente Made in Italy. La varietà di soluzioni, i tessuti ricercati, la comodità e la morbidezza delle imbottiture caratterizzano i vari modelli di cucce, coperte, cuscini, borse, casette pieghevoli e tanti altri accessori studiati per creare un corredo coordinato.*

**Pet Care**

**Record Tappeti: pulizia e igiene in casa e in viaggio**

Si chiama Tappeti ed è il nuovo tappetino igienico di Record, sottile e resistente, con adesivi agli angoli. È disponibile in confezioni da 10, 50 e 100 pezzi, nei formati 60x60 cm e 60x90 cm. Le fibre interne sono in morbida cellulosa e contengono polimeri attivi ultra assorbenti che assorbono anche grandi quantità di liquidi. Tappeti è facile da usare: la superficie a contatto con il pavimento è realizzata in materiale plastico impermeabile e sigilla al suo interno le fibre assorbenti, evitando perdite di liquidi.



**Da Ferribiella due nuove linee di accessori e abiti**



*Ferribiella lancia sul mercato due novità. La prima è la collezione "Premoli + Di Bella Pet Design", firmata da due designer milanesi. Giocata sul bianco e nero, con pochi inserti di colore, combina diverse texture e simboli che ricorrono in tutte le produzioni Premoli + Di Bella. I prodotti sono cucce e coperte in velluto, ciotole in ceramica, tovaglie sottociotola in silicone e capi d'abbigliamento. La seconda novità riguarda la linea di abiti LeDangerouge. I capi di punta sono un impermeabile in ecopelle nera caratterizzato da catene oro disposte a raggiera sul dorso, con collo alto in maglia e copripetto con elastici regolabili per garantire una perfetta vestibilità e un maglioncino.*





NOVITÀ 2020:  
SNACK CON SUPERFOODS

## ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

con  
**La Ricetta  
della Vita**



OLIO DI OLIVA



POMODORO



OLIO DI ROSMARINO



OLIO DI ORIGANO



AGLIO IN POLVERE



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

italianwaypet.it



# ItalianWay



Ricette italiane tutte da mordere



## Abbigliamento

### Una collezione United Pets firmata Emporio Armani



Continua la collaborazione tra United Pets ed Emporio Armani con nuovi accessori per animali domestici che l'azienda ha lanciato sul mercato. La collezione spazia tra ciotole e altri oggetti di uso

quotidiano come guinzagli, portasacchetti igienici, dispenser porta biscotti e la borsa porta cane pieghevole, utile per quando l'animale non ha più voglia di camminare. Gli accessori sono disponibili in due diverse colorazioni, rosa tenue e verde bosco.

## Idee regalo

### Christmas Spectacular di Lily's Kitchen: snack e food per le feste

Lily's Kitchen annuncia il lancio in edizione limitata della linea Christmas Spectacular 2020, composta da snack e food. Per dicembre c'è il calendario dell'Avvento, sia per cane sia per gatto, mentre per il giorno di Natale il brand propone la ricetta "Three Bird Feast" per cane, preparata con tacchino, anatra e oca, insieme a mirtilli rossi e pastinaca e "Turkey and Ham Pâté" per gatto, con il tacchino fresco, prosciutto e mirtilli rossi. Infine, per l'Epifania, per la prima volta sarà disponibile anche in Italia il "Proper Treats Gift box". I mangimi sono cucinati con ingredienti naturali, realizzate con carne fresca, verdure ed erbe salutari. Tutti gli snack sono cotti al forno e a basso tenore di grassi.



### Mugue prepara l'albero con i nuovi Dog Biscuits

L'offerta di snack and treats naturali di Mugue si amplia con l'ingresso di una novità pensata appositamente per il Natale. In esclusiva per le prossime festività, l'azienda presenta infatti gli alberelli Dog Biscuits. Si tratta di biscotti integrali a forma di stella, luna e alberello di Natale. Questi prodotti hanno una formula senza coloranti artificiali né aromi artificiali. Sani e appetibili, gli snack Dog Biscuits offrono inoltre un prezioso apporto di vitamine A, D3 ed E.



## Franchising

### Zooplanet arriva anche a Taranto e Roma Colle Salario

A ottobre Zooplanet ha aperto due nuovi punti vendita, uno in Puglia e il secondo nel Lazio. Il primo shop si trova a Taranto, in viale Virgilio 144 e si sviluppa su una superficie complessiva di 220 mq. L'assortimento conta 1.500 referenze di food e 2.500 di accessori. L'orario di apertura è da lunedì a sabato dalle 9 alle 13 e dalle 16,30 alle 20,30. Prossimamente sarà inaugurato il salone di toelettatura, mentre sono già attivi i servizi di consegna a domicilio, prenotazione telefonica della spesa con ritiro in negozio e trasporto animali. Il secondo Zooplanet è a Roma in zona Colle Salario, in via Rapagnano 95. La superficie di vendita è di 200 mq, mentre anche in questo caso l'assortimento è composto da 1.500 referenze food e 2.500 di accessori. Lo shop fa orario continuato da lunedì a sabato dalle 9 alle 20, mentre la domenica è aperto dalle 9 alle 13 e dalle 16 alle 20. Il negozio ha attivi anche i servizi di asilo per cani, educatore cinofilo e di lavanderia.

### Ca' Zampa apre a Milano una clinica e un centro benessere

La Clinica Ca' Zampa ha inaugurato in piazza Portello a Milano una nuova struttura pensata per le esigenze dei pet durante l'emergenza Covid. All'interno della clinica si trovano gli ambulatori veterinari, un blocco chirurgico all'avanguardia, il laboratorio per le analisi, una sala per le radiografie e uno spazio per la degenza cani. È inoltre presente un'area esclusivamente dedicata ai gatti con una sala attesa, un ambulatorio e una zona degenza. Presenti anche un'area dedicata all'educazione cinofila e una alla toelettatura, dove sono disponibili idromassaggi e trattamenti di cromoterapia, e infine il "dog parking" di Piazza Portello che offre la possibilità di lasciare il proprio cane al Centro Ca' Zampa per chi va a fare spese all'ipermercato o nei negozi vicini.

## Catene

### Arcaplanet supera quota 360 punti vendita

Con le tre recenti inaugurazioni, Arcaplanet ha raggiunto quota 361 punti vendita. Le aperture più recenti sono a Torino, nella rinnovata galleria commerciale 8 Gallery in zona Lingotto, a Pavia, in via Vigentina presso il Centro Commerciale, e a Bollate in via Repubblica. Lo store torinese ha una superficie di 345 mq, quello pavese di 342 mq e quello di Bollate arriva a 700 mq. «La quota dei 360 punti vendita è la conferma di un percorso che punta a incrementare ulteriormente la prossimità tra il nostro brand e i clienti» ha affermato il direttore vendite Marzio Bernasconi. «Il pet parent vuole sempre più di frequente prodotti qualitativi e necessita di informazioni trasparenti sui prodotti. Per questo diamo grande importanza alla formazione del personale con l'obiettivo di fornire livelli di assistenza eccellenti».



In nessun prodotto aggiungiamo  
**conservanti artificiali**

Tutti i prodotti sono **cruelty free**

Tutti i prodotti sono **No OGM**

I prodotti made in Italy **Adragna Pet Food**  
sono già stati apprezzati in 40 paesi nel mondo

LEGGIMI



CONTATTACI SU

E-mail [contatti@adragna.it](mailto:contatti@adragna.it)  
Web [www.adragna.it](http://www.adragna.it)  
Facebook - LinkedIn: Adragna Petfood

# Doggyebag: un laboratorio artigianale 4.0

*La crescita della domanda di alimenti realizzati artigianalmente con ingredienti human grade è stata alla base del successo della divisione DoggyeBag dell'azienda bresciana Platto, che da quasi un decennio di attività ha dato vita a prodotti ormai molto riconosciuti sul mercato, come il Canettone e il Canovo. Da gennaio prossimo sarà operativo un grande e innovativo laboratorio artigianale di pasticceria e gastronomia per cani, che darà un forte impulso alla produzione: «Ma non rinunceremo agli standard di lavorazione artigianale che abbiamo mantenuto finora, grazie anche all'inserimento di personale esperto di alto profilo» ha spiegato il direttore generale Renato Favalli.*

di Davide **Corrocher**

«**N**egli scorsi mesi siamo stati molto colpiti dal fatto che, nonostante l'emergenza sanitaria e le difficoltà che si sono vissute a livello generale, ci sia stata una buona crescita della richiesta di snack sempre più di qualità, oltre che di prodotti pensati per occasioni particolari come il compleanno. Ritengo che sia successo perché il clima di incertezza e di preoccupazione vissuto durante la pandemia ha portato i pet owner a cercare un po' di consolazione attraverso una coccola in più verso il cane, con un premio o regalo davvero particolare». Così Marco Platto, presidente dell'azienda bresciana Platto, proprietaria del marchio Doggyebag, spiega gli ottimi risultati ottenuti nell'anno in corso dall'azienda che dal 2011 realizza snack, biscotti e prodotti per San Valentino, Pasqua, Halloween e Natale - tra i quali spiccano i marchi registrati come il Canovo e il Canettone. Ma i risultati nelle vendite sono stati solo la punta dell'iceberg, perché numerosi e importanti sono stati anche gli investimenti, a partire dalla nascita di un grande laboratorio artigianale ma tecnologicamente avanzato che darà un notevole impulso alla produzione, come spiega il Direttore Generale Renato Favalli: «L'investimento è molto oneroso, a sei cifre, ma per noi è fondamentale perché ci permetterà di rispondere a una domanda in crescita che non eravamo più in grado di sostenere. Finora gli snack, le torte e gli articoli per le ricorrenze sono stati sempre realizzati interamente a mano, sia per quanto riguarda la preparazione che il confezionamento. Non vogliamo cambiare



Renato Favalli, direttore generale di Doggyebag, e Marco Platto, presidente



## LA SCHEDA

**DoggieBag**  
la Pasticceria Artigianale per Cani

**Azienda** / Platto Srl, Animal Nutrition/  
DoggieBag Divisione Pet Food

**Anno di fondazione** Platto Srl / 1963

**Anno di fondazione** / DoggyeBag 2011

**Indirizzo sede** / Bagnolo Mella

Via Tovini 31 (BS)

**Telefono** / 030.620184

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

**Sito web** / www.doggiebag.it

**Numero dipendenti** / 25

**Numero Agenti** / 7

**Previsione chiusura fatturato 2020**

**DoggieBag** / 1,5 milioni



nulla di tutto ciò, ma semplicemente dare nuovo slancio, partendo dalla tracciabilità di filiera attraverso un software di ultima generazione e da un importante aumento della capacità produttiva, grazie all'impiego di nuove attrezzature e macchinari 4.0». Dal 2021 è previsto dunque un grosso cambiamento alla base, che consentirà alla società di potenziare anche la propria distribuzione aumentando il numero di punti vendita serviti.

### Cosa cambierà nella vostra produzione?

«Siamo gli unici in questo settore ad avere nello stesso laboratorio artigianale, in fase di certificazione IFS BRC, due reparti ben distinti e definiti con due tipologie diverse di lavorazioni, di produzione e di confezionamento. In un reparto produciamo solo prodotti realizzati e confezionati a mano, nell'altro possiamo realizzare elevate quantità, ma sempre e solo di grande qualità, di snack, biscotteria e prodotti gastronomici a costi più contenuti, grazie alle nuove e più sofisticate tecnologie di produzione e confezionamento 4.0».

### A livello distributivo che cosa comporterà quest'evoluzione?

«Una linea di prodotti sarà prevalentemente rivolta ai pet shop indipendenti ed è stata pensata appositamente per loro, per ricette, formati e packaging. Potremmo paragonarli agli abiti di alta moda realizzati da un grande stilista. Gli snack usciti invece dalla nuova sezione di laboratorio avranno sempre

## I PRODOTTI TOP

Tutti i prodotti DoggyeBag, inclusi quelli per le ricorrenze speciali, sono formulati in collaborazione con veterinari esperti in nutrizione del cane. Vengono realizzati con metodo artigianale dai pasticceri dell'azienda nel pieno rispetto della salute dell'animale.

### IL CANETTONE ►

Il più classico dolce della tradizione natalizia viene rivisitato da DoggyeBag con un impasto esclusivamente studiato per gli amici a quattro zampe. Per rendere il prodotto ancora più sano, la ricetta de Il Canettone sostituisce l'uvetta e i canditi (potenzialmente dannosi per i cani) con frutta disidratata senza aggiunta di zuccheri. È l'articolo iconico di DoggyeBag, tanto che il suo marchio, registrato, identifica oggi una linea di panettoni realizzati in diversi gusti, per accontentare ogni esigenza: Canettone Classico, Canettone Mela Cannella, Canettone Anatra Arancia.



### ◀ IL CANPLEANNO

Le torte realizzate per festeggiare il compleanno del cane vanno sotto il nuovo marchio Il Canpleanno. La cura nei dettagli, l'attenzione alle materie prime, la maestria dei pasticceri decoratori rende ogni torta di compleanno unica e originale.



Lo staff di DoggyeBag al completo

## I PRODOTTI TOP

### BISCOTTI "I CUORICINI" ►

Grazie ai friabili biscotti a forma di cuore realizzati in cinque diversi gusti, porta i prodotti di pasticceria nella quotidianità. Tutti i Cuoricini sono realizzati con metodo artigianale nella prima pasticceria per cani in Italia.

Le confezioni dei biscotti Doggybag sono comodi barattoli con tappo a vite richiudibile, per garantire la corretta conservazione e una pratica gestione a casa.



### ◀ BISCOTTI "I BASSOTTI"

Un piccolo formato pensato per i cagnolini di taglia piccola e mini: i Bassotti Doggybag, disponibili nei gusti salmone, mela banana, miele formaggio e lavanda.

### SAN VALENTINO 2021 ▼

La pasticceria Doggybag propone ogni anno una collezione di prodotti esclusivamente dedicata alla festa più romantica dell'anno. I biscotti "I Valentini" e i cuori "Battiti d'amore" sono solo un'anteprima della gamma di referenze che verrà presentata a gennaio.



caratteristiche molto importanti e qualità distintive sul mercato, ma per mantenere il paragone potremmo dire che sono come i capi da portare tutti i giorni, ma creati dallo stesso stilista per la vendita nella grande distribuzione».

### Quindi la vostra strategia prevede una distinzione dell'offerta fra i vari canali che servirete?

«Sì, in parte è già così, anche se finora non abbiamo avuto la capacità produttiva sufficiente per servire le catene della grande distribuzione specializzata e tradizionale e dunque ci siamo concentrati soprattutto sui negozi indipendenti. Dal prossimo gennaio saremo in grado di soddisfare molte più richieste. Grazie agli impianti e macchinari recentemente installati, infatti, la capacità produttiva potrà essere decuplicata rispetto a oggi. Ma basterebbe aggiungere un turno di lavoro per aumentarla di venti volte. Ovviamente è tutto in evoluzione e ci muoveremo un passo alla volta, l'importante è cominciare a lavorare a pieno regime per conseguire i nostri obiettivi».

### Quanti pet shop servite attualmente?

«Oggi sono circa 500 gli indipendenti che serviamo, ma puntiamo a crescere».

### In che modo?

«Stiamo vagliando e selezionando le richieste pervenute da agenti del settore che vorrebbero lavorare con noi. Una volta definito il team commerciale potremo essere più capillari sul territorio e seguire meglio la nostra clientela. Fino ad ora abbiamo gestito tutto direttamente; per questo motivo abbiamo dovuto fissare un tetto al numero di negozi serviti. Il nostro obiettivo è di avere una forza vendita all'altezza dei progetti attuali e in fase di sviluppo».

### A proposito di sviluppo, come vengono studiate le vostre ricette?

«Abbiamo a cuore prima di tutto la salute e il benessere dei nostri amici a quattro zampe e per questo primario motivo abbiamo da tempo attivato solide e proficue collaborazioni di consulenza con università e alcuni dei migliori esperti veterinari nutrizionisti del cane. Vogliamo che i nostri prodotti, oltre che buoni, siano allo stesso tempo salutari. Lo snack è un mangime complementare che può coprire soltanto il 10% del fabbisogno nutrizionale giornaliero del cane, ma è fondamentale che anch'esso sia bilanciato e nutriente. Gli stessi clienti dimostrano ormai di porre per questa tipologia di articoli la stessa attenzione che hanno nella scelta di acquisto del mangime completo tradizionale».

### Successivamente alla fase di consulenza con le università, come avviene la lavorazione interna dei prodotti?

«Per quanto riguarda le tecniche di produzione e della formazione dei nostri collaboratori, abbiamo in essere una collaborazione con una delle migliori scuole di alta cucina

# NATURA A PRIMA VISTA.

milkeach.it



Lettiere di origine vegetale  
**Lindocat Advanced:**  
100% biodegradabili e smaltibili nel  
WC o nell'organico. Per il tuo gatto,  
per l'ambiente che ti circonda.



## GREEN +

REALIZZATA SENZA  
ABBATTERE ALBERI,  
CON MATERIE PRIME  
OTTENUTE DALLA  
LAVORAZIONE  
DEL LEGNO



## GREEN + LOW TRACK

CON CARBONI ATTIVI  
PER UN SUPERIORE  
CONTROLLO  
DEI CATTIVI ODORI



## TOFU +

CON PELLET  
CHE FAVORISCONO  
L'EFFETTO  
NO TRACKING

e pasticceria d'Italia. Nel nostro organico abbiamo due mastri pasticceri, uno responsabile del laboratorio di pasticceria fatta a mano e l'altro del reparto industria 4.0, dove vengono realizzati, sempre con metodo artigianale, ma in grandi quantità; snack, biscotti, piccoli lievitati e prodotti gastronomici. Tutti i nostri prodotti vengono realizzati utilizzando esclusivamente ingredienti human grade. Una produzione di questo tipo, per l'elevata qualità e ricercatezza delle materie prime, richiede molta esperienza e capacità, oltre che un reparto di lavorazione con le stesse caratteristiche e norme igienico-sanitarie di quelli del settore umano. Per questo il nostro personale proviene da scuole di formazione di chef e pasticceri che viene costantemente aggiornato e formato. Questo perché la scelta degli ingredienti da impiegare nelle varie ricette, gli impasti, la formatura, la cottura, il confezionamento e la shelf life, cioè la durata a scaffale del prodotto, sono aspetti fondamentali per mantenere intatta nel tempo la fragranza. Tutte queste fasi vanno seguite ed eseguite con la massima attenzione e cura, consapevoli che tutto ciò possa rendere i nostri prodotti un po' più costosi di altri».

**Quali saranno le novità di prodotto che avete in programma di lanciare sul mercato nel prossimo futuro?**

«Ogni anno rinnoviamo il catalogo, cambiando la maggior parte dei prodotti con nuove proposte e creazioni. Restano confermati i best seller come il Canovo, che abbiamo inserito la scorsa Pasqua, o il Canettone e il Candoro, referenze che ogni anno crescono a doppia cifra nelle vendite. Su questa scia stiamo lanciando le Dog Cake per il Canpleanno, che ci aspettiamo possano replicare il grande successo degli altri marchi registrati,



La vetrina della Pasticceria per cani Doggyebag di Corso Zanardelli, a Brescia

vista l'elevata domanda di torte e articoli per questo genere di feste».

**Oltre alle ricorrenze, anche una parte importante del vostro giro di affare è sviluppata dagli snack, come i biscotti e i pasticcini. Qual è il peso di ciascuna categoria sul fatturato di DoggyeBag?**

«Il 40% del fatturato è generato dai prodotti per le ricorrenze, mentre il restante 60% dagli snack».

**Fra le altre novità previste per l'anno prossimo c'è anche il lancio del nuovo sito. Come sarà studiato il servizio?**

«Il sito in fase di lavorazione ci servirà soprattutto per raccontare meglio ai proprietari dei negozi e al pubblico finale chi siamo, che cosa facciamo e come lo facciamo. Ci sarà anche una sezione e-commerce, ma non sarà un canale concorrenziale ai nostri clienti



«Ogni anno rinnoviamo il catalogo, cambiando la maggior parte dei prodotti con nuove proposte e creazioni. Restano confermati i best seller come il Canovo, che abbiamo inserito la scorsa Pasqua, o il Canettone e il Candoro», afferma Renato Favalli



retailer. Crediamo infatti che il luogo più indicato per l'acquisto dei nostri prodotti sia il pet shop e di conseguenza vogliamo indirizzare i pet owner a recarsi presso i rivenditori specializzati».

**Come pensate di favorire il flusso della clientela finale all'interno dei punti vendita?**

«Quello che possiamo fare noi, oltre che creare prodotti che si distinguano per forma e sostanza e che siano appetibili per i consumatori, perché unici e coinvolgenti, è lavorare sull'informazione. Per questo mettiamo a disposizione dei clienti alcuni materiali, come gli espositori brandizzati in legno, sia da banco sia da terra, che catturino l'attenzione del pubblico finale, o come leaflet che offrano tutte le informazioni utili per conoscere meglio noi e i nostri prodotti».

**Avete rilevato dei cambiamenti nei comportamenti di acquisto, magari dovuti all'emergenza attualmente in atto?**

«Il trend del Made in Italy mi sembra sia sempre più forte; i consumatori, infatti, cercano sempre più informazioni perché vogliono conoscere la provenienza, la composizione e i valori nutrizionali di ciò che acquistano. In generale, se un prodotto è interamente realizzato da un'azienda - meglio se Italiana - in ogni fase della filiera, c'è un grandissimo ritorno sul mercato».

**In che modo vi aspettate che evolverà il mercato pet nel prossimo futuro?**

«Crediamo che oltre alla qualità sarà sempre più importante anche l'appeal dei prodotti, per questo noi operatori del settore dobbiamo studiare i modi e i metodi per attirare sempre di più il consumatore. Ad esempio, su questo fronte, abbiamo recentemente attivato una collaborazione con un'importante e famosa agenzia di comunicazione di Milano affinché ci supporti nello sviluppo del packaging delle nostre referenze, perché ogni nostro prodotto deve essere buono ma anche pratico ed esteticamente bello».



enjoy life with

bama  pet

## il relax è una cosa seria ... ed il tuo gatto lo sa bene



### CURIOSITA':

I gatti sono fra gli esemplari più dormiglioni del regno animale: spendono quasi metà della loro vita a dormire, con brevi e continui pisolini. Questo ha una spiegazione evolutiva: essendo in natura predatori, hanno bisogno di ricaricare le batterie dopo (o in vista) delle loro battute di caccia. Lo stesso vale per i nostri gatti domestici, feroci cacciatori di palline di carta, topolini finti ed altri simpatici giochini.



La **cuccia Pasha** è l'ideale sia per i gatti che amano dormire in alto, che per quelli che preferiscono nascondersi. Piace a tutta la famiglia, anche ai cani di piccola taglia! E' completa di cuscini ed in un attimo si trasforma in comoda seduta.

**Condividi le tue foto e noi le pubblicheremo!**





# Emergenza autunnale: il parere dei pet shop

*In che modo i negozi specializzati stanno affrontando le nuove misure di lockdown imposte dalla situazione sanitaria del Paese? Lo abbiamo chiesto direttamente a loro con un sondaggio che ne indaga pensieri, timori e speranze. Ecco i risultati. Da cui emerge una maggiore consapevolezza delle possibilità di contrattare.*

a cura della **Redazione**

**L** ritorno dell'emergenza sanitaria, dei lockdown più o meno intensi a seconda dell'area geografica, della chiusura di molte attività commerciali, sembra aver riportato indietro le lancette dell'orologio alla scorsa primavera.

In quei mesi, così lontani e così vicini, il settore aveva retto appoggiandosi soprattutto alle vendite di food, con un effetto scorta all'inizio della serrata che aveva fatto impennare i dati di vendita. E

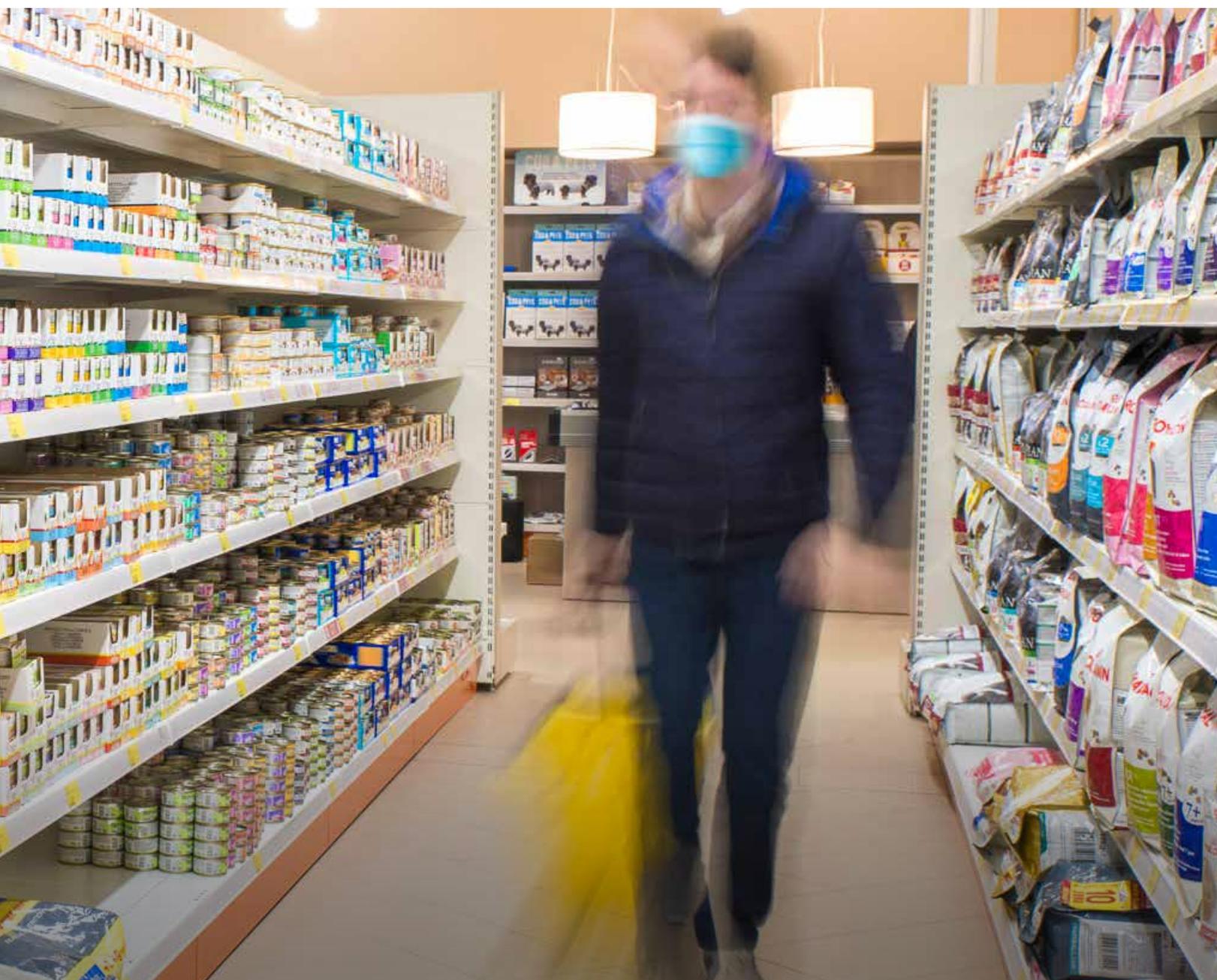
poi c'era stato il duro confronto con le vendite online, soprattutto quelle delle piattaforme generaliste come l'onnipotente Amazon.

Dallo scorso mese di ottobre gli stessi scenari hanno cominciato a manifestarsi di nuovo, con toni via via più drammatici. E proprio tra la fine di ottobre e l'inizio di novembre Pet B2B ha proposto il sondaggio "Pet shop ed emergenza sanitaria: cosa ci aspetta?" con l'obiettivo di sondare umori, pensieri e preoccupazioni degli imprenditori del canale specializzato, ovvero la

colonna portante della distribuzione del settore pet care.

Dal sondaggio emergono apprensioni e timori, ma anche la consapevolezza che la partita, anche se difficile, non è persa in partenza. Anzi.

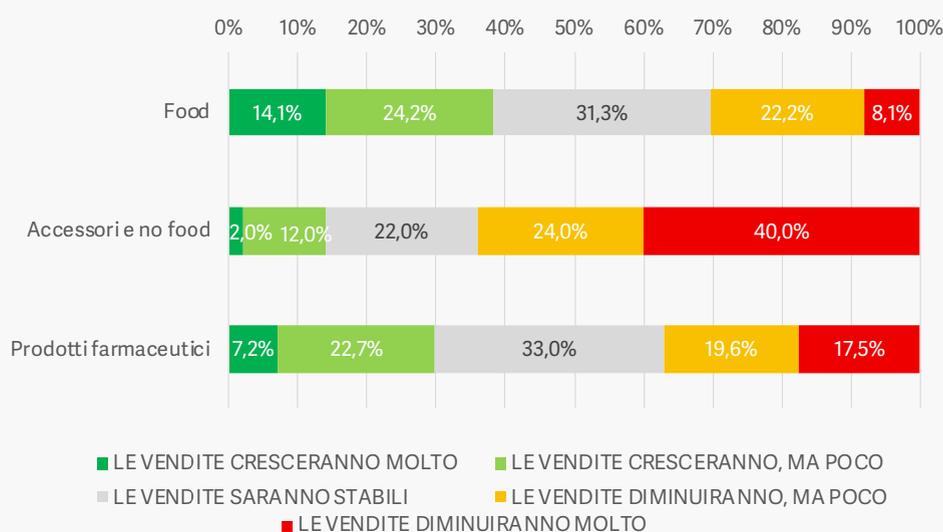
Chi ha risposto alle domande che abbiamo posto? In tutto sono stati 206 negozianti. Per la quasi totalità si tratta di titolari di pet shop indipendenti. Aggiungiamo anche un dato dimensionale: la superficie media dei punti vendita coinvolti nel sondaggio è di 180 mq.



**1. COME PREVEDE CHE POSSANO ANDARE LE VENDITE NEL SUO PUNTO VENDITA NEI PROSSIMI 6 MESI RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE?**

Sicuramente le speranze del canale per una tenuta delle vendite nei prossimi sei mesi sono riposte sulla categoria food, per ovvi motivi, e in una certa misura sui prodotti farmaceutici. Il 14% di chi ha partecipato al sondaggio è addirittura convinto che nel pet food le vendite cresceranno "molto". C'è però anche un 8% secondo cui le vendite "caleranno molto". In generale però il food, e appunto anche il settore dei prodotti farmaceutici, registrano risposte da cui emerge un quadro tutto sommato equilibrato tra ottimisti e pessimisti. Molto diverso il discorso relativo al mondo degli accessori e del no food. In questo caso le preoccupazioni sono più forti e fanno prevalere le indicazioni di chi ritiene che nei prossimi sei mesi le vendite "diminuiranno molto" (40%) o "diminuiranno, ma poco" (24%).

**1. COME PREVEDE CHE POSSANO ANDARE LE VENDITE NEL SUO PUNTO VENDITA NEI PROSSIMI 6 MESI RISPETTO AL PERIODO PRECEDENTE?**



## 2. GUARDANDO AI PROSSIMI MESI, QUALI DI QUESTI ASPETTI POTRANNO PRESENTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ PER IL SUO PET SHOP?

Su quali aspetti si indirizzano i timori dei rivenditori specializzati italiani per la situazione del mercato nei prossimi mesi? Lo spauracchio peggiore è ancora il fatto che si possa verificare un massiccio spostamento delle vendite verso il commercio elettronico.

In generale, rispetto al sondaggio analogo che avevamo condotto la scorsa primavera, le voci sulle principali criticità hanno attenuato leggermente la carica negativa. Ad esempio la "minor capacità di spesa della clientela" viene indicata come un rischio reale dal 63,7% dei partecipanti al sondaggio. Ad aprile questa voce era al 73,5%.

La voce "liquidità e risorse finanziarie" è stata indicata come un "grosso problema" dal 47%; sei mesi fa raccoglieva il 63,7%. Evidentemente l'esperienza ha corretto alcune percezioni negative del passato che si sono poi rivelate eccessive. Ma è successo anche il contrario: se nella scorsa primavera il 39% riteneva possibile uno spostamento delle vendite verso i canali della grande distribuzione (compresi i discount) ora questa percentuale è salita al 48,5%.

Nessun problema invece per quanto riguarda logistica, approvvigionamenti (anche qui evidentemente l'esperienza ha insegnato...), gestione del personale, e sanificazione del negozio.

Alla voce "Altro" sono stati registrati diversi commenti. Ne riportiamo uno solo, il più accorato: "Se risulterà positivo io o un membro della mia famiglia dovrò chiudere l'attività".

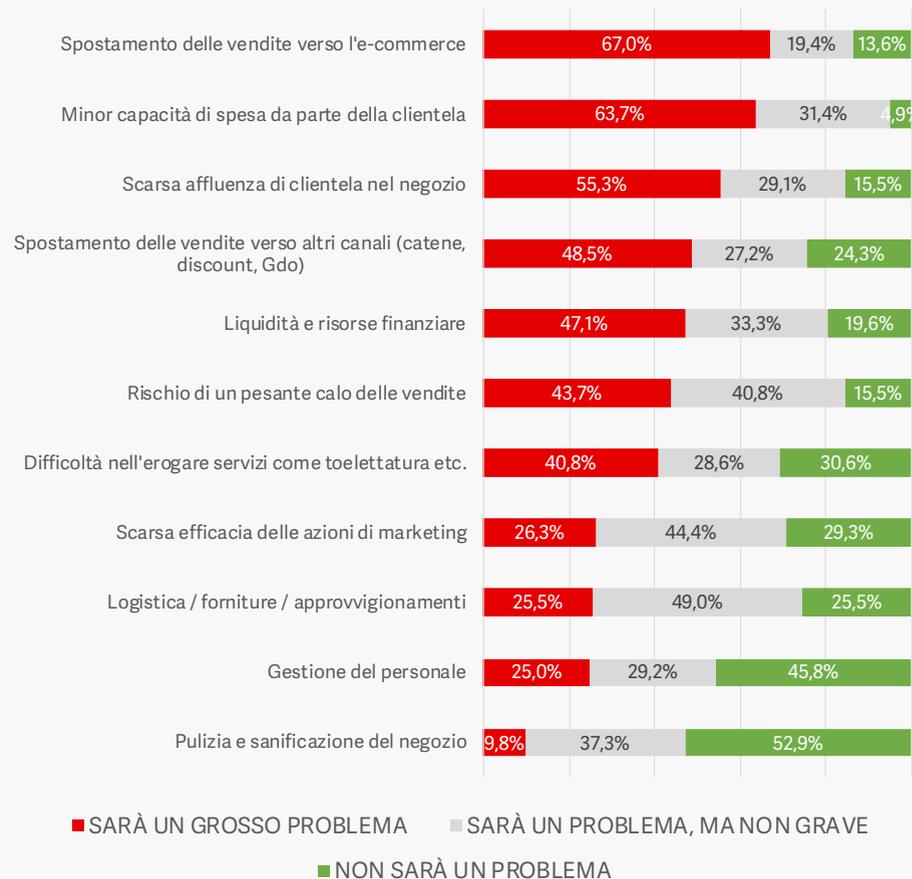
## 3. IN QUESTA SITUAZIONE, HA AVVIATO O PENSA DI AVVIARE QUALCHE INIZIATIVA PER COMPENSARE EVENTUALI DIFFICOLTÀ DEL MERCATO?

Anche in questo caso bisogna dire che l'esperienza del precedente lockdown è stata preziosa. Le risposte denotano infatti una maggiore capacità (o almeno volontà) di mettere in campo delle contromosse per affrontare la situazione critica.

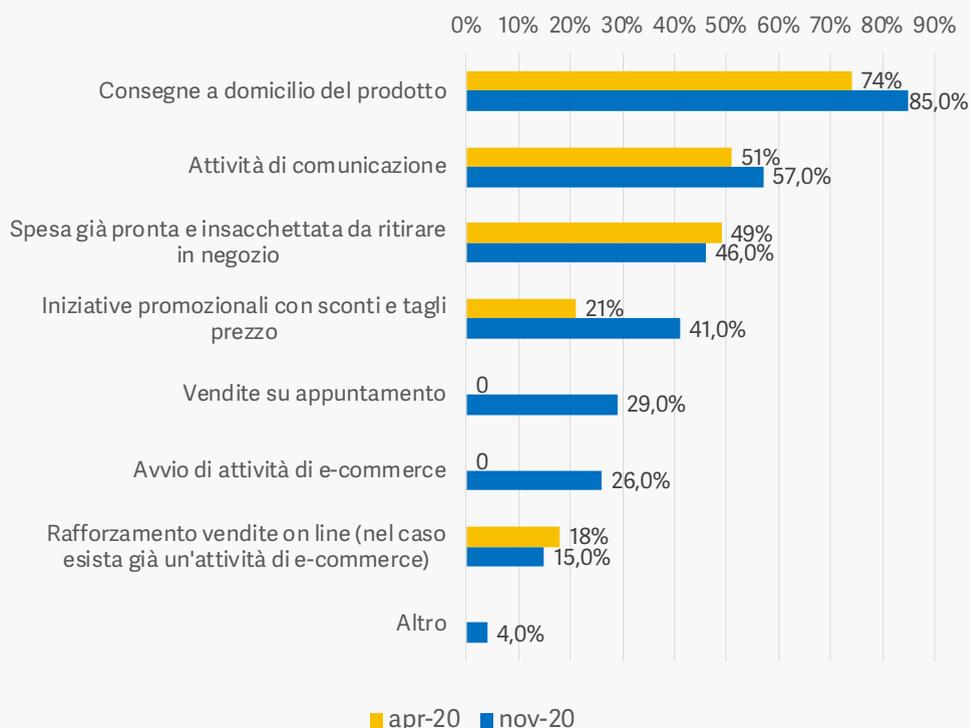
L'azione che ha raccolto un maggior numero di segnalazioni riguarda la consegna a domicilio del prodotto. Addirittura l'85% di chi ha risposto al sondaggio intende praticare questa attività (lo scorso aprile era il 74%).

Il 57% intende premere l'acceleratore sulle attività di comunicazione (erano il 51% in aprile) dimostrando una giusta attenzione a un'attività di marketing che

## 2. GUARDANDO AI PROSSIMI MESI, QUALI DI QUESTI ASPETTI POTRANNO PRESENTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ PER IL SUO PET SHOP?



## 3. IN QUESTA SITUAZIONE, HA AVVIATO O PENSA DI AVVIARE QUALCHE INIZIATIVA PER COMPENSARE EVENTUALI DIFFICOLTÀ DEL MERCATO?



permette di trasferire al cliente dei messaggi che si rivelano tanto più preziosi quanto più ci si trova in un momento straordinario, dove i meccanismi consueti di comunicazione tra negozio e cliente possono essere messi in discussione. Suscita leggermente meno interesse la voce "Spesa già pronta e insacchettata da ritirare in negozio", mentre quasi raddoppia la scelta di puntare su iniziative promozionali con promozioni di prezzo. Una voce molto importante riguarda le vendite online: il 26% dichiara che intende avviare attività di e-commerce. E il 15% vuole rafforzare le attività di vendite online già in funzione. Bene... ma non benissimo.

Ci saremmo aspettati di più dalla somma di queste due voci: se il totale di chi intende operare in qualche modo sul commercio elettronico raggiunge solo la quota del 40%, risulta difficile pensare che tutto il restante 60% non abbia alcuna necessità di mettere a punto questa area di business.

Tra le altre risposte a questa domanda, diversi hanno segnalato di voler offrire maggiore flessibilità nell'orario di apertura. Riportiamo poi parola per parola il commento molto dettagliato di un rivenditore che dimostra notevole creatività nel rispondere in modo nuovo alle esigenze del cliente: "Mi piacerebbe poter creare una sorta di possibilità di interazione col cliente finale da casa. Spiego meglio: il commesso potrebbe avviare una sorta di videochiamata con giro virtuale in negozio al fine di stimolare la curiosità del cliente che preferisce rimanere a casa e così dargli una visione più completa degli articoli presenti. Tutto ciò al fine di contrastare quanto più possibile la vendita online che ha canalizzato il nostro lavoro e la nostra professionalità nella scorsa primavera". Ottima idea.

#### **4. IN CHE MODO I PRODUTTORI/ DISTRIBUTORI DOVREBBERO SUPPORTARE L'ATTIVITÀ DEI NEGOZIAN-TI VISTE LE NUOVE SFIDE IMPOSTE DALL'EMERGENZA SANITARIA?**

Questa era l'unica domanda completamente aperta del sondaggio. Le risposte sono state molto differenti tra loro. Proviamo allora a elencare qualche filone un po' più frequente. I principali sono senza dubbio due: i prezzi d'acquisto e i tempi di consegna.

È inevitabile che prezzi e volumi delle forniture siano al centro delle richieste del canale all'industria e ai distributori. Tra le voci più citate ci sono infatti l'abbassamento dei volumi minimi d'ordine e in molti casi la richiesta di un taglio dei listini o l'offerta di una scontistica più

### **SCIURPA (VITAKRAFT): "TENERE CONTO DELLE RINNOVATE ESIGENZE DEI CONSUMATORI"**

**Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia**



*«La pandemia globale che stiamo attraversando ha messo in difficoltà anche il mercato italiano specializzato nel pet. Il settore deve contrastare le avversità e può riprendere a svilupparsi puntando su qualità e innovazione. Come gruppo siamo impegnati costantemente nel perfezionamento dell'assortimento e nello sviluppo continuo di nuove idee di prodotto.*

*In questi momenti difficili che vedono molti italiani restare in casa, i pet, cani e gatti in particolare ma non solo, si stanno rivelando dei grandi compagni di vita.*

*Un ruolo, il loro, sempre più importante all'interno della famiglia. I proprietari voglio premiare l'amico a quattro zampe, coccolandolo ancora di più e mettendogli a disposizione ciò che serve per una vita felice e sana tra le mura domestiche. Occorre dunque tenere conto delle rinnovate esigenze e ampliare l'offerta di prodotto soprattutto nei segmenti igiene, comfort, giochi interattivi e sani premiati.*

*Importante è anche la sostenibilità, sia per i partner commerciali sia per i clienti finali. Per questo il Gruppo Vitakraft ha lanciato "Vita@Planet", con cui si assume gradualmente maggiori responsabilità nei confronti delle persone e della natura, e dà il proprio contributo ai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU, che la comunità globale si è impegnata a raggiungere entro il 2030. Abbiamo dunque attuato un codice di condotta sulla trasparenza e correttezza, modernizzato e automatizzato i processi, ridotto il pack in plastica del 10% e previsto il passaggio a materiali riciclati al 100% entro il 2025. Inoltre abbiamo inserito materie prime sostenibili, specialmente per pesce, soia e olio di palma e implementato l'uso di fonti di energia rinnovabile».*

### **VALLE (FRONTLINE): "SUPPORTO AI PET SHOP NELL'EROGAZIONE DI UN SERVIZIO CAPILLARE"**

**Filippo Valle, head of business unit pet healthcare di Boehringer Ingelheim**



*«La pandemia ci ha mostrato quanto lo shopper sia diventato multicanale. I numeri di mercato mostrano che tutti i principali canali crescono, e questo è confortante e sintomo di una categoria solida e sana. I negozi tradizionali di prossimità hanno giocato un ruolo chiave in particolare nei momenti di scarsa mobilità, le catene si confermano un punto di riferimento consolidato per molti consumatori e la farmacia ha vissuto un'espansione significativa nel periodo di lockdown più rigoroso. Infine l'e-commerce ha giocato un ruolo a completa-*

*mento di servizio. Nel 2020 gli antiparassitari sono stati in crescita, questo perché si è confermata l'esigenza di proteggere i pet dai parassiti; mi aspetto lo stesso per i mesi a venire. Il periodo difficile che tutti stiamo affrontando ha visto anche qualche elemento positivo: è ad esempio aumentate il numero di famiglie che ha adottato un cane o un gatto.*

*Nei prossimi mesi non mi aspetto differenze significative rispetto a quando già visto la scorsa primavera, sarà importante valutare tutte le misure restrittive di lockdown e che tipo di modalità e durata avranno. La limitata mobilità dei consumatori è una delle principali area di criticità che la categoria potrebbe affrontare. Boehringer Ingelheim ha sviluppato strumenti di comunicazione e di supporto commerciale a supporto dei negozianti, in quanto, nonostante tutte le difficoltà imposte dalla situazione, garantiscono un servizio capillare e fondamentale per i consumatori; a loro va un sentito ringraziamento per quanto stanno facendo».*

alta. Molti sottolineano la necessità di offrire scadenze di pagamento più lunghe. Qualcuno, più coraggioso, chiede che sconti e ordini minimi più bassi siano offerti solo ai rivenditori che mostrano maggiore intraprendenza nel lancio di nuovi servizi, come la consegna a domicilio (per favorire la quale c'è chi vorrebbe ricevere buoni benzina dai propri fornitori in modo da coprire i costi aggiuntivi). Altri ancora motivano la richiesta di sconti con l'esigenza di mantenere alta la competitività rispetto all'e-commerce. La logistica è un altro tema che ricorre con grande frequenza: sono moltissime le voci che richiedono "disponibilità di prodotto" e "consegne più rapide". E ci sono tanti che scrivono semplicemente: "Garantire le consegne", mostrando un elemento di criticità a cui i negozianti sono particolarmente sensibili. Un altro filone citato, anche se in modo meno massiccio, è quello della comunicazione: molti chiedono di aiutare le attività di marketing dei negozi, altri invitano l'industria a investire di più nella loro comunicazione al grande pubblico, magari in tv. Solo richieste? No, c'è spazio anche per la comprensione reciproca. Ecco due esempi: "I produttori non possono farci nulla; sono vittime della situazione quanto i commercianti"; e "Credo che siano in difficoltà anche loro. L'unica cosa da fare è cercare di venirsi incontro con i pagamenti ma altro non si può fare".

## 5. QUALE DI QUESTI CANALI SECONDO LEI SOFFRIRÀ DI PIÙ LA SITUAZIONE DI MERCATO NEI PROSSIMI MESI IN RELAZIONE ALL'EMERGENZA SANITARIA?

Nella risposta all'ultima domanda ci sia permesso dire che prevale la preoccupazione al realismo.

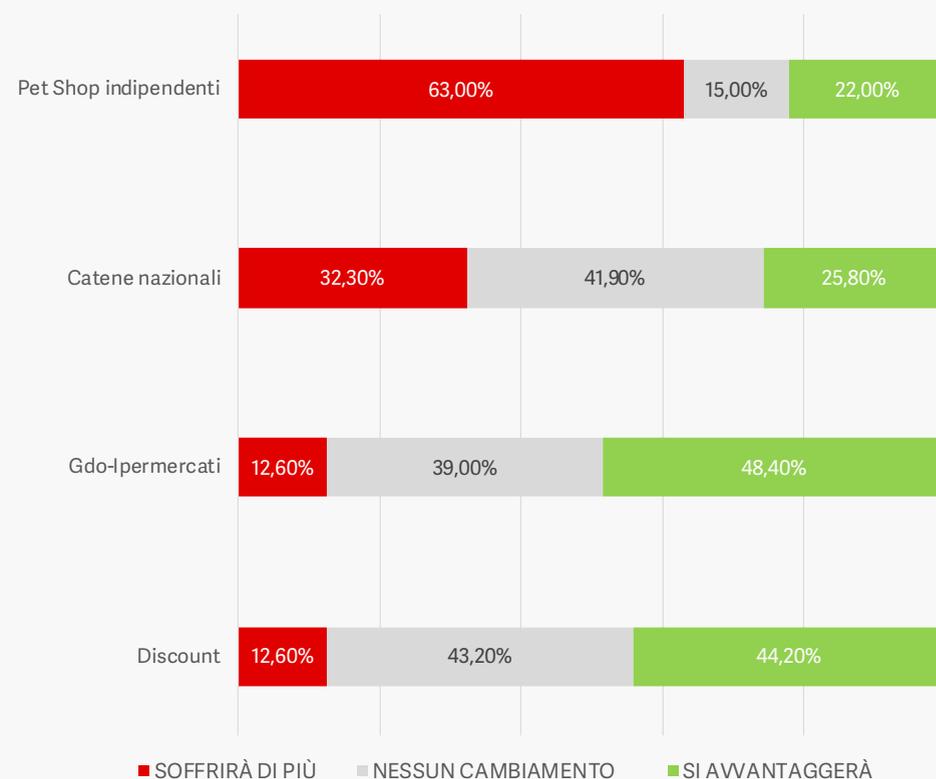
I rivenditori che hanno partecipato al sondaggio rivelano il timore che la categoria dei pet shop indipendenti, di cui fanno parte, sia quella messa a più dura prova dalla situazione sociale ed economica legata all'emergenza sanitaria.

Il 63% ritiene infatti che proprio i piccoli e medi negozi specializzati siano quelli destinati a subire i colpi più duri e quindi "Soffriranno di più". Il canale degli ipermercati è invece quello considerato più pronto a raccogliere i benefici di questa situazione. In realtà sappiamo che non è proprio così, che molti pet shop hanno saputo approfittare egregiamente di una situazione che ha portato alla riscoperta dei negozi di vicinato e che la categoria degli ipermercati nel primo lockdown ha sofferto pesantemente. Secondo un recente report di



L'85% degli intervistati ha avviato o pensa di avviare il servizio di consegna a domicilio. Lo scorso aprile la percentuale si era fermata al 74%

## 5. GUARDANDO AI PROSSIMI MESI, QUALI DI QUESTI ASPETTI POTRANNO PRESENTARE LE MAGGIORI CRITICITÀ PER IL SUO PET SHOP?



Coop, che analizza tutte le vendite del mondo Gdo, nel periodo giugno-agosto 2020 proprio gli ipermercati sono quelli ad aver pagato il prezzo più alto nel post lockdown, con un crollo delle vendite pari a -62% rispetto agli stessi mesi

dell'anno precedente. I discount invece hanno conquistato quote di mercato con una crescita del 63%, superiore addirittura a quella dell'e-commerce (+48%). Il dettaglio tradizionale si difende ottimamente con una crescita del 28%. 



# Triple love with TRIPLE FLAVOUR



**NEW**

**Irresistibili snack Triple Flavour,  
un'esperienza gustosa che il  
vostro cane adorerà!**

La combinazione unica di pelle di manzo e pelle di maiale, il tutto avvolto da filetto di pollo è un fantastico modo per mantenere il vostro cane felicemente impegnato con una lunga e divertente masticazione.

Gli snack sono disponibili per cani di tutte le taglie.

**Perchè li amate...**





# Naturale A ognuno il suo

*Con un panorama in costante evoluzione e cambiamento, il segmento incontra la domanda di un pubblico sempre più ampio, ma anche attento e sensibile alle novità. L'offerta di prodotto spazia oggi dall'umido al secco, abbracciando anche le aree del crudo, del liofilizzato e del disidratato. La quota di mercato sviluppata da questa categoria merceologica continua a crescere di pari passo con il riposizionamento dei consumi sulle fasce più alte, fenomeno che nemmeno l'emergenza ha saputo rallentare negli scorsi mesi.*

di Davide **Corrocher**

**P**iù di un decennio fa il mercato del pet food ha visto l'ingresso dei primi prodotti naturali. Si trattava di speciali umidi realizzati con criteri in parte trasferiti dall'industria alimentare umana a quella animale. Per contare il numero di brand che trattavano questa speciale categoria allora non servivano tutte le dita di una mano. In poco più di due lustri il naturale ha maturato un'evoluzione tale da diventare una vera e propria galassia all'interno della mangimistica per cani e gatti, con al suo interno macrosegmenti, nicchie di varie dimensioni, trend che si impongono e mode che invece talvolta vengono rapidamente superate. Dall'area wet, l'universo del naturale si è progressivamente esteso anche all'interno del

comparto dry. Ma non mancano proposte sempre più particolari, che abbracciano le aree del fresco e del surgelato, del semiumido, ma anche del liofilizzato e del disidratato. Ciò che ha reso possibile tanta varietà e ricchezza di soluzioni è la definizione stessa della categoria. Secondo la normativa Fediaf, unico criterio di regolamentazione attualmente vigente, il termine naturale va utilizzato solo per descrivere le sostanze nel pet food (derivate da piante, animali, microrganismo o minerali) alle quali nulla viene aggiunto e che sono state sottoposte solamente a processi fisici per essere adatte alla produzione di alimenti per animali. Tali indicazioni lasciano un'ampia possibilità di interpretazione alle aziende produttrici, che così continuano a rinnovare e trasformare l'offerta a scaffale. Questa tendenza oltretutto pare destinata a proseguire ancora per diverso tempo, dal momento che la quota di mercato sviluppata dal segmento naturale continua a crescere di pari passo con il riposizionamento dei consumi sulle fasce più alte, fenomeno che nemmeno l'emergenza ha saputo rallentare negli scorsi mesi. Anzi, l'impressione in molti casi è che la salute del pet sia diventata ancora più importante nelle scelte di acquisto della clientela finale, generando un'ulteriore spinta ai consumi di alimenti naturali. E laddove per qualche difficoltà economica i proprietari hanno dovuto effettuare un taglio alle spese, si è preferito rinunciare a degli extra o eventualmente rimandare

## TAMAGNINI (OASY): "DOMANDA ESIGENTE E IN COSTANTE EVOLUZIONE"

Monica Tamagnini, marketing manager di Wonderfood



### Come giudica il panorama attuale del pet food naturale?

«È un panorama molto sfaccettato che riflette profondamente i trend anticipati dall'alimentazione umana, soggetto a continua ricerca per soddisfare una domanda esigente e in costante evoluzione».

### Le indicazioni di Fediaf sull'etichettatura lasciano ampie possibilità di interpretazione del termine naturale, in che modo è possibile aiutare il consumatore finale a comprendere meglio le differenze fra le varie tipologie di prodotto che si trovano in commercio?

«Con rigore nel processo di etichettatura e mantenendo coerenza tra la natura del prodotto, la composizione e la relativa descrizione sul packaging. Etichettatura e comunicazione trasparente devono essere un impegno dell'industria al fine di aiutare il retailer nella sua formazione di operatore specializzato e il consumatore in un processo autonomo di acquisto consapevole».

### L'emergenza degli scorsi mesi ha inciso in qualche modo con il giro di affari del food naturale?

«Sembra essersi rafforzato ancora di più il legame tra proprietari e pet. Cani e gatti si sono fatti per molti compagni insostituibili in questo momento difficile. Per i loro beniamini, i consumatori ricercano la qualità, che spesso coincide con il concetto di naturale, comparto nel quale i consumi sono rimasti stabili».

### In che modo stanno evolvendo i comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner per questo segmento?

«Aumenta l'attenzione alle materie prime, che si traduce in una lettura più scrupolosa dell'etichetta. I consumatori si informano attraverso il digitale e le figure di riferimento del settore, prima fra tutte quella del negoziante. Il prezzo è un fattore importante, ma la qualità è considerata un valore irrinunciabile».

### Evidenziate o vi aspettate uno spostamento della domanda di pet food sulle fasce più basse dello scaffale, con un conseguente decremento della richiesta di cibi naturali?

«Probabilmente assisteremo a una polarizzazione che si farà più evidente sul dry e i grandi formati. Il consumatore attento alla qualità non perderà la propensione all'acquisto in questo segmento e darà sempre maggior valore all'acquisto di food naturale».

## HAPPY CAT ORA È ANCHE BIO

Happy Cat Bio Organic Pollo con Anatra è un alimento umido completo per gatti adulti di tutte le razze, disponibile in bustine monoporzione da 85 g. Le materie prime provengono da allevamenti biologici certificati. Particolarmente appetibile, la ricetta contiene oltre il 90% di proteine animali e un rapporto di 10.1/4.2 proteine/grassi.



## CARNE FRESCA DI MAIALE IBERICO NELLA NUOVA VARIETÀ DI BELCANDO

Belcando presenta la varietà Adult Iberico & Rice con carne fresca di maiale iberico.

Questa materia prima è ottenuta dai maialini neri che vivono semibradi nella Spagna meridionale e occidentale. Grazie a molto esercizio fisico in natura, a un lento ingrasso e a una dieta speciale a base di ghiande ed erbe, sviluppano un gusto molto particolare. La formula è arricchita con riso facilmente digeribile, dunque adatta anche per cani sensibili.



## TERRA CANIS LANCIA UN MENÙ DI NATALE DI QUALITÀ HUMAN GRADE

Per l'inverno 2020 Terra Canis ha creato un menù in tema con le festività natalizie. La novità contiene gustosa carne di renna, salutare mele e zucca Butternut, così come songino e curcuma dorata. Zenzero, rosa canina, mirtillo rosso e spezie orientali completano in modo sano la ricetta ottenuta con ingredienti di qualità human-grade.



l'acquisto di accessori non necessari, ma non al cibo di qualità, considerato bene di prima necessità.

## PUNTO FERMO DELLA SPECIALIZZAZIONE /

Lo sviluppo recente della categoria del naturale è stato in qualche modo fisiologico per via dell'evoluzione evidenziata dal mercato pet in generale. Nel corso dell'ultimo decennio il settore è evoluto a un ritmo tale da cambiare radicalmente la propria fisionomia. Gli animali d'affezione sono progressivamente passati dagli spazi aperti all'interno degli ambienti domestici, i pet owner si sono trasformati in pet parent accogliendo il quattrozampe nel nucleo familiare e i consumi per il cibo umano continuano a influenzare sempre di più quelli dei prodotti per cani e gatti. Questo contesto ha fatto da terreno fertile per gli investimenti dell'industria nel campo dei prodotti naturali, che fino a un paio di lustri fa rappresentavano l'ultima frontiera del settore, nonché la scommessa di pochi brand. Oggi questa categoria è diventata il punto fermo della specializzazione e il tema di partenza dei produttori per sviluppare nuovi contenuti e proposte per un pubblico in costante ricerca di novità. Le varie proposte si ispirano sempre più spesso alla tradizione alimentare umana, proponendo formule che prevedano alte percentuali di carni poco (o per nulla) trattate e l'eventuale inclusione di ingredienti vegetali, come i superfood, oppure fitoterapici od olistici. Altre tendenze sono legate alle referenze

## PELLERINO (GRANDMA LUCY'S): "NICCHIE AD ALTO VALORE AGGIUNTO POSITIVE PER TUTTO IL MERCATO"

Enrico Pellerino, amministratore di Vema Pet Food & Care



### Come giudica il panorama attuale del mercato del pet food naturale?

«L'evoluzione che si è registrata negli ultimi anni dimostra che il naturale non è una moda, ma una realtà che si sta consolidando sempre di più. Si aprono scenari sempre nuovi, mentre altri piano piano guadagnano sempre più quote».

### Ad esempio?

«Il crudo, ad esempio, sta crescendo regolarmente, sia nell'ambito del fresco sia nel surgelato, grazie alla sempre maggiore abitudine dei proprietari di pet a cercare prodotti anche nel banco frigo. E le opportunità di sviluppo sono moltissime, se si pensa

che in Inghilterra questo segmento vale circa il 35% del mercato. Noi di Vema inoltre puntiamo molto sul liofilizzato, ma allo stesso tempo noto che ci sono anche altre aziende emergenti italiane che propongono novità interessanti, come il disidratato».

### Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questa categoria di prodotto?

«Il consumatore sa che sul mercato oggi ci sono tante soluzioni diverse fra cui scegliere, dunque legge sempre più attentamente le etichette. Soprattutto cresce la capacità di interpretare quello che è scritto sul sacco. Ad esempio, il successo dei prodotti grain free ha dimostrato che molti clienti hanno compreso le differenze tra un cibo di fascia super premium con un elevato contenuto di carne e uno di primo prezzo con tanti altri ingredienti meno nobili e costosi. Ovviamente non tutte le proposte sono adatte o accessibili a chiunque, ma le nicchie di mercato ad alto valore aggiunto danno un impulso positivo a tutto il mercato».

### Per il prossimo futuro quali innovazioni potrebbero arrivare a cambiare ulteriormente il mercato del naturale?

«Noi siamo sempre molto attenti alle novità, ma al momento riteniamo di doverci concentrare molto sul portfolio acquisito per valorizzare i nostri brand attuali. Il 2020 è stato un anno difficile a livello generale e anche se il pet food ha registrato comunque numeri molto importanti, è il momento di concentrarsi su quello che si ha e sostenere la crescita delle innovazioni sulle quali abbiamo investito finora».

### HT VID COMBINA SALMONE, PISELLI E MORINGA



Alimento naturale di elevatissima qualità, completo e bilanciato, Ht Vid Adult All Breeds ha una ricetta grain free con fonti alternative di carboidrati come la tapioca. Il prodotto

contiene salmone ricco di proteine a elevata digeribilità e apportatore di grassi polinsaturi. I piselli forniscono vitamina A e vitamine del gruppo B, acido folico, sali minerali, tra cui fosforo, calcio, ferro, magnesio, selenio e zinco. Infine la moringa è una pianta tropicale che contiene l'intera gamma di aminoacidi, inclusi quelli essenziali normalmente presenti solo nella carne.

### TRIBAL: IL PRESSATO FRESCO SENZA CEREALI

Tribal Fresh Pressed Adult Salmon impiega salmone fresco come primo ingrediente, insieme a uova, patate dolci, erbe aromatiche e non contiene né pollo né cereali. Adatto a tutti i cani adulti, è pensato in particolare per i soggetti con



allergie, problemi di pelle, turbe digestive e con gusti difficili. Il prodotto è ottenuto tramite un processo di pressatura a freddo che preserva la naturale bontà degli ingredienti freschi, e fa sì che, a contatto con i succhi gastrici, non si gonfi, ma si sciolga lentamente, per una digestione migliore.

### 18 RICETTE "DA CHEF" PER MARPET

Chef è la nuova linea di Marpet che comprende prodotti umidi in sfilaccetti naturali, senza aggiunta di conservanti e coloranti. Realizzata con un mix di materie prime pregiate, filetti di pollo e di tonno con l'aggiunta di frutta, verdura e altri ingredienti in acqua di cottura, la gamma è disponibile in 16 gusti per il gatto adulto e due in paté per i gattini in lattine da 80 g. Sono disponibili un vassoio da esposizione e un piccolo espositore da terra, pensato per valorizzarne il contenuto all'interno dei negozi.





# HOME DESIGN

pet beds and cushions



Scopri tutti i prodotti di design, scarica il catalogo o richiedilo al tuo agente di zona.

ancestrali, al crudo o al biologico, tutte progressivamente apparse sul panorama del pet food negli anni recenti in risposta alla domanda sempre maggiore di formulazioni in grado di favorire il benessere di cani e gatti. Pet shop e catene specializzate rappresentano il canale di elezione per questo genere di referenze, ma richiedono all'industria una continua iniezione di innovazione anche per contrastare l'avanzata dell'e-commerce e in generale per restare competitivi all'interno di un panorama distributivo popolato da numerosi player con promozioni talvolta molto aggressive.

## DURANTE L'EMERGENZA /

La lunga cavalcata del naturale non è stata arrestata nemmeno durante l'emergenza Coronavirus. La scorsa primavera, dopo i risultati anomali nelle vendite di marzo e aprile per via dell'effetto scorta, il mercato ha temuto un contraccolpo dovuto ad eventuali tagli alla spesa media da parte dei pet parent. Le possibili difficoltà economiche di alcuni consumatori avrebbero infatti potuto generare un'inversione di tendenza rispetto a quanto accaduto negli ultimi anni, con uno spostamento dei consumi verso le fasce più basse dello scaffale e un conseguente calo del giro di affari dei mangimi naturali, di posizionamento premium e superpremium. Ciò finora non è accaduto. Con ogni probabilità perché la maggior parte di coloro che

## FORMICOLA (NATURAL CODE): "NATURALE CONSIDERATO SANO E GENUINO, DUNQUE INDISPENSABILE"

**Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Code**



### Come stanno evolvendo i comportamenti di acquisto del pet food naturale?

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

### È passato circa un anno dal lancio della linea dry di Natural Line con la quale puntate a replicare il successo dell'umido. Su quali aspetti avete puntato per differenziare il prodotto sul mercato?

«Abbiamo messo al centro del progetto non il proprietario consumatore, ma il gatto stesso, con l'obiettivo di nutrirlo come un vero felino assecondando i suoi reali fabbisogni alimentari. Gli alimenti della linea sono ricchi in proteine animali, senza cereali e glutine, e privi di coloranti, conservanti e aromi sintetici. Per fare questo abbiamo collaborato con esperti nutrizionisti e studiosi di alimentazione del gatto del dipartimento di medicina veterinaria di Torino con i quali lavoriamo ormai da molti anni. Finora, nonostante il lancio sia avvenuto nel periodo immediatamente precedente il lockdown, le vendite si sono rivelate soddisfacenti».

### L'emergenza degli scorsi mesi ha inciso in qualche modo con il giro di affari del food naturale?

«Non abbiamo risentito del periodo e non abbiamo riscontrato nessun calo nell'acquisto di prodotti naturali. Al contrario c'è stata una crescita della richiesta».

### Per l'ultimo trimestre del 2020 quali performance nelle vendite vi aspettate?

«Non è possibile fare previsioni realistiche, essendo lo scenario in continua evoluzione ma abbiamo la percezione che il trend della richiesta del naturale possa mantenersi stabile, in quanto considerato dal responsabile di acquisto una tipologia di prodotto sano e genuino per il pet e quindi irrinunciabile».

### IAMS NATURALLY È SIA UMIDO CHE SECCO

Iams ha esteso la sua offerta di prodotto con la linea Naturally, composta da alimenti secchi e umidi, con ingredienti naturali e ad alta digeribilità. Questi cibi contengono fibre per una sana digestione e proteine animali di alta qualità per mantenere muscoli forti e magri. Tutte le formule sono senza appetizzanti o conservanti artificiali.



### GRANDMA LUCY'S: IL LIOFILIZZATO FACILE DA CONSERVARE



Le materie prime utilizzate per gli alimenti Grandma Lucy's sono prive di ormoni o antibiotici e sottoposte a rigido controllo attraverso il costante

contatto con fornitori e coltivatori selezionati. Tutte le carni, frutta, verdura e ingredienti devono soddisfare indicazioni rigorose. I cibi liofilizzati del brand sono naturali, sani, sicuri, leggeri, senza conservanti o coloranti artificiali, grain free, facili da conservare e da utilizzare, di origine controllata e sostenibili.

### MONGE NATURAL SUPERPREMIUM È ARRICCHITO CON PREBIOTICI

Monge Natural Superpremium All breeds Adult Monoprotein Trota con riso e patate è formulato con un'unica fonte proteica animale, la trota, e arricchito con prebiotici xiloligosaccaridi per il supporto del benessere intestinale. La ricetta contiene inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come la radice di echinacea, origano, aglio e estratto di carciofo, e glucosamina e solfato di condroitina per il supporto delle articolazioni e delle ossa.



**TYLER**  
INNOVATIVE PACKAGING

# Buste compostabili



Contatto: **Andrea Mosca**

e-mail: **andrea@tylerpackaging.co.uk**

Telefono: **+39 339 236 93 15**



**www.tylerpackaging.co.uk**

Tyler Packaging Ltd • Fosse Way • Chesterton • Leamington Spa • Warwickshire • CV33 9JY • UK

**PLASTIC  
FREE**

hanno effettivamente dovuto effettuare qualche rinuncia, lo ha fatto verso altre categorie merceologiche considerate meno prioritarie. Per quanto riguarda l'alimentazione, invece, il pubblico finale ha confermato l'elevata sensibilità verso l'offerta considerata di maggior qualità. Certo, a detta degli stessi negozianti, non sono mancati i casi di consumatori che hanno dovuto cambiare le proprie abitudini di acquisto, ma molti di questi, pur di non abbandonare la marca o la tipologia di prodotti preferita, hanno optato per formati più piccoli (almeno per quanto riguarda il secco).

## OFFERTA DIFFERENZIANTE /

Al di là dei singoli casi, l'impressione a livello generale è che sia ulteriormente aumentata la richiesta di prodotti pensati per favorire il benessere dell'animale. Negli scorsi mesi molti brand di alta fascia hanno infatti annunciato di aver registrato il record personale di fatturato. Questo almeno per quanto riguarda il sell in. Ma oltre all'aumento della richiesta di prodotti naturali di nicchia ad alto valore aggiunto, c'è un'altra causa degli ottimi risultati riscontrati nelle vendite dei fornitori. Ed è il fatto che molti punti vendita hanno risposto alle difficoltà e all'incertezza derivanti dall'emergenza sanitaria ampliando e diversificando ulteriormente la propria offerta a scaffale. Fra le strategie messe in atto per affrontare la crisi c'è stato dunque anche il rinnovamento, e in alcuni casi riposizionamento, del portfolio con l'obiettivo di sostene-

## STURLA (SCHESIR): "INDUSTRIA CHIAMATA A FARE SCELTE SOSTENIBILI"

Laria Sturla, marketing & communication di Agras Pet Foods



**In che modo stanno evolvendo i comportamenti di acquisto e dei bisogni dei pet owner per quanto riguarda la galassia del pet food naturale?**

«Un'offerta a scaffale sempre più ampia, con l'ingresso anche di nuovi brand in rapida crescita, e i crescenti investimenti in comunicazione da parte dell'industria, sia sui canali tradizionali che digital, si possono misurare con il livello di informazione attuale dei consumatori. Questi oggi sono sempre più attenti ed esigenti nelle scelte d'acquisto, a prescindere dalla disponibilità di spesa. Il pubblico finale ricerca da un lato il prodotto che meglio soddisfa i bisogni del pet, dall'altro è più orientato a scegliere il brand che oltre alla qualità e specificità del prodotto si differenzia offrendo anche una piacevole e originale esperienza di acquisto o che si fondi su scelte etiche».

**Uno dei temi più importanti legati al naturale è proprio quello della sostenibilità delle materie prime. Quali potranno essere le novità più importanti che potremmo vedere sul mercato nel prossimo futuro?**

«Per il prossimo futuro, la protezione dell'ambiente a favore delle future generazioni è un punto su cui anche il nostro settore sarà chiamato a dare risposte precise e un aspetto con un peso via via crescente nel guidare le scelte, dalla tipologia, qualità e tracciabilità delle materie prime e sostenibilità dei processi produttivi, allo smaltimento del packaging. Da tempo Agras compie concrete scelte verso la sostenibilità: ad esempio i prodotti umidi impiegano tonnetti da pesca sostenibile, appartenenti solo a specie non sovrasfruttate, e che hanno già raggiunto la maturità riproduttiva. Per quanto riguarda il packaging significativo è il passo compiuto con Schesir Natural Selection, con confezioni riciclabili al 100%».

**A proposito di Natural Selection, quest'anno Schesir ha lanciato la nuova linea con la quale punta a replicare nel secco il successo dell'umido. Su quali aspetti avete puntato per differenziare il prodotto sul mercato?**

«Naturalità; benessere specifico, senza dimenticare appetibilità e gusto. La recente operazione di acquisizione di Cerere Produzione, inoltre, non può che rappresentare una chiave per investire con ancora più forza nell'innovazione continua e competere con autorevolezza come brand di riferimento del naturale anche nel dry».

### THRIVE UTILIZZA CARNE E PESCE ADOPERATI PER L'ALIMENTAZIONE UMANA

Il claim 0% Nonsense significa che per gli alimenti Thrive sono stati utilizzati gli stessi tagli di carne e pesce adoperati per l'uomo, senza derivati, grassi e zuccheri aggiunti. Le formule sono inoltre prive di additivi e gelificanti artificiali, oltre che di coloranti, aromi e conservanti artificiali. Per questo motivo la lista degli ingredienti è sempre molto breve.



### NATURAL CODE COMBINA ANATRA FRESCA E POLLO

Anatra e Pollo 301 è la nuova ricetta per gatti adulti nella linea dry di Natural Code. Il primo ingrediente è l'anatra fresca, carne pregiata molto appetibile fonte di ferro e potassio. La formula contiene anche pollo e un mix equilibrato di superfood, ricchi di nutrienti e sostanze minerali come tapioca, patate dolci e mirtilli ed altra frutta e verdura come zucca essicata, fave, cicoria, mela, pera e arancia. Disponibile nel sacco da 300 g e da 1,5 kg.



### OASY GRAIN FREE FORMULA ORA ANCHE IN TOCCHETTI DI CARNE

Ingredienti di alta qualità e appetibilità caratterizzano la nuova linea di umido cane Oasy Grain Free Formula. I tocchetti di vera carne per adulti e il finissimo macinato per cuccioli sono preparati in brodo di cottura, per rispondere alla domanda di alimenti che rispettino le caratteristiche naturali della materia prima, poveri di cereali e ricchi di carne. Disponibile nei gusti: Agnello per cuccioli, Maiale, Manzo, Pollo e Tacchino per adulti. I formati sono da 200 g per small e mini e 400 g per cani medium e large. Da Wonderfood in esclusiva per il canale specializzato.





Ancora più **etica** e **gusto**  
Da oggi per cani di piccola taglia e gatti



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



re più efficacemente la concorrenza dell'e-commerce e del largo consumo. Il pet food naturale dunque, proprio grazie all'estrema varietà di proposte disponibili sul mercato, è un elemento differenziante per il retail specializzato. Anche perché la ricchezza di segmenti, gamme e tipologie di prodotti, che deriva dai costanti sforzi dell'industria per andare incontro a bisogni e preferenze sempre più specifici, trova proprio nei pet shop il suo luogo di elezione. È qui che i consumatori vanno per chiedere consigli e spiegazioni, ma soprattutto per avere la possibilità di trovare articoli che rispondano a intolleranze, allergie, disturbi o difficoltà di vario tipo, o, più adatti ad evitare l'insorgere di tali fenomeni nel caso di soggetti in salute.

## IL SUCCESSO DEL GRAIN FREE /

Con un panorama composto da tantissime varietà di prodotti, si possono individuare numerose aree che accorpano proposte con caratteristiche simili. Tale distinzione non è netta, in quanto molte di queste aree si sovrappongono, a rendere ancora più sfaccettato e complesso il mercato del pet food naturale. In questo contesto, emerge su tutti il mondo del grain free.

È quello che finora ha avuto più successo e che si è progressivamente affermato nel corso degli ultimi anni. Si tratta di una vera e propria categoria trasversale che, partita da lontano con interpreti desiderosi di portare nel nostro Paese un fenomeno d'Oltreoceano, è arrivata a coinvolgere tutto il mondo della mangimistica.

Negli ultimi tre anni circa, inoltre, gli alimenti senza cereali hanno registrato una forte crescita nelle vendite, tanto che è anche sensibilmente aumentato il numero di brand che li propongono e che più recentemente hanno lanciato nuove formule o anche intere linee pensate per andare incontro a una fetta sempre più ampia di consumatori.

Un tema molto importante legato a questi alimenti è il livello di conoscenza del pubblico finale. Fino a un anno fa circa, nonostante il grain free fosse un macro-trend fondato prevalentemente sul processo di umanizzazione dei consu-

mi, la consapevolezza dei pet owner circa le caratteristiche delle formule si dimostrava ancora piuttosto lacunosa e non priva di considerazioni talvolta sbagliate. Tuttavia, più recentemente, sembra che sia stata fatta più chiarezza, segno che gli sforzi dei rivenditori specializzati stanno dando i loro frutti. Oggi i consumatori sono più in grado di interpretare le etichette e di comprendere le differenze tra un mangime privo di cereali e uno che invece li contiene, ma soprattutto di capire le motivazioni che stanno alla base del diverso posizionamento di prezzo.



Fra le strategie messe in atto dai punti vendita per affrontare la crisi degli scorsi mesi c'è stato anche il rinnovamento, e in alcuni casi riposizionamento, del portfolio prodotti con l'obiettivo di sostenere più efficacemente la concorrenza dell'e-commerce e del largo consumo



## FRESKISSIMO AMPLIA LA LINEA GATTO



La linea gatto di Freskissimo, già disponibile nelle versioni pollo, tacchino e suino, si arricchisce con la ricetta pollo e trota. Caratterizzato da pochi e semplici ingredienti il prodotto è completo di tutte le vitamine e sali minerali necessari a una sana alimentazione. Il prodotto è altamente digeribile, favorisce il benessere delle vie urinarie e non contiene conservanti, farine e disidratati della carne. Adatto a gatti adulti, anche sterilizzati, e gattini, questo cibo fresco è ottenuto con ingredienti human grade e dunque va conservato in frigorifero e consumato entro 5/6 giorni dall'apertura della confezione.

## SCHESIR NATURAL SELECTION HA IL PACKAGING RICICLABILE

Le ricette Schesir Natural Selection contengono specifici ingredienti naturali funzionali per il mantenimento del benessere di cani e gatti. In tutte le referenze le proteine animali sono il primo ingrediente. Le formule sono complete e bilanciate, oltre che approvate dal punto di vista nutrizionale dal dipartimento di scienze mediche veterinarie Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Il packaging è 100% riciclabile.



## AMANOVA PRESENTA 15 RICETTE UMIDE PER GATTI



Ad ampliare la linea di alimenti naturali secchi Amanova, arrivano gli umidi per gatto. 15 sfiziose varianti disponibili in brodo o gelatina, preparate a cottura lenta per garantire il massimo del gusto e del nutrimento. Tutte le ricette sono composte con ingredienti naturali di prima qualità come filetti di pollo, tranci di tonno e sardine, accompagnati con: gamberi pesciolini bianchi surimi quinoa ed alghe.

## A PICCOLI PASSI /

Pur potendo rientrare a pieno titolo nel filone del grain free, ci sono prodotti che per la loro peculiarità vanno considerati e monitorati all'interno di una categoria a sé. Si tratta dei mangimi crudi, freschi e surgelati.

Gli alimenti da banco frigo continuano a rappresentare una sorta di novità per il mercato italiano, anche se cominciano a guadagnare qualche quota. Merito in particolare dell'intenso lavoro svolto dai player che trattano il segmento nel nostro Paese, ancora molto pochi. A Freskissimo e Vema Pet Food & Care, distributore del marchio britannico Natures Menu, che sono forse i principali attori sul panorama nazionale, si aggiungono altri piccoli mar-

chi e start up che realizzano prodotti su misura dopo un'attenta consulenza. Tutto ciò sta portando beneficio all'intero mercato, in quanto sta crescendo in maniera sensibile la conoscenza e la fiducia verso questi articoli.

Siamo ancora ben lontani dalle percentuali generate all'estero, ma l'impressione è che dopo qualche titubanza negli ultimi anni, anche questo segmento stia muovendo dei passi in avanti e che per il futuro possa rappresentare un'opzione interessante per i punti vendita specializzati interessati a differenziare ulteriormente il portfolio.

## SOSTENIBILITÀ /

L'elemento della naturalità cammina in qualche modo a fianco della sostenibilità. L'attenzione all'ambiente si manifesta infatti molto spesso fra i consumatori di questo segmento, che di conseguenza si dimostrano molto sensibili ai prodotti realizzati con materie prime sostenibili e approvvigionate da allevamenti non intensivi. Ma anche il packaging, se ottenuto con materiali riciclati o riciclabili, è un elemento che talvolta può influire nella scelta di acquisto. Per queste ragioni tutti i principali player del mercato si stanno muovendo verso una migliore cura delle confezioni degli alimenti, sia dal punto di vista dei materiali utilizzati, sia, soprattutto, della correttezza e della chiarezza delle etichette. 

## ADRAGNA SI ISPIRA ALLA FILOSOFIA MEDITERRANEA



Do&Co Wellness Agnello e Riso di Adragna Pet Food è un alimento completo e nutraceutico indicato per cani di taglia mini, media e maxi. La formula contiene un mix di piante funzionali e di origine mediterranea. Il prodotto prevede la presenza di carruba, un super food ricco di vitamine e sali minerali, rosmarino per contrastare i parassiti intestinali e migliorare la digestione e carciofo, un diuretico naturale con un forte potere antiossidante.



## DA CERERE IL RISO SOFFIATO PRONTO PER L'USO

Zoori riso soffiato è un cereale altamente digeribile e facilmente assimilabile, che regola la flora intestinale e fornisce proteine a elevato valore biologico. Adeguatamente miscelato a una quota proteica a base di carne, è ideale per l'alimentazione dei cani o cuccioli soggetti a problemi enterici, intolleranti o allergici, convalescenti o durante la normale fase di mantenimento. Di facile preparazione, è pronto per l'uso e non deve essere cotto.

## FORMULA CON MONOPROTEINA ANIMALE PER EXCLUSION

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata. Integrata con Beta-glucani per il benessere dell'organismo e preservata con antiossidanti naturali, la ricetta è realizzata con un'innovativa miscela di superfood della tradizione mediterranea e senza grasso di pollo, frumento, soia e mais aggiunti.



## SYMPLY È IPOALLERGENICO



Symply Puppy Fuel è un alimento nutrizionalmente equilibrato ricco di carne fresca di tacchino. L'olio di salmone, ricco di omega 3 e DHA, favorisce il mantenimento di

una mente sana e aiuta lo sviluppo visivo. L'aggiunta di prebiotici migliora la digestione. La ricetta è ipoallergenica e non provocano allergie al grano o al glutine.

## SHEBA SOUP: GUSTOSI BOCCONCINI IN BRODO

Sheba propone ricette preparate con ingredienti selezionati, senza conservanti e coloranti artificiali aggiunti. La linea Soup, in particolare, offre gustosi bocconcini in brodo per andare incontro anche al palato di gatti sofisticati. La gamma è disponibile in pratiche confezioni multiple contenenti quattro buste da 40 g.





*in Italy*



*La qualità prende forma. Ogni giorno.*

C'è sempre un buon motivo per emozionarsi.  
Per un progetto che si realizza così come per un desiderio esaudito.  
Il nostro comfort Made in Italy è così: sintesi di creatività, dedizione e amore per le cose belle.  
Lo vedi e lo percepisci. Fin dal primo istante.



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

**CAMON**<sup>®</sup>  
We love pets  
**35**  
ANNI



CAMON  
MADE IN ITALY

# Agras diventa produttore e punta sul secco

*L'acquisizione da Cerere di uno stabilimento in Piemonte apre all'azienda nuove aree di sviluppo nel segmento dry, che nell'arco di alcuni anni arriverà a coprire il 50% dell'offerta dei marchi Schesir. «Le motivazioni che ci hanno spinto sono soprattutto due» spiega il general manager Simone Mezzanotte. «Detenere il controllo della capacità produttiva e lavorare più direttamente sull'innovazione di prodotto». E tra i primi obiettivi c'è il raddoppio delle vendite di secco in due anni.*



La linea Schesir Natural Selection, lanciata a fine luglio, viene già prodotta nello stabilimento di Neive

**C**on l'accordo che lo scorso 30 ottobre ha portato all'acquisizione del sito produttivo di Cerere a Neive, in Piemonte, Agras Pet Foods fa un importante balzo in avanti sullo scacchiere del mercato con l'obiettivo di rafforzare la propria posizione nel segmento del secco.

L'operazione si è concretizzata attraverso l'acquisizione del 100% di Cerere Produzione Srl, società costituita nel 2020 in seguito allo spinoff del ramo produttivo di Cerere S.p.A., detenuta dalla famiglia Schiappa-pietra.

Lo stabilimento di Neive si occupa della produzione di alimenti secchi per animali da compagnia con una capacità produttiva di circa 25mila tonnellate annue, che potrà essere ulteriormente ampliata.

Storicamente l'offerta di Agras con i suoi marchi Schesir e Stuzzy è stata sempre più orientata all'umido, che sino a ieri copriva circa l'80% dell'offerta totale a livello inter-

## GUARDA LA VIDEO INTERVISTA

Inquadra il **QR CODE** o **clicca qui** per guardare l'intervista a Simone Mezzanotte



nazionale. Con questa operazione, l'azienda intende riequilibrare i due grandi segmenti portando il secco a coprire la metà del portafoglio prodotti e del giro d'affari del marchio Schesir entro i prossimi due anni. E da qui far partire un'offensiva per consolidare ulteriormente il proprio ruolo sul mercato.

Come spiega Simone Mezzanotte, general manager di Agras Pet Foods: «Questa operazione nasce dalla volontà di Agras Pet Food di rafforzare il suo ruolo di player

di primo piano nel mercato del pet food, e soprattutto all'interno del secco, che in Europa e in Italia vale almeno la metà delle vendite. Addirittura nel canale specializzato il segmento secco vale più del 50% di tutto il pet food.

In questo ambito, quindi, vediamo la fonte di una grande opportunità e potenzialità di crescita».

**Per Agras si tratta del primo sito produttivo di proprietà?**

«Sì. Agras è sempre stata un'azienda com-



Simone Mezzanotte, general manager di Agras Pet Foods: «Questa operazione nasce dalla volontà di rafforzare il nostro ruolo di player di primo piano nel mercato del pet food, soprattutto nel segmento secco»

merciale pura e quindi non ha mai avuto siti produttivi propri. Ha costruito la sua offerta con un network di fornitori selezionati in Italia e all'estero. Oggi lo stabilimento acquisito da Cerere, grazie ai recenti investimenti effettuati, può garantire i più alti standard di qualità, sicurezza alimentare ed efficienza produttiva che contribuiranno a accelerare ulteriormente la crescita del segmento secco con il marchio Schesir».

**La scelta di crescere nel mondo del secco, diventando produttori e non semplicemente cercando altri fornitori, porta una profonda trasformazione nell'identità di Agras. Perché questa scelta?**

«Ci sono due motivi che spiegano la decisione di acquisire il sito produttivo come scelta strategica fondamentale per il nostro futuro. Innanzitutto siamo convinti che detenere il controllo della capacità produttiva sia oggi uno dei principali fattori critici di successo per il mercato del pet food e in particolare per il segmento del dry, data la sua dimensione. E poi, avere accesso diretto alla produzione consente anche di lavorare in maniera più rapida sull'innovazione di prodotto, che è un'altra delle principali leve di crescita per il futuro».

**A quali marchi e a quali parti dell'attività di Agras sarà indirizzata la produzione dello stabilimento di Neive?**

«In generale Schesir sarà il primo brand del portafoglio di Agras a beneficiare di questa novità. Già oggi a Neive viene realizzata la linea Schesir Natural Selection che abbiamo lanciato a fine luglio. In parallelo è nostra intenzione continuare a lavorare per conto terzi con la clientela di Cerere nell'ambito dei prodotti a marchio. Tra i clienti di Cerere con cui continueremo a lavorare ci sono anche brand della distribuzione e del canale specializzato».

**Con questa forte spinta sul secco, come cambiamo i vostri obiettivi in termini di fatturato?**

«Il primo obiettivo è quello di raddoppiare le vendite nel segmento secco cane e secco

gatto, dove comunque siamo già presenti anche se con un ruolo secondario termini di quote di mercato e volumi sviluppati».

**Entro quando?**

«Entro due anni. Va considerato che un'ulteriore crescita arriverà anche dalle attività con il marchio Schesir sulle piazze estere».

**Con queste novità possiamo dire che l'azienda si sta riposizionando?**

«Non userei il termine riposizionamento. Schesir è un marchio già consolidato nel repertorio di acquisto dei pet owner italiani e nel canale specializzato. Ora potremmo offrire al pubblico una alimentazione più completa potendo aggiungere la parte secca a quella umida. La linea Schesir Natural Selection nasce proprio con questo intento: completare l'offerta di gamma con un mangime completo, bilanciato, con dei chiari benefici e con un gradimento da parte del pet che riteniamo sia tra i più alti nel mercato».

**Ci saranno novità nel modo di comunicare alla vostra clientela finale?**

«A metà novembre è iniziata una nuova campagna pubblicitaria in tv dedicata proprio alla linea Schesir Natural Selection. Ora possiamo affermare che la televisione è entrata stabilmente nel mix di comunicazione del marchio Schesir. Riteniamo infatti che il piccolo schermo sia ancora uno strumento fondamentale per fare un salto in avanti radicale in termini di notorietà di marca. A questo si aggiungono tutti gli investimenti che continuano nel canale



Lo stabilimento di Neive acquisito da Agras Pet Foods si occupa della produzione di alimenti secchi con una capacità produttiva di circa 25mila tonnellate annue

digital e nel punto vendita. L'obiettivo complessivo è quello di fare di Schesir uno dei principali marchi della categoria pet food».

**A causa dell'emergenza sanitaria il mercato continua ad attraversare momenti difficili. Come valuta la situazione del canale specializzato in questo particolare momento?**

«I pet shop tradizionali continuano a essere un punto di riferimento importante per i pet owner e per chi si avvicina ai prodotti specializzati cercando qualità dell'offerta e competenze in chi glieli vende. Questo mi induce a essere positivo per il futuro del canale tradizionale. Certo non possiamo ignorare che il canale online già in crescita avrà una ulteriore accelerazione».



## E CERERE LANCIA NUOVI PROGETTI

Dopo la cessione ad Agras Pet Foods delle quote di Cerere Produzione, nella quale era già stato conferito lo stabilimento di produzione di Neive, restano alla Schiappapietra Finanziaria le altre aziende del gruppo, a partire da Cerere, che svilupperà ulteriormente i propri marchi con particolare riferimento a Pralzo e Pars, nonché nuovi alimenti dedicati al canale specializzato. A questa si aggiungono Risa, dedicata alla produzione di riso e cereali soffiati sia per alimentazione umana sia animale, e Prodes, che si occupa dei punti vendita e del progetto di franchising Pet's Planet.

«La scelta di affidare il futuro dell'azienda di produzione, dopo oltre 50 anni di attività, a un gruppo solido, giovane e organizzato come Agras Pet Foods nasce dalla volontà di assicurare ai dipendenti e collaboratori impegnati nel settore della produzione e ai clienti private label la continuità operativa che ha consentito il raggiungimento di importanti traguardi qualitativi e gestionali» ha dichiarato Luigi Schiappapietra, presidente di Cerere. «Siamo sicuri che la nuova proprietà metterà tutto il proprio impegno per il continuo miglioramento non solo della qualità dei prodotti, ma anche del rapporto positivo e costruttivo che ha sempre caratterizzato il comportamento della nostra famiglia con clienti, collaboratori e fornitori. Da parte nostra potremo dedicare tutto il tempo e le risorse nella ricerca e sviluppo sia di nuovi alimenti sia di nuovi canali commerciali, attività che ci stanno particolarmente a cuore».



Luigi Schiappapietra, presidente di Cerere

# Pet Care: nel 3Q il no food torna a crescere: +6,6%

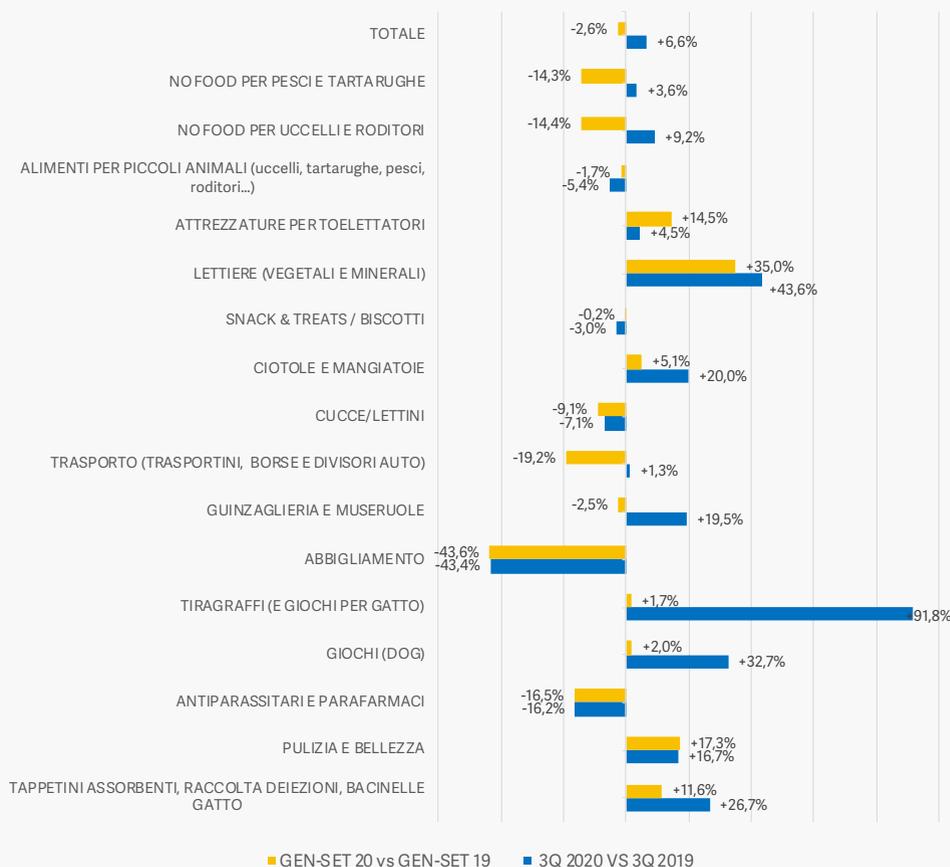
*I buoni risultati del terzo trimestre sono riusciti ad attenuare il calo generale che nei primi nove mesi dell'anno si ferma a -2,6%. E i canali specializzati registrano risultati decisamente migliori rispetto alla Gdo/Grocery. Ecco i dati delle rilevazioni di Pet B2B.*

**D**opo due trimestri di contrazione, le vendite a valore dei prodotti no food (sell in) segnano nel periodo luglio-settembre un ritorno alla crescita: un incoraggiante +6,6% rispetto allo stesso periodo del 2019. Questo è quanto emerge dalla rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food. Questa rilevazione, iniziata nel 2018, è costruita sui dati di sell-in di sette aziende tra i leader di mercato con l'obiettivo di offrire un benchmark con cui confrontarsi. Migliora quindi l'andamento delle vendite dell'area no food che nei primi due trimestri del 2020 avevano chiuso con segno negativo: -3,2% nel 1Q e -11,3% nel 2Q. Per quanto riguarda i canali, la crescita tocca solo pet shop (+7,8%) e catene (+7,9%), mentre il canale GDO-grocery registra un calo pari a -2,3%. Restano ancora molto differenziati gli andamenti del sell-in per categoria di prodotto. I tiragraffi e giochi per gatto registrano un +92% che inverte la situazione di pesante calo del trimestre precedente. Bene anche i giochi per gatto (+32,6%). Continuano a crescere le lettiere che in questo trimestre confermano una tendenza molto positiva arrivando a +43,5%. Resta in area negativa soprattutto il mondo dell'abbigliamento (-43%).

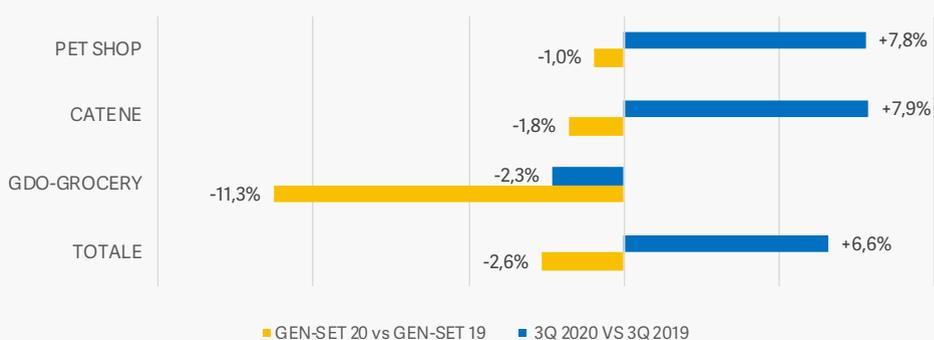
Guardando invece al periodo gennaio-settembre rispetto allo stesso periodo del 2019, emerge innanzitutto il fatto che i buoni risultati del terzo trimestre siano riusciti ad attenuare il calo generale che nei primi nove mesi dell'anno si ferma a -2,6%. Complessivamente il canale dei pet shop indipendenti perde solo l'1% delle vendite sell-in a valore. Bene anche le catene (-1,8%). Si conferma in sofferenza il canale GDO-grocery che nel confronto tra i primi nove mesi dell'anno perde l'11,3%. Per quanto riguarda le categorie di prodotto, anche sui nove mesi si conferma il successo delle lettiere (+35%), dei prodotti per pulizia e bellezza (+17,3%) e dei tappetini assorbenti / raccolta deiezioni (+11,6%). In calo soprattutto abbigliamento, trasportini, antiparassitari e parafarmaci, e accessori per uccelli, roditori, pesci e tartarughe.



## VENDITE SELL IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO

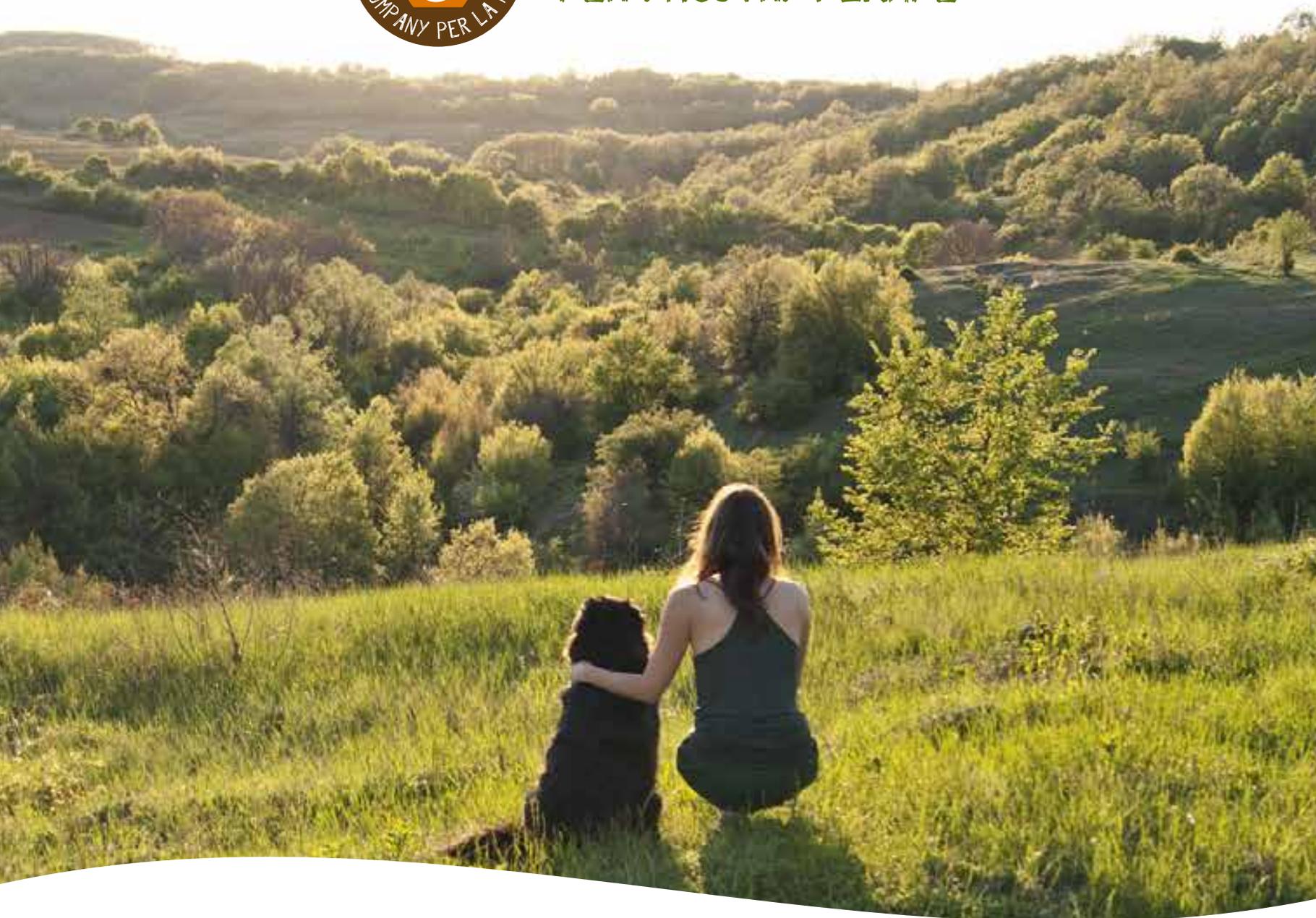


## VENDITE SELL IN NON FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE TREND PER CANALE





UNA SCELTA NATURALE  
PER I NOSTRI 4 ZAMPE



FARM COMPANY  GREEN

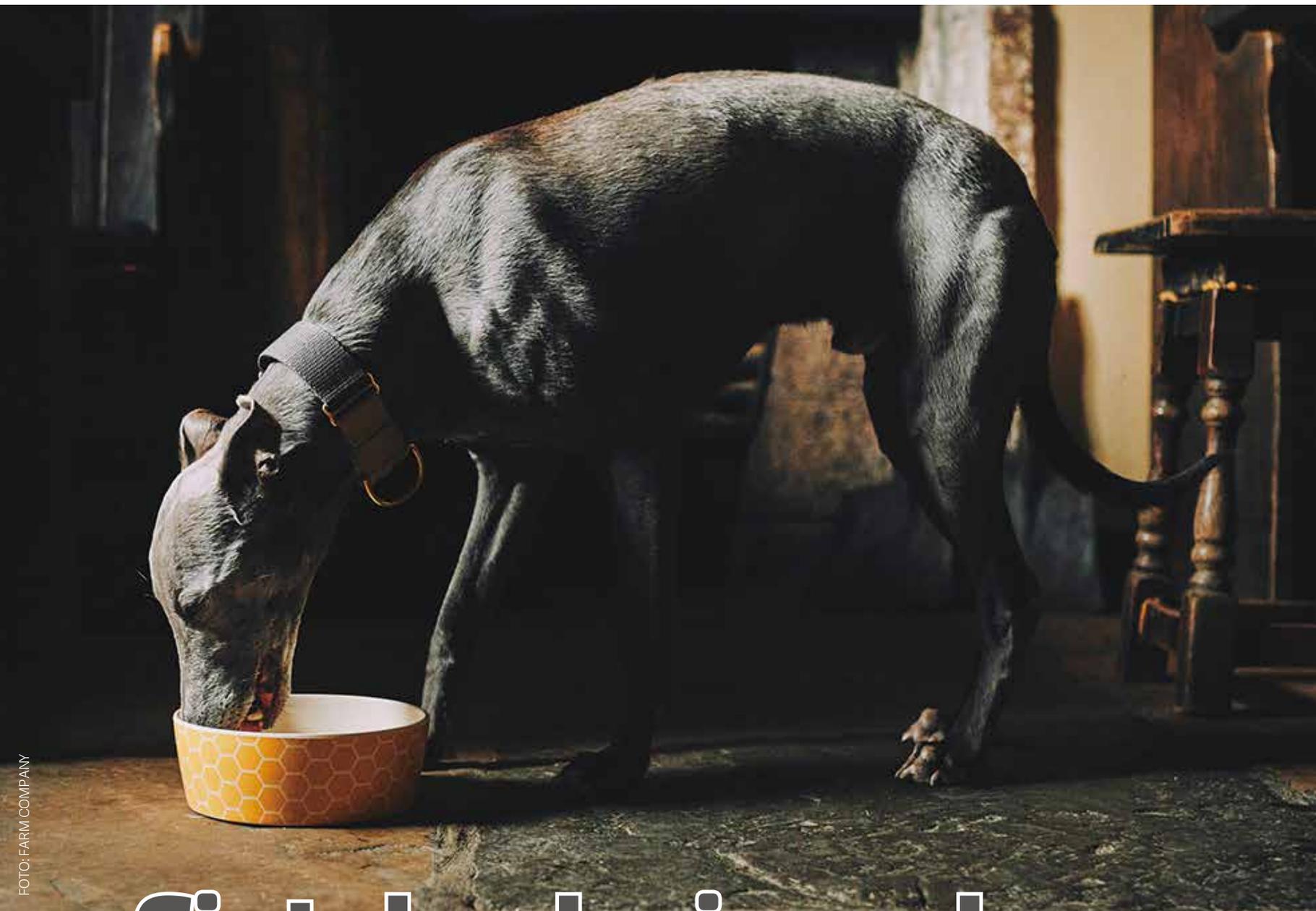


SCOPRI I NOSTRI  
PRODOTTI SU

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

 FarmCompanyBiella

CONTATTACI  
PER CREARE IL TUO  
GREEN CORNER



# Ciotole: design ed ergonomia ingredienti del successo

*Materiali bio ed ecosostenibili, componenti elettroniche per dosare la quantità di cibo o somministrarlo in assenza dei pet owner, sistemi antirovesciamento. Sono molte le innovazioni che riguardano questa categoria merceologica la cui offerta, di conseguenza, è particolarmente variegata. Fondamentale per i pet shop è fornire una giusta esposizione di questi prodotti e saper indirizzare la clientela assistendola nella scelta.*

di Aldo Cattaneo

**L**e ciotole per i pet sono un prodotto che non può mancare all'interno di un punto vendita specializzato, dal momento che rappresentano uno strumento fondamentale per la nutrizione e l'abbeveramento del pet. Oltre alla preziosa utilità di questi articoli è opportuno considerare che dietro alla loro produzione, nonostante l'apparente semplicità che li contraddistingue, vi è un'importante attività di ricerca e sviluppo. Si tratta di una categoria merceologica che merita una particolare attenzione perché può dare ottimi ritorni ai retailer sia in termini di marginalità, sia di fidelizzazione del cliente.

#### UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ RICCA /

Da semplice recipiente in plastica, acciaio o porcellana, la ciotola per animali sta vivendo in questi anni una forte evoluzione tecnologica sul fronte sia dei materiali sia del form factor e anche del design, adattandosi così alle infinite esigenze dei diversi tipi di animali domestici e dei loro proprietari. Per quanto riguarda materiali, oltre a quelli classici, sono sempre più diffusi sul mercato prodotti realizzati con fibre vegetali che vengono ricavate ad esempio dal bambù o dal mais, quindi da materiali totalmente naturali e completamente bio-sostenibili, biodegradabili, e in alcuni casi addirittura compostabili. Per non parlare dell'attenzione all'ergonomia, che si abbina ai sistemi antiribaltamento presenti ormai in tutti i prodotti sul mercato e concepiti anche per rispondere ai bisogni dei diversi tipi di animali. Ad esempio esistono ciotole per cani con orecchie molto lunghe che impediscono che queste vengano inzuppate o sporcate mentre mangiano. Oppure contenitori per i pasti che adottano sistemi "anti-ingozzamento" e rallentano l'assimilazione

## BAIOCCHI (BAMA): "ATTENZIONE ALLA SALUTE DEL PET E ALLA PRATICITÀ"

**Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama**



**Considerando i primi tre trimestri del 2020, qual è stato l'andamento delle vendite di ciotole?**

«Come si può facilmente immaginare, essendo un prodotto di prima necessità per chi ha un animale domestico, la loro flessione di vendita resta sempre piuttosto stabile. Abbiamo registrato un discreto incremento di vendita nel segmento basic, il modello più semplice in catalogo».

**L'emergenza degli scorsi mesi ha inciso in qualche modo sul giro di affari di questa categoria?**

«Per alleviare la forzata permanenza tra le quattro mura, si è fatto ricorso all'adozione di cani e gatti. Questa nuova clientela si attrezza per poter adeguatamente prendersi cura del proprio pet. Ciò spiega l'aumento delle

vendite dei modelli base, rispetto a quelli più costosi e complessi, certo non il primo acquisto per un neoproprietario».

**In che modo sta evolvendo la domanda?**

«Prima dell'attuale periodo, la domanda si orientava su modelli, come ad esempio il nostro Food Stand, studiati per tutelare la salute dell'animale, soprattutto dal punto di vista della postura, e al tempo stesso per garantire una facile disinfezione. Sono convinta che nei prossimi mesi la nostra scelta di materiali resistenti e lavabili a fondo sarà un modello di prodotto vincente nell'attuale diffusione della pandemia».

**Come cambiano i comportamenti di acquisto tra le ciotole per cane e quelle per gatto?**

«I cani sono spesso voraci, hanno una fruizione della ciotola più veloce in termini di tempo e solitamente i proprietari ne acquistano una per i cibi solidi e una per i liquidi. I gatti invece tendono a ripassarci più volte per terminare il pasto lungo tutta la giornata, per questo motivo abbiamo sviluppato una ciotola che contiene sia l'acqua sia il cibo e garantisce continuamente acqua pulita al gatto. L'abbiamo chiamata Ciottolotto».

**Quali sono i principali trend?**

«La preferenza della clientela, al momento, va a modelli semplici sia perché economici sia perché probabilmente acquistati da neofiti».

**Quali sono i canali di vendita in cui si concentrano maggiormente le vendite di questo segmento?**

«Le misure prese dal Governo hanno spinto le persone a un approccio sempre più digitale. Ciò ha coinvolto anche le abitudini di consumo e inevitabilmente sono cresciute le vendite online che sono seguite, con un leggero distacco, dai retailer e dalla grande distribuzione».

**Per l'ultimo trimestre del 2020 vi aspettate che le vendite di ciotole rallentino, accelerino o rimangano stabili?**

«È plausibile che rimangano stabili o possano leggermente crescere. Arriva il Natale e, anche se certo non sarà come gli altri anni, nessuno rinuncerà a mettere sotto l'albero un piccolo regalo, magari anche utile come una ciotola. Non escludo neppure che aumentino adozioni o acquisti di animali, che sotto le feste sono ricorrenti».

#### VITAKRAFT: UNA SOLUZIONE PER L'OUTDOOR

Pratica e igienica, la ciotola doppia in silicone di Vitakraft è pensata per le uscite fuoricasa. Adatta a contenere acqua e cibo, è racchiusa in un astuccio molto comodo da portare con sé. Dopo l'uso, i contenitori si possono ripiegare su se stessi con una semplice pressione della mano, dopodiché basta richiudere l'astuccio con la pratica zip.



#### CROCI ARREDA LA CASA



La ciotola in legno di mango proposta da Croci è stata studiata pensando alle ultime tendenze di arredamento per essere parte integrante e distintiva della casa in qualità di elemento decorativo. L'interno è protetto da una pellicola per resistere ad acqua e cibo. Il prodotto è dotato di gommini antiscivolo. Si lava a mano, non in lavastoviglie.

#### ZOLUX PENSA AI CUCCIOLI

Disponibili in 2 colori, blu e taupe le ciotole Puppy di ZOLUX sono realizzate in acciaio inox materiale che le rende particolarmente resistenti e igieniche. Inoltre il guscio anti-scioglimento esterno permette alla ciotola di restare ben salda al pavimento durante il pasto. Con un diametro di 16,5 cm e capacità di 850 ml, sono perfette per la pappa del cucciolo.



del cibo per cani più voraci. Ci sono poi ciotole da viaggio collassabili, quelle con coperchio per la conservazione del cibo e per il trasporto o addirittura con sistemi refrigeranti. Altro filone, sempre più importante, è quello del design, inteso come componente estetica e non solo ergonomica, aspetto sempre più considerato dai consumatori soprattutto per un accessorio che dovrà trovare posto in casa. Non va dimenticata anche tutta l'offerta dei contenitori tecnologici che ad esempio incorporano la bilancia per pesare gli alimenti o che dispongono di dispenser automatico per cibo e acqua. Inoltre, per i cani di taglia più grande, la proposta delle aziende si sta allargando anche al segmento delle alzatine che, in abbinamento alle ciotole, aiutano la postura di questi animali aumentando il comfort durante il pasto.

## CREARE UN ASSORTIMENTO MIRATO /

Il comparto delle ciotole è quindi in continua evoluzione grazie alla costante ricerca dei produttori. Si tratta quindi di un segmento di mercato fortemente variegato per rispondere ad ogni esigenza. Questa varietà di offerta può rappresentare una difficoltà al momento di allestire l'assortimento giusto all'interno del proprio punto vendita. Il modo migliore per avere una distribuzione in negozio efficace è conoscere la propria tipologia di clientela abituale, coglierne le esigenze specifiche e, in collaborazione con le aziende, capire cosa offre il mercato per rispondere al tipo di domanda che sorge dal proprio bacino d'utenza, ottimizzan-

## DIPRIZIO (FD WOOD DESIGN): "SI APPREZZA IL MATERIALE DI LUNGA DURATA"

Giuseppe Diprizio, marketing & sales di FD Wood Design



### I clienti presentano particolari esigenze al momento dell'acquisto di una ciotola?

«Le esigenze principali, oltre a fruibilità e durata, sembrano volte alla praticità nel lavaggio e pulizia. Spesso i consumatori cercano ciotole di altezze maggiori rispetto a quelle classiche, il tutto per facilitare le fasi di abbeveramento e masticazione del proprio pet. Valori aggiunti che il nostro prodotto offre a prescindere».

### Su quali direttrici si svilupperà l'offerta in questo mercato nel prossimo futuro?

«Speriamo nella rivincita del bello e del materiale con lunga durata. Consapevoli della qualità del nostro prodotto siamo fiduciosi in un successo del design Made in Italy».

### Come si colloca la vostra offerta di ciotole all'interno di questo segmento di mercato?

«La nostra linea artigianale di ciotole e lettini vuole richiamare un mercato in cerca del prodotto unico, per clienti ricercatori del bello e della qualità. I prodotti si inseriscono all'interno di una fascia di prezzo medio-alta frutto di studio preliminare e sono realizzati con una lavorazione al 100% artigianale».

### Quale scelta distributiva avete fatto per le vostre ciotole perché venisse salvaguardata la loro particolarità?

«Abbiamo optato inizialmente per l'inserimento di prodotti in una sezione dedicata del nostro sito internet e poi tramite alcune sponsorizzazioni mirate sul web. In seguito abbiamo inserito i nostri prodotti in una catena di negozi per animali in Puglia, in modo tale da avere un contatto diretto sia con i buyer sia con i responsabili dei punti vendita».

### Qual è il modo migliore di proporre questi prodotti in negozio?

«Corner di visibilità personalizzati per esaltare maggiormente i prodotti. Fondamentale è la preparazione dei venditori del punto vendita. È molto importante spiegare l'artigianalità dei nostri prodotti e la qualità dei materiali».

### Quanto incide la variabile prezzo nell'acquisto di una ciotola?

«Il prezzo corrisponde al valore dell'oggetto tenendo conto di diverse variabili come lo studio del design, la scelta di materiali e lavorazioni e la durata del prodotto stesso. Le ciotole si collocano in una fascia di prezzo medio alta e per questo è fondamentale spiegare all'acquirente le peculiarità di un prodotto artigianale ed unico».

## UNITED PETS: UN PRODOTTO, DUE FUNZIONALITÀ



K2 è una ciotola a doppio uso ideata da United Pets per i cani che mangiano velocemente. Questo comportamento spesso provoca gonfiore allo stomaco

e dolore alla pancia. Il prodotto permette di rallentare il tempo di assunzione del cibo evitando accumuli di aria e migliorando la digestione. La base in polipropilene è facilmente utilizzabile anche come ciotola tradizionale, rimuovendo il dissuasore in silicone. K2 è lavabile in lavastoviglie e dotata di base antiscivolo.

## BAMA, I VANTAGGI DEL TRE IN UNO

La ciotola Mimì di Bama offre le tre utilità distinte in un unico prodotto. Questa ciotola infatti è composta da due pezzi che a seconda delle esigenze svolgono funzioni diverse. Infatti in una determinata posizione la ciotola più piccola funge da coperchio di quella più grande per trasportare il cibo in tutta sicurezza. In una seconda posizione invece il contenitore più grande funge da alzatina per quello più piccolo per facilitare al pet l'accesso al cibo. Infine le due ciotole affiancate possono essere utilizzate rispettivamente per il cibo e per l'acqua.



## CAMON: UN CORREDO COORDINATO CON TOVAGLIETTA E MAGLIONCINO



Le ciotole in melamina della linea "Bau!" di Camon sono colorate, resistenti e dotate di gommioni antiscivolo per garantire un'ottima

stabilità. Ideale per diverse taglie di pet, la gamma offre tre diverse dimensioni. Le ciotole Bau! si abbinano perfettamente alla rispettiva tovaglietta sottociotola e al maglionicino Jack, per offrire al cane un corredo coordinato che farà felici tutti gli appassionati.





**DENTASTIX**

**Denti sani,  
Vita più felice.**



© Copyright Mars Italia 2020



**Pedigree® Dentastix™ Daily Oral Care  
è lo snack con TRIPLA AZIONE,  
scientificamente provato, che:**

- Aiuta a ridurre la formazione del tartaro\* **fino all'80%**
- Pulisce i denti **più difficili da raggiungere**
- Contribuisce a mantenere **gengive sane**

Il miglior modo per prendersi cura dei denti del tuo cane è attraverso un'igiene orale quotidiana. L'uso di Dentastix non è da intendersi sostitutivo ma da combinarsi con la pulizia dei denti del tuo cane attraverso l'uso di uno spazzolino. Scopri come mantenere sani i denti del tuo cane con PEDIGREE® DENTASTIX™ visitando <https://www.pedigree.it/prodotti/igiene-orale>.  
\*Studio condotto da W. Brown nel 2009 su 15 cani presso la UNE Dog Research Facility (Australia). Riduzione dell'80% nella formazione del tartaro raggiunta dal 33,3% del campione testato e riduzione media pari al 57%. Risultati raggiungibili se utilizzato quotidianamente e grazie alla speciale consistenza.

do anche lo spazio espositivo che si ha a disposizione, ma sempre con un occhio di attenzione a proporre i prodotti giusti e un'offerta sufficientemente completa. Ad esempio, la vetrina del punto vendita può essere un ottimo strumento per attirare l'attenzione sulle ultime novità arrivate, stuzzicando la curiosità della clientela e la sua voglia di scoprire e provare nuovi prodotti che magari risolvono problematiche a cui non si pensava ci fosse soluzione.

Se si tratta di una clientela disposta a spendere un assortimento di prodotti di design oppure con colorazioni e serigrafie fashion potrebbe rappresentare una soluzione vincente. Per i pet owner di cuccioli invece, la tendenza è quella di acquistare prodotti che nei colori e nelle forme ricordano gli accessori per i bebè. Sempre più giovani possiedono un animale domestico e le nuove generazioni sono affascinate dalle ultime novità tecnologiche e dai prodotti "smart". Anche nel mondo delle ciotole esistono soluzioni che permettono di dare da mangiare e da bere ai propri pet in modo automatico, venendo incontro alle necessità di quei clienti che spesso, per ragioni professionali o per una vacanza, si trovano lontano da casa. Anche in questo caso si può arricchire lo scaffale con prodotti che hanno un prezzo medio superiore alla media del mercato. Un altro aspetto al quale la clientela pone molta attenzione è quello legato ai materiali con cui le ciotole sono realizzate. I prodotti biologici ed ecosostenibili stanno infatti riscuotendo un crescente successo da parte di una fascia sempre più larga di acquirenti. Come

## La parola al retail



### "UN PRODOTTO DA VETRINA"

**Michele Olivo, "Zoo Garden - Udine"**

«Il nostro negozio è aperto da circa 40 anni e abbiamo vissuto in prima persona l'evoluzione di questa tipologia di prodotto. La prima differenza che salta all'occhio riguarda i materiali utilizzati. Una volta c'erano solo prodotti di plastica, acciaio e porcellana, mentre oggi come oggi anche la qualità delle plastiche è diversa e c'è una forte crescita di materiali biologici, naturali e addirittura compostabili. La ricerca delle aziende ha fatto sì che siano nate delle ciotole specifiche anche per ogni singola razza di animale. Tutto questo ha naturalmente aumentato il numero di articoli da trattare e generato qualche complessità nelle scelte espositive soprattutto in punti vendita come il nostro con una superficie medio piccola. Per questo motivo abbiamo scelto di dedicare sempre una buona parte della vetrina alle ultime novità. È un'esposizione che aggiorniamo costantemente e che attira l'attenzione del pubblico e favorisce la vendita. Vediamo che la clientela chiede soprattutto prodotti che abbiano una buona durata nel tempo».

### "C'È UN'INNOVAZIONE COSTANTE"

**Gradoni Simona, "The Animal's House" - Arezzo**

«Oggi l'offerta si è molto arricchita e diversificata sia per le funzioni specifiche che le ciotole assolvono sia per l'utilizzo di materiali sempre più bio, naturali ed ecosostenibili con cui sono realizzate. Naturalmente il primo criterio di scelta da parte della clientela è dettato dal tipo di animale posseduto, dalla taglia e dalla razza dello stesso. Le ciotole ormai sono per lo più prodotte per adattarsi anche alla conformazione del pet. Con le nuove plastiche, ma anche con i nuovi materiali naturali e biologici la durata dei prodotti è certamente aumentata e quindi i tempi di sostituzione si sono allungati. Tra i prodotti più interessanti proposti dalle aziende ci sono quelli disegnati con un sistema antistuzzo, che aiutano il cane a mangiare lentamente e a piccoli bocconi. Interessanti sono anche le ciotole refrigeranti, soprattutto per l'estate, che permettono di mantenere i cibi o l'acqua al fresco. Come per altre categorie merceologiche, anche per le ciotole si assiste a una costante innovazione di prodotto».

### "ATTENZIONE ALLA VENDITA ASSISTITA"

**Francesco Consolo, "Tom & Jerry" - Messina**

«Puntiamo molto sulla vendita assistita per proporre anche quei prodotti di cui il cliente magari non conosce l'esistenza e che invece sono in grado di risolvere diverse problematiche. Abbiamo scelto di posizionare la nostra offerta nella fascia medio-alta per non andare a competere con prodotti di primo prezzo dove la concorrenza della grande distribuzione è molto forte».

### SEMPRE ALL'ALTEZZA CON CONDOMICIO

Aiutare il pet a mantenere la corretta postura durante il pasto è l'obiettivo dell'alzatina Morgana di Condomicio, realizzata in plexiglass nero fumè trasparente di alta qualità e con design moderno e minimalista. Il prodotto permette anche di rallentare la velocità di assunzione del pasto, prevenendo l'indigestione. Facile da pulire e igienizzare è dotato di alette raccogli-briciole, ideale anche per i mici più vivaci.



### ACQUA FRESCA CON LA FONTANA DI IMAC



Pet Fountain di Imac è una ciotola per gatti e cani di piccola taglia, che permette di avere sempre a disposizione acqua fresca e corrente stimolandoli a bere di più, con vantaggi per le funzioni renali e la salute in generale. Fornito completo di filtro al carbone attivo e di pompa di alimentazione a 12V o 220V con flusso di acqua regolabile, il prodotto è facile da montare e da pulire.

### FERRIBIELLA PUNTA SUL DESIGN

Polifemo 5.0 è la nuova ciotola in ceramica di Ferribiella frutto della collaborazione con il duo di stilisti milanesi Premoli + Di Bella. Prodotta artigianalmente attraverso un processo lento di tripla cottura per ottenere una smaltatura a specchio sull'esterno, è abbinata al tappetino sottociotola in silicone, stampato con grafiche che citano le antiche lavorazioni della passamaneria.





**LA QUALITÀ**



**SOSTENIBILE**

**CORAZZASACKS.COM**

## Contact Us

italy@corazzasacks.com

austria@corazzasacks.com

germany@corazzasacks.com

france@corazzasacks.com

spain.portugal@corazzasacks.com

benelux@corazzasacks.com

greatbritain.ireland@corazzasacks.com

denmark.sweden.norway@corazzasacks.com

switzerland@corazzasacks.com

croatia.slovenia@corazzasacks.com

serbia.bulgaria@corazzasacks.com

romania@corazzasacks.com

balticrepublics@corazzasacks.com

poland@corazzasacks.com

russia@corazzasacks.com

czechrepublic.slovakia@corazzasacks.com

israel@corazzasacks.com

usa@corazzasacks.com

brazil@corazzasacks.com

australia@corazzasacks.com

puertorico@corazzasacks.com

chile@corazzasacks.com

africa@corazzasacks.com

canada@corazzasacks.com

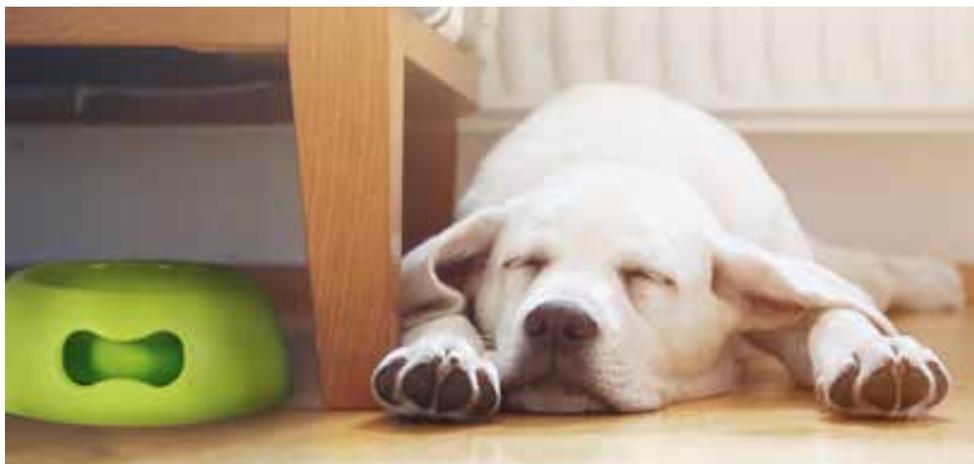
**SPECIALIST IN** *Pet Food* **PACKAGING**

SACCHETTIFICIO NAZIONALE G.CORAZZA SPA - VIALE BENELUX, 2 35020 PONTE SAN NICOLÒ (PD) ITALIA

per altre categorie di prodotto così per le ciotole, la costruzione dell'assortimento è un'alchimia tra le caratteristiche del proprio punto vendita, il bacino d'utenza e la clientela abituale. E in questo giusto mix il supporto delle aziende risulta indispensabile sia per avere il polso del mercato sia per essere aggiornati con le ultime novità di prodotto.

## CRITERI ESPOSITIVI /

Se dunque la vetrina è il primo biglietto da visita per mettere in mostra la propria offerta di ciotole, anche l'allestimento dei prodotti all'interno del negozio è di fondamentale importanza, sia per attirare l'attenzione favorendo anche l'acquisto di impulso sia per aiutare il consumatore ad identificare immediatamente l'area dedicata a questa tipologia di prodotto. La scelta di creare una zona specifica totalmente dedicata a questi accessori ha sicuramente il vantaggio di aiutare il cliente a identificare immediatamente l'area dove scegliere il prodotto che sta cercando, soprattutto se il punto vendita è sufficientemente grande e quindi riesce a esporre un assortimento ricco e completo. In un'ottica di cross selling invece, le ciotole possono essere esposte in settori affini alle loro caratteristiche. Ad esempio le ciotole fatte in materiali naturali e biosostenibili possono trovare facilmente posto nella zona dedicata agli alimenti bio, oppure le scodelle che puntano sul design e il fashion possono venire esposte nelle aree che accolgono



Sono sempre più diffusi sul mercato prodotti realizzati con fibre vegetali che vengono ricavate ad esempio dal bambù o dal mais, quindi da materiali totalmente naturali e completamente bio-sostenibili, biodegradabili, e in alcuni casi addirittura compostabili

altri prodotti con le stesse caratteristiche. Infine posizionare vicino alla cassa i contenitori per cibo da viaggio, di solito più colorati e compatti, ne può favorire l'acquisto di impulso. Una soluzione, quest'ultima, adottabile anche in punti vendita con piccole metrature. Qualsiasi sia la scelta espositiva non bisogna mai dimenticare di avere sia le novità di tendenza sia i prodotti ad alta rotazione.

## ASSISTENZA ALLA VENDITA /

La costruzione dell'assortimento e della soluzione espositiva più adatti al proprio target, al proprio store e al proprio modello di business, sono certamente importanti, ma è evidente che in un universo così ricco e variegato è l'assistenza

alla vendita che può fare la differenza. Captare un bisogno latente del cliente e offrire una soluzione con il prodotto giusto è certamente vincente anche in un'ottica di fidelizzazione. Se si ha il reparto del vivo, non va dimenticato che, all'acquisto di un pet, è possibile proporre l'acquisto combinato di una serie di accessori tra cui la ciotola, ricordando che è opportuno averne in casa una per il cibo umido e una per quello secco. Inoltre un'assistenza alla vendita fortemente specializzata permette al rivenditore di proporre anche prodotti non esposti all'interno del punto vendita, ma presenti in magazzino, ottimizzando così lo scaffale senza il rischio di perdere vendite.



### FARM COMPANY SCEGLIE L'ECO-BIO DI BECO



Farm Company distribuisce in esclusiva per l'Italia i prodotti dell'azienda inglese BECO che opera nel mercato dei prodotti eco-sostenibili. Il brand inglese ha lanciato una nuova gamma di Ciotole biodegradabili realizzate in bambù riciclato e lolla di riso. I prodotti sono disponibili

nelle eleganti tinte unite tiffany, blu e antracite e con i pattern stampati Save the Waves and Save the Bees, che richiamano l'attenzione all'impegno ecologico verso il nostro Pianeta. Disponibili in due misure da 0,80 Lt e 1,65 Lt, sono lavabili in lavastoviglie, ma allo stesso tempo biodegradabili e smaltibili nel rifiuto compostabile una volta terminato il loro ciclo di utilizzo.

### LA CIOTOLA ARTIGIANALE DI FD WOOD DESIGN

Ground è la ciotola semplice e naturale con piano bianco e piedini in tronco di Fd wood Design. È realizzata in legno massello di abete con verniciatura atossica ed alimentare all'acqua. Il design è 100 % made in Italy e la realizzazione è interamente artigianale. Disponibile in due misure Small e Large per cani di ogni taglia.



### RECORD, TUTTA L'ECOLOGIA DEL BAMBOO



Robuste e resistenti le ciotole Bamboo Record e Cat&Rina montano gommini antiscivolo per evitare il rovesciamento. La loro principale peculiarità sono i materiali con cui vengono realizzate, infatti sono fatte da un composto di bambù, fibra di cellulosa e melamina e questo offre loro un grado di degradazione superiore rispetto alla solita plastica, per questo lo smaltimento ne riduce l'impatto ambientale. Inoltre la presenza di melamina tra i componenti rende questa ciotola in bambù molto resistente agli urti e ai graffi.

# HT<sup>®</sup>

HEALTHY AND TASTY  
BY PROFESSIONAL FOOD

## DOG LINE



il LORO BENESSERE la nostra **SODDISFAZIONE**



made in ITALY

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

**CENNAMO Srl**

S.P. per Francolise Zona PIP

Loc.tà Torello - 81050 Francolise (CE) - Italy

+39 0823 884600 - info@cennamopetfood.it

www.cennamopetfood.it

# Sinergie imprevedibili tra design e pet care

*Cucce da qualche migliaio di euro. E mangiatoie dalle forme molto sofisticate. Sono solo alcuni esempi di ciò che può succedere quando la contaminazione tra settori differenti genera oggetti dalle linee ricercate, prodotti sempre più belli e di maggiore qualità. Ma cosa c'entrano i pet shop con questi articoli? Mai dire mai...*



A sinistra un particolare della cuccia di Riva 1920. Sopra; Queeboo. Sotto: la cuccia di Emsa. A destra: la mangiatoia di Singing Friend/Fauna Birdproducts



a cura di Antonella **Galimberti**

**Q**uante scoperte si possono fare andando a cercare il modo in cui i protagonisti del design italiano e internazionale si stanno accostando al mondo del pet care. Si riescono a trovare cucce dal prezzo di qualche migliaio di euro, realizzate dalle grandi firme e dell'arredamento tricolore, con materiali preziosi e ricercati (anche in marmo...). Oppure gabbiette e mangiatoie per uccelli che rivelano una ricerca delle soluzioni estetiche più all'avanguardia. Ma anche prodotti in materiali economici, che mostrano invece un'anima smart e anticonvenzionale. Da tempo la cura per i pet che vivono nelle case e nei giardini degli italiani ha imboccato la strada di una cura estrema per la qualità, e questo trend ha ingaggiato indirettamente anche i protagonisti della progettazione, che con la matita e la fantasia ci lavorano tutto il giorno



ma solitamente sono impegnati in altri settori. Nelle pagine successive abbiamo preparato una piccola rassegna che mostra alcuni tra i più riusciti risultati di questa tendenza. Molti di loro non hanno nulla a che fare con il canale dei pet shop, e in molti casi sarebbero sicuramente fuori contesto tra i prodotti che solitamente sono esposti negli scaffali dei punti vendita specializzati in articoli per animali da compagnia. Ma la storia insegna che "mai dire mai" è una delle regole più solide e vincenti.

Alcune soluzioni, infatti, potrebbero entrare a far parte dell'assortimento di rivenditori interessati ad ampliare il proprio target verso una clientela particolarmente esigente in fatto di design o anche molto facoltosa. Non è un peccato creare partnership occasionali con fornitori che lavorano istituzionalmente con altri canali: importante è sapere quale parte fa riferimento al business ordinario e quale alle vendite straordinarie.

Quelli che presentiamo nelle pagine che seguono sono appunto degli esempi, che descrivono con efficacia il tentativo di risposta (da parte di un'industria non specializzata) a nuove esigenze che emergono dal mondo dei pet owner. Perché lasciare ad altri la possibilità di gestire questa risposta?

# Animal house

## WEWAG

Noname è un divano per cani e gatti. La sua forma permette ai piccoli amici di muoversi comodamente e rilassarsi nella loro posizione preferita, merito anche dei quattro cuscini poggiamuso. La forma e i tessuti richiamano lo stile nautico. Realizzato a mano, ha una struttura in legno d'abete trattato con prodotti a base d'acqua e un supporto a intreccio con cinghie per una migliore distribuzione del peso. I cuscini hanno imbottitura in poliesteri ipoallergenico, sono rivestiti da una federa di puro cotone 100%, sfoderabile e lavabile. I materiali sono naturali per far sentire a loro agio gli amici a quattro zampe. Il tutto pensato per essere il più pratico possibile anche per chi deve pulire e lavare i prodotti.

Disponibile in tre misure: XS, S, M. La media misura 58 x 86 x H 21,5 cm, e costa 200 euro. [www.wewag.it](http://www.wewag.it)



## BOSA

Nomad House fa parte della collezione Dog is a God, con design di Marco Morosini. La cuccia dalla forma insolita e originale di roulotte, è realizzata in ceramica smaltata bianco lucido e dipinta a mano con platino a 24 carati. Piccole ruote in gomma facilitano lo spostamento: sarà utile per portare il pet in vacanza.

Misura 52x 29x H 45 cm. Prezzo 1,159 euro. [www.bosatrade.com](http://www.bosatrade.com)



## EDIZIONI CORRAINI

Il cartone è il materiale preferito su cui accomodarsi, specialmente per i gatti. Questa cuccia è un piccolo miracolo costruttivo per la semplicità del gesto di apertura/chiusura e per la precisione del meccanismo che funziona esclusivamente con le pieghe della carta. Da lì a trasformarla in un altro oggetto è stato un attimo: è nata una cuccia da viaggio da trasportare facilmente perché piatta e perché si apre e si chiude in un secondo: come un libro, è anche un bellissimo regalo di Natale.

Edizioni Corraini. Cuccia in cartone da viaggio per gatti.

Design Paolo Ulian.

Misura 60x 60 cm. Prezzo 22 euro. [www.corraini.com](http://www.corraini.com)



## RIVA1920

Geppo Pet, design di Marco Baxadonne, è una cuccia per cani e gatti di piccole dimensioni, realizzata in legno di cedro lavorato artigianalmente; l'azienda brianzola non ha infatti in collezione prodotti realizzati in serie. La cuccia è dotata di un cuscino imbottito e rivestito in ecopelle verde posto nel vano.

Misura 60 x 49,5 x H 44 cm. Prezzo 762 euro, il cuscino in ecopelle 231,80 euro. [www.riva1920.it](http://www.riva1920.it)



## 2.8 DESIGN FOR DOGS

Con Cuccia Henri, l'elemento più importante per il benessere del proprio cane è proprio la cuccia, per riposare al caldo in inverno. Questo modello è rivestito in lana riciclata 100% un tessuto creato appositamente per ridurre l'impatto ambientale. Il cuscino interno è double face con un lato in lana morbida e l'altro in lana bouclé. Accanto le borse Inge e Mini Inge, entrambe in lana riciclata.

La cuccia è disponibile

in quattro misure: S, M, L, XL.

La versione nella foto è quella

medium e misura 50x 70 cm. Prezzo 329 euro.

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



## VIADURINI



La cuccia per cani Katrina è caratterizzata da linee schematiche ed è realizzata in legno laccato opaco con particolari in legno canaletto nazionale. Nella parte anteriore è presente un piano d'appoggio diagonale e nella parte posteriore un vano con cassetti e un ripiano. Il cuscino ha due strati: la parte superiore è morbida, mentre la parte inferiore è in gomma piuma. La fodera è in microfibra, idrorepellente, sfoderabile e disponibile tra otto colori. Su richiesta la cuccia può essere realizzata anche su misura.

Misura 145 x 55 x H 80 cm. Adatta a cani lussuosi o con padroni facoltosi. Prezzo 7.720 euro. [www.viadurini.it](http://www.viadurini.it)

## DIVANI & DIVANI BY NATUZZI

Cuccioloso è un mini divano che diventa letto, offrendo design e relax agli amici a quattro zampe. Ideale per gli animali di taglia superiore, ha una seduta estensibile, mentre il rivestimento è 100% antimacchia e antistatico. In tessuto AcquaClean è sviluppato con una tecnologia innovativa che si comporta come una barriera elastica e flessibile, impedendo alle unghie degli animali di sfilacciarlo. È lavabile semplicemente con una spugna ed è personalizzabile con il nome del piccolo amico domestico.



Disponibile anche in versione blu. Misura 85x 55 x H 38 cm. Prezzo 290 euro. [www.divaniedivani.it](http://www.divaniedivani.it)

## QUEEBOO

Cat Cave è un progetto di Stefano Giovannoni che nasce da un co-branding tra Qeeboo ed United Pets.

Realizzata in polietilene nei colori grigio e bordeaux, questa cuccia è composta da due sassi sovrapposti: sul pavimento della cavità sottostante è inserito un tira-graffi che permette al gatto di affilare le unghie, mentre sul soffitto una pallina appesa lo farà giocare. Sul sasso soprastante un oblò permette al gatto di entrare e, protetto all'interno della sua grotta, osservare l'intorno.

Misura 51 x 42 x H 57 cm. Prezzo 189 euro. [www.qeeboo.com](http://www.qeeboo.com)



## UPGROUP

La cuccia del designer Tarek Merlin / F&M è una piccola scultura realizzata dall'azienda di Massa Carrara, specializzata in marmi. Fa parte di una collezione di oggetti "green", ed è stata realizzata con un particolare materiale (brevettato dall'azienda) che utilizzando le migliori tecnologie recupera la poetica e l'estetica del Kintsugi e permette di annullare lo scarto tipico del processo estrattivo.



Misura 38,5 x 51,2 x H 51,7 cm. Prezzo 1.850 euro. [www.upgroup.it](http://www.upgroup.it)

## Casette da sogno

### DECASTELLI

Nest n°1, con design di Filippo Pisan, ha pareti e pavimento in legno di abete sbiancato, mentre il tetto sagomato è in corten: un nuovo modo di considerare la classica casetta per gli uccelli, dal disegno minimale, una piccola architettura per creare un nido e un rifugio.

Da appendere tra gli alberi o sulle mura di casa. Misura 20 x 18 x H 24 cm. Prezzo 463 euro. [www.decastelli.com](http://www.decastelli.com)



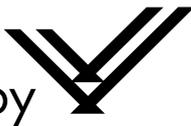
### EMSA

Landhaus (che significa casa di campagna) è una mangiatoia in materiale plastico per volatili di piccole dimensioni. È stata sviluppata in collaborazione con gli ornitologi. Per proteggere gli uccellini soprattutto in caso di pioggia e neve, ha un doppio fondo per l'aerazione ed è facile da pulire. In dotazione un supporto da terra in legno.

Disponibile in altri 7 colori oltre al verde. Misura 15 x 16 x H 24 cm. prezzo 23 euro. [www.emsa.com](http://www.emsa.com)



# maRca

by  **BolognaFiere**  
PRIVATE LABEL CONFERENCE AND EXHIBITION



an event by



with the patronage of



# maRca PET



**ZOOMARK 2022**  
INTERNATIONAL

In collaborazione con:

## MOLTIPLICA LE TUE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS

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

COMITATO TECNICO SCIENTIFICO MARCA 2020





## CASASHOP

La casetta per gli uccellini Straw, è dedicata a chi ama il perfetto natural style. Interamente realizzata in paglia naturale, la collezione comprende un altro modello di mangiatoia e delle cassette in legno per il giardino.

Il diametro misura 16 cm e l'altezza 20 cm. Prezzo 11,95 euro. [www.casashops.com](http://www.casashops.com)

## SINGING FRIEND/FAUNA BIRDPRODUCTS

La casetta per uccellini Evie Flower, con design di E. Schouten, è realizzata in PEE vetrificato e in parte riciclato. La parte frontale può essere in legno o rivestita con carte da parati di recupero: i materiali riciclati al 100% sono infatti la mission dell'azienda olandese. È disponibile in sette colori e decori glamour. Da appendere al muro o ai rami grazie ad un cordoncino.



Misura 15x13 H 17cm.

Prezzo 9,95 euro.

Distribuito da:

MP Group - [www.versele.it](http://www.versele.it)

## TROPOTOGO



La mangiatoia Birdfeeder, di forma sferica e in materiale plastico trasparente con oblò, grazie alla trasparenza consente di controllare

gli uccelli quando mangiano. La ventosa in silicone permette di fissarla al vetro della finestra. Resistente ai raggi UV è facile da pulire.

Misura il 11 x 10 x H 10,5 cm. Prezzo 19,95 euro. [www.tropotogo.it](http://www.tropotogo.it)

## GARDENGLORY



La mangiatoia per uccelli Diamond è il sogno di ogni donna: l'anello o il solitario, qui lo troviamo in versione mangiatoia. Un anello sfarzoso da appendere in giardino che attirerà gli amici piumati. Realizzato in ottone opaco con un diamante

in vetro acrilico, è tanto funzionale quanto sorprendente. Per riempirlo di semi basterà rimuovere il diamante di vetro e riempirlo. Il prodotto scorrerà fino al fondo dell'anello dove gli uccelli potranno godersi la loro festa. Attaccato ad una catena regolabile in ottone e venduto in una elegante scatola nera, sembra proprio un gioiello.

Misura il diametro 24 cm, H 29 cm.

Prezzo 195 euro. [www.gardenglory.com](http://www.gardenglory.com)



## MANOMANO

La mangiatoia per uccelli da esterno, rotonda e sospesa, è realizzata in acrilico trasparente e robusto. Il suo design speciale semi chiuso permette agli uccelli di raggiungere facilmente il cibo, per via di un'apertura. La mangiatoia è sospesa tramite una catena in acciaio o su un trespolo in legno, comodo e pratico per far riposare gli uccelli. La catena permette di appendere la mangiatoia e la rende adatta per giardini, balconi, recinzioni e altri luoghi all'aperto. Questa mangiatoia può attirare uccelli che mangiano insetti e ragni per garantire il "controllo parassiti" naturale nel cortile.



Disponibile anche in forma triangolare. Misura 13 x 8 x H 8 cm.

Prezzo 13,99 euro. [www.manomano.it](http://www.manomano.it)



## GLOSTER

Ecco una mangiatoia dal design iper minimalista, della linea Deco, con design di Mark Gabbertas. Il tetto ha la forma di imbuto rovesciato, in alluminio verniciato a polvere (anche in versione bianca), mentre i due vassoi sono realizzati in teak naturale. Si può scegliere tra la versione da appendere e quella a terra in diverse altezze. Della stessa serie è disponibile la casetta per la nidificazione degli uccelli su palo e su parete.

La mangiatoia ha un diametro di 27,5 x H 40. Prezzo 400 euro. Distribuito da: [www.ecliss.it](http://www.ecliss.it)



## La grande vetrina on line delle novità del mondo pet care

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

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

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

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

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

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



Inquadra il QR Code  
per accedere  
al sito di Novipet

Segui Novipet  
nei canali social



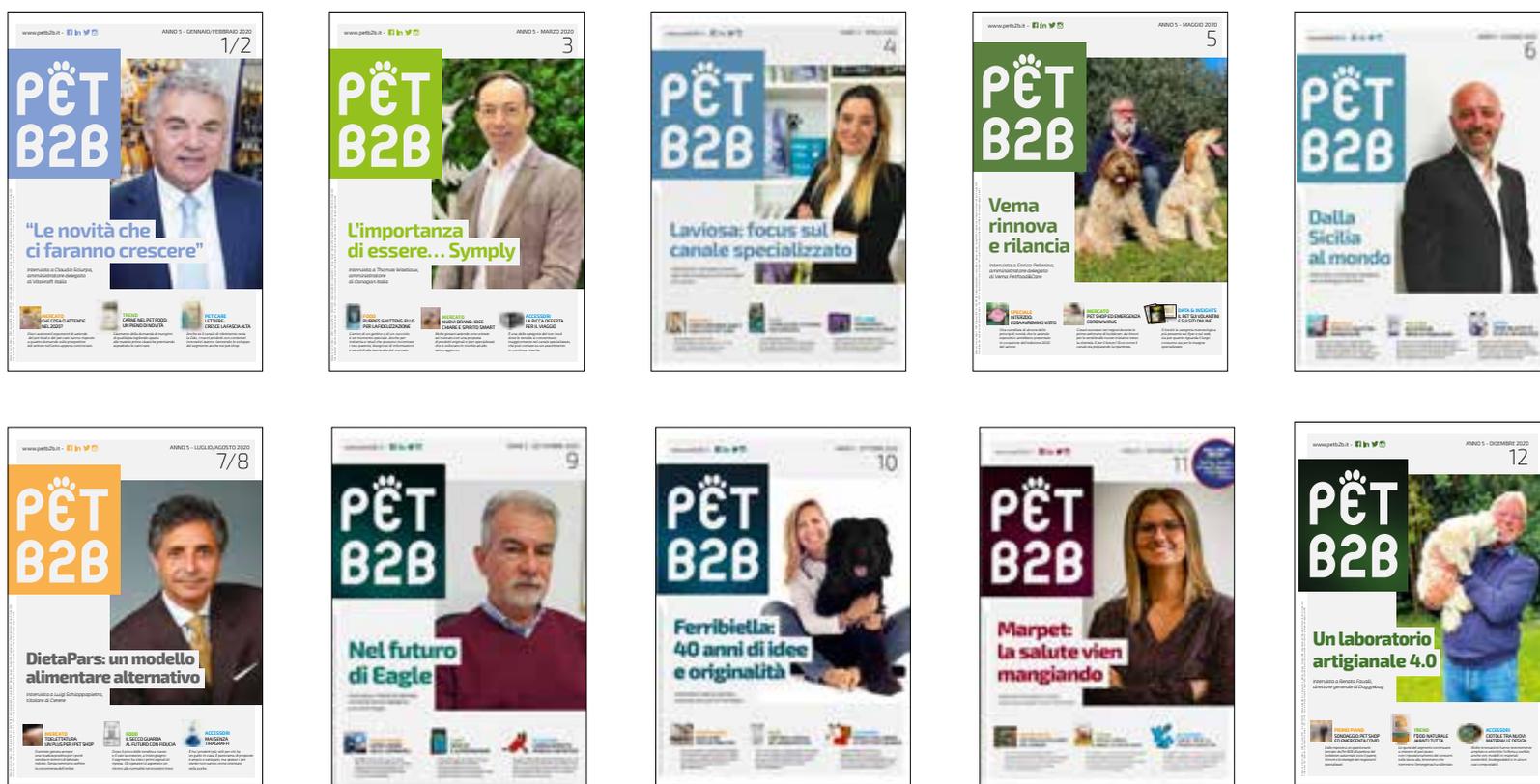
# È successo nel 2020

*Emergenza coronavirus, nuove nomine e cambi di poltrona, acquisizioni, attività, normative, webinar e sondaggi: ecco gli eventi salienti del mercato pet nel corso dell'anno*

a cura della **Redazione**

**I**l 2020 sarà, purtroppo, un anno ricordato con affetto da ben poche persone. La pandemia di coronavirus che ha infatti caratterizzato gran parte dei suoi 12 mesi ha messo in ginocchio interi settori economici e tenuto col fiato sospeso la popolazione mondiale. Tuttavia, il mercato del pet è stato, fortunatamente, uno dei meno colpiti dalla crisi e ha saputo reagire bene di fronte alle difficoltà legate alla pandemia. Noi di PetB2B abbiamo

voluto riproporre in queste pagine le notizie salienti che hanno riguardato l'anno che si appresta a terminare, evidenziando anche le tappe che contraddistinguono l'evoluzione dell'emergenza covid e le soluzioni che gli operatori del settore hanno preso per fronteggiarla. A queste si aggiunge una sezione, quella iniziale intitolata "Persone e Percorsi", dedicata ad alcuni dei protagonisti del mercato e alla loro carriera all'interno di questo settore.



## PERSONE E PERCORSI

### GENNAIO E FEBBRAIO

#### A Davide Patti il ruolo di national key account di Agras Pet Foods

Davide Patti assume l'incarico di national key account in Agras Pet Foods. Patti proviene dall'azienda Rinaldo Franco, dove ha lavorato per oltre due anni come sales and marketing coordinator, occupandosi della gestione di clienti naziona-

li tra cui Coop, Conad, Maxi Zoo...) e del coordinamento della forza vendita su tutto il canale specialist in Italia.

#### Carlo Manicardi diventa AD di Spectrum Brands Italia



Spectrum Brands Italia ha un nuovo amministratore delegato. Si tratta di Carlo Manicardi, che ha assunto la carica di AD dopo essere stato direttore della divisione

pet Italia, sempre per Spectrum Brands, società in cui lavora dal 2005. Durante i 15 anni in azienda, Manicardi ha collaborato allo sviluppo dei brand nel portfolio aziendale, che spaziano dal mondo del pet food a quello degli snack, dall'accessoristica all'acquariologia.

### MARZO

#### Boehringer Ingelheim Italia rinnova il management

Boehringer Ingelheim Italia, dopo la nomina del nuovo amministratore

delegato a fine 2019, Claire Fowler, inserisce a far parte della propria squadra anche Filippo Valle nel ruolo di head of business unit pet health care per l'Italia.

Quarantenne, piemontese, Valle arriva in Boehringer Ingelheim dopo un'esperienza di oltre 16 anni nel Sales & Trade Marketing e di due anni in Nestlé, dove ha ricoperto il ruolo di e-commerce director.

#### Royal Canin nomina un nuovo general manager e rinnova il team italiano



Royal Canin Italia affida Geanina Babiceanu la posizione di general manager e annuncia i nuovi membri che vanno a completare il leadership team italiano.

Alessia Prescendi assume la carica di SPT e marketing director Italy, mentre Stephanie Widehem è la nuova CFO, e il ruolo di vet pillar head viene affidato a Giuseppe De Vanna.

#### APRILE

##### A Daniela Nieddu la guida della divisione retail di Ceva



Daniela Nieddu riceve l'incarico di responsabile della divisione retail di Ceva Salute Animale dopo un'esperienza di

oltre vent'anni nel settore veterinario e pet. Ha un passato come responsabile ricerca & sviluppo, direttore di business unit animali da compagnia e animali da reddito, due lauree, un Executive MBA e un Master in Innovation.

#### MAGGIO

##### Simone Mezzanotte nominato general manager di Agras Pet Foods



A Simone Mezzanotte viene affidata la qualifica di general manager di Agras Pet Foods.

Questo cambiamento organizzativo è finalizzato ad accelerare la realizzazione del piano triennale 2020-2022. Nelle nuove vesti di general manager, Mezzanotte ha la responsabilità diretta di tutte le vendite per l'Italia e i mercati internazionali, il marketing e le operations.

#### LUGLIO/AGOSTO

##### Stefania Badavelli è la nuova general manager di Ceva



Ceva Salute Animale ha nominato Stefania Badavelli come propria general manager Italia. Badavelli ha la responsabilità

della strategia e delle operazioni delle business unit companion animals e large animals in coordinamento con la sede centrale dell'azienda a Libourne, in Francia, con l'obiettivo di guidare la crescita nel mercato italiano e rafforzare la posizione del brand.

##### Elisa Giorgi passa in PetStore Conad come national category manager

Elisa Giorgi ha assunto l'incarico di national category manager dell'insegna PetStore Conad. Dal dicembre 2015 al luglio 2017 è stata category manager assistant in Maxi Zoo Italia. Successivamente è passata in Coop dove per tre anni si è occupata della catena Amici di Casa Coop come category manager.

#### SETTEMBRE

##### Di Liegro è Head of European commercial operations di Farmina



Francesco Di Liegro diventa head of European commercial operations di Farmina Pet Foods. Con questa nomina, Farmina intende rafforzare la sua presenza

e le vendite in tutto il continente europeo puntando su una figura che vanta un'esperienza trentennale nel settore. Di Liegro, che mantiene comunque la responsabilità della direzione commerciale in Italia, è in Farmina dal 1986.

#### NOVEMBRE

##### Brunella Marra è field sales manager in Hill's



Brunella Marra entra in Hill's Pet Nutrition con il ruolo di field sales manager. In questa veste è responsabile dell'intero business

sviluppato dai brand Science Plan e Prescription Diet sia all'interno del canale pet shop, tradizionale e catene, sia presso le cliniche veterinarie.

Tutto per i tuoi animali

# Veterinaria tridentina

Distribuiamo  
IN TUTTA ITALIA



Al servizio del canale  
Pet specializzato  
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne espressive



Innovazione

Scopri tutte le Aziende

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

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento

Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595

Info@vttn.it - www.vttn.it



Aperti  
e operativi  
anche durante  
le feste!

## MITELESS®

ULTRASONIC PROTECTION AGAINST DUST MITES

PROTEZIONE DELLA CASA DA PULCI ED ACARI DELLA POLVERE

NEW



## EVENTI

### GENNAIO E FEBBRAIO

#### Il Senato bocchia l'IVA agevolata su prestazioni veterinarie e pet food

La Commissione Bilancio del Senato respinge quattro emendamenti finalizzati ad agevolare l'acquisto di prestazioni veterinarie per animali domestici. Gli emendamenti, presentati da diversi membri del senato appartenenti sia alla maggioranza sia all'opposizione, sono stati respinti sebbene restringessero i benefici delle previste agevolazioni esclusivamente alle prestazioni veterinarie per pet o soltanto ad alcune specifiche procedure mediche come la sterilizzazione o l'individuazione anagrafica.

#### Monge on air su Rai 1 in occasione del Festival di Sanremo 2020

In occasione del festival di Sanremo, in calendario dal 4 all'8 febbraio, anche Monge va in onda su Rai 1. L'azienda ha infatti previsto una pianificazione pubblicitaria per tutte le serate della manifestazione. Tutti i giorni in prima serata vengono diffusi spot dalla durata di 20 secondi. Inoltre durante il giorno sono pianificati altri passaggi non legati a Sanremo.

#### Arcaplanet inaugura il nuovo headquarter a Carasco (GE)



Arcaplanet inaugura a Carasco (GE) lun headquarter da 6.000 mq. L'edificio ha consentito una crescita del 30% del personale. «Questi spazi ci hanno permesso di inserire tante risorse che ci daranno ancora più competenze per crescere, sviluppando ulteriormente divisioni per noi diventate fondamentali, come il marketing o l'IT» ha dichiarato il fondatore e amministratore delegato Michele Foppiani.

#### Laviosa acquisisce l'azienda transalpina France Litierie

Laviosa rafforza la sua presenza fuori dai confini italiani. Il 23 gennaio perfeziona l'acquisizione della società attiva nel mercato delle lettieri France Litierie. Questa operazione va nella direzione di un controllo totale della filiera produttiva e la possibilità di offrire ai clienti una gamma di prodotti differenziata.

#### Robinson Pet Shop: aperto a Ravenna l'11° punto vendita



Robinson Pet Shop apre il suo undicesimo punto vendita a Ravenna in una zona vicina al centro storico ma facilmente raggiungibile in automobile. L'inaugurazione rappresenta un ulteriore passo compiuto dalla catena romagnola, fondata 19 anni fa con l'apertura del primo pet shop a Cesena.

### MARZO

#### Emergenza coronavirus: primo lockdown in Italia, ma i pet shop restano aperti

Dopo la notizia del primo paziente italiano risultato positivo al covid-19 il 23 febbraio 2020, il numero dei contagi registrati si impenna. Il 9 marzo il governo decreta il primo lockdown su tutto il territorio nazionale il giorno. Molte attività ritenute essenziali tuttavia continuano. Fra gli esercizi rimasti aperti al pubblico rientrano anche i pet shop e le catene specializzate per fornire cibo e accessori agli animali.

#### Fediaf pubblica un nuovo regolamento per il pet food dietetico

Il 4 marzo la Fediaf (European Pet Food Industry Federation) pubblica un nuovo regolamento per il pet food dietetico sul giornale ufficiale dell'Unione Europea. Il documento si colloca in conclusione di un processo di revisione durato più di sette anni e che ha coinvolto esperti scientifici in collaborazione con l'UE e le autorità nazionali.

Secondo il regolamento, i prodotti definiti "Parnut", ovvero cibi studiati per particolari scopi nutrizionali, sono formulati per il supporto di un animale con una problematica in corso. Gli studi hanno dimostrato che con una corretta alimentazione, i pet possono vivere più a lungo e in maniera più sana. Inoltre in alcuni casi i sintomi possono essere significativamente alleviati. I mangimi dietetici possono essere un aiuto in casi quali disturbi cardiaci o gastrointestinali, problematiche di peso o di insufficienza renale, malattie epatiche o intolleranze alimentari.

#### Zooplus: chiuso il 2019 a 1,524 miliardi di euro (+14% sul 2018)



Zooplus dichiara di aver chiuso il 2019 a 1,524 miliardi di euro di fatturato. Il risultato evidenzia una crescita del 14% rispetto al 2018, quando le vendite si erano attestate a 1,342 milioni di euro. In aumento è stata anche la clientela, con un +22% di nuove registrazioni rispetto all'anno precedente.

### APRILE

#### Emergenza coronavirus: la Fiera Interzoo 2020 viene rinviata

A seguito della diffusione dell'emergenza Coronavirus in Europa, la fiera Interzoo che si sarebbe dovuta svolgere dal 19 al 22 maggio a Norimberga, è stata posticipata a data da destinarsi. È quanto comunica, a seguito della dichiarazione di pandemia mondiale da parte dell'OMS, la società Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe (WZF) che organizza la kermesse in cooperazione con NürnbergMesse.

#### Torna in Italia il brand Symply di Canagan

Novità assoluta per Canagan è il rilancio del brand Symply, che completa l'offerta dell'azienda con alimenti low grain umidi e secchi sia per cani sia per gatti. I prodotti si aggiungono a quelli dell'offerta a marchio Canagan e Piccolo dell'azienda britannica, presente in Italia in maniera diretta dal 2018.

#### Nasce "NoviPet", la vetrina delle principali novità del mondo pet



PetB2B presenta NoviPet, un nuovo servizio che consiste in un sito online all'interno del quale vengono presentate le ultime novità nel mercato del pet food e non, pensato con l'obiettivo di rispondere alle esigenze di visibilità delle aziende che lanciano nuovi prodotti sul mercato.

### Emergenza coronavirus: promozioni e iniziative benefiche da parte degli operatori del settore

Nei mesi di aprile e maggio, le aziende del mercato pet hanno reagiscono al lockdown causato dall'emergenza sanitaria con diverse iniziative di beneficenza. Hill's dona 2.325 kg di pet food alle strutture dell'Enpa della Lombardia. Anche Purina supporta l'Enpa, fornendo 100.000 pasti e aderendo alla campagna social #AltriEroiEnpa, volta a sensibilizzare gli amanti dei pet sull'attività svolta dai volontari. MyFamily converte i processi di lavorazione del suo laboratorio di sartoria per realizzare 30.000 mascherine anticovid. Prolife supporta la Lega nazionale per la difesa del cane nella sua campagna di sensibilizzazione contro l'abbandono. Agras lancia l'iniziativa "Mai senza Schesir" per venire incontro ai gestori di pet shop che offrono ai consumatori la possibilità di ordinare via telefono, e-mail o WhatsApp consegne a domicilio o ritiri merce presso i negozi. L'azienda mette a disposizione i propri canali digitali per supportare l'attività dei retailer, a partire da Facebook. Almo Nature dà diritto a un prodotto in omaggio ogni due articoli acquistati. Infine, Rinaldo Franco non applica le spese di spedizione fino al 20 aprile e accetta gli ordini anche sotto il minimo consentito.

### MAGGIO

**PetB2B pubblica il sondaggio lanciato a marzo: fiducia dei retailer per il futuro**



La rivista rivolge alcune domande ai retailer in merito alle criticità e ai cambiamenti avuti con l'epidemia di coronavirus e il lockdown. Nonostante la piena consapevolezza della situazione difficile e i timori destinati dal futuro, emerge fiducia e positività da parte dei negozianti.

### Nestlé Purina acquisisce l'azienda britannica Lily's Kitchen

Nestlé Purina PetCare acquista Lily's Kitchen. L'offerta del brand si posiziona sulla fascia premium dello scaffale e completa la proposta degli altri marchi attualmente presenti nel portfolio di Purina. Lily's Kitchen continuerà a operare in maniera indipendente come una realtà autonoma dalla sua sede a Fitzrovia, un distretto di Londra.

### PetStore Conad: tre aperture nel mese di maggio



Conad apre tre punti vendita PetStore. I nuovi shop si trovano a Palazzolo sull'Oglio in provincia di Brescia, a Rivoli in provincia di Torino e a Piove di Sacco in provincia di Padova. Il negozio di Palazzolo si sviluppa su un'area di 400 mq, quello di Rivoli di 330 mq mentre Piove di Sacco misura 300 mq. Sale così a 54 il numero di punti vendita complessivi a insegna Conad PetStore.

### GIUGNO

### Emergenza coronavirus: Zoomark International rimandata al 2022



Zoomark International, inizialmente prevista per il 2021, viene rimandata di un anno. L'appuntamento è inserito a calendario dal 9 al 12 maggio 2022. Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, dichiara: «Siamo convinti che l'emergenza che stiamo affrontando possa dare nuovi stimoli al business e che nel prossimo biennio l'economia si ristabilizzerà premiando, in particolare, le imprese a maggior indice di innovazione».

### Hill's: vendite a +20% nel primo trimestre del 2020

Le vendite nette dei prodotti Hill's Pet Nutrition segnano un aumento del 20% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungendo 719 milioni di dollari contro i 600 totalizzati nei primi tre mesi del 2019. Lo dichiara l'azienda nel mese di giugno. L'utile netto del primo trimestre per Hill è stato di 203 milioni di dollari, pari a +24% sempre in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente.

### In Italia vendite online del pet care a +154% durante il lockdown



Il pet care è la categoria merceologica che vede la crescita maggiore di consumi online da fine febbraio a metà aprile in Italia, con un aumento delle vendite pari al 154%. Seguono i cibi freschi e confezionati (+130%), i prodotti per la cura della casa (+126%) e quelli della persona (+93). A rilevarlo è la società Netcomm, che inoltre evidenzia come, dall'inizio del 2020 a giugno, sono due milioni i nuovi consumatori online in Italia, per un totale di 29 milioni. Di questi, 1,3 milioni si sono approcciati al canale online per via dell'impatto dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto.

### Zooplus rivede le stime di crescita da 180 a 225 milioni di euro

Zooplus annuncia di aver modificato la previsione di crescita delle vendite per l'anno in corso, incrementando la cifra precedentemente stimata. È infatti in forte crescita la domanda di cibo e accessori online per animali domestici da parte dei consumatori. Per questo motivo l'azienda modifica le previsioni di fatturato per il 2020 passando da 180 a 225 milioni di euro.

### Joe Zampetti va in doppia cifra a Cerignola (FO)



Giovedì 4 giugno Joe Zampetti inaugura un nuovo punto vendita a Cerignola, in provincia di Foggia. Si tratta del decimo pet shop della catena pugliese e sorge a fianco del supermercato Famila. Il negozio offre un'area di vendita di 500 mq e vanta un assortimento di 6.000 prodotti. Al suo interno sono offerti anche i servizi di toelettatura e spa. Inoltre è in allestimento un angolo specializzato per l'acquariologia.

## PetB2B lancia il webinar sul mercato italiano post lockdown



PetB2B lancia il seminario online "Pet food: quale ripartenza per il mercato italiano dopo il lockdown?". Partecipano Luciano Fassa, direttore generale di Monge; Alessia Prescendi, direttore commerciale di Royal Canin; Giuliano Tosti, presidente di Ciam; Giorgio Mosterts, amministratore delegato di Zoo Megastore; e Paola Cane, consulente aziendale specializzata in food e pet food.

## LUGLIO/AGOSTO

### PetB2B lancia il webinar sui nuovi scenari per il non food

PetB2B organizza il seminario online "Pet shop: quali nuovi scenari per accessori e no food". Partecipano Mario Cavestro, direttore commerciale di Camon; Olimpia Laviosa, pet care BU manager di Laviosa; Vito Bolognese, amministratore di Pet Village; Vincenzo Francioso, responsabile concept PetStore Conad; e Michele Autore, amministratore della catena Zoo Service.

### Una nuova sede con showroom per Vema

Vema realizza un nuovo headquarter a Caronno Pertusella, in provincia di Varese. Al suo interno gli uffici e una sala riunione per gli incontri con buyer, clienti e fornitori. In uno spazio di 300 mq è inoltre in vetrina la totalità dell'offerta di marchi distribuiti dall'azienda, compresa la new entry Grandma Lucy's, i cui prodotti sono disponibili in Italia da fine luglio.

## SETTEMBRE

### Assalco e Anmvi chiedono Iva al 10% per pet food e servizi vet



I medici veterinari e le imprese del settore pet, attraverso le associazioni Assalco e Anmvi, inviano al Governo una lettera aperta in cui chiedono la rimodulazione permanente dell'imposta Iva al 10% per il pet food, le prestazioni e i medicinali veterinari.

## L'allarme di Anmvi: in aumento la vendita illegale di farmaci veterinari

Durante il lockdown aumenta il numero di farmaci veterinari venduti illegalmente. Si sono anche verificate anomale modalità di acquisto a distanza effettuate eludendo la REV (Ricetta Elettronica Veterinaria) o alterando la corretta sequenzialità della tracciabilità che subordina l'atto di vendita all'utente finale. Lo denuncia il presidente dell'Anmvi, Marco Melosi, scrivendo alla Direzione Generale della Sanità Animale e dei Farmaci Veterinari.

### Pet food Industry: Monge, Morando e Agras nella top 50 mondiale

Pet food Industry pubblica la classifica mondiale delle principali aziende produttrici di alimenti per animali domestici. Fra le prime 50 aziende presenziano Monge al 23mo posto, Morando al 40mo e Agras al 49mo. Si aggiungono Landini Giuntini, Almo Nature ed Effe Pet Food, presenti rispettivamente alle posizioni 52, 60 e 68.

### Vendite di pet food in Europa a 21 miliardi di euro nel 2019



Il Fediaf annuncia che sono state 8,5 le tonnellate di alimenti per animali domestici vendute nel 2019 per un totale di 21 miliardi di euro. Sale a 85 milioni il numero di famiglie in Europa in cui vive almeno un animale da compagnia.

## OTTOBRE

### Emergenza coronavirus: aumenta il numero di pet owner

A seguito del lockdown causato dall'emergenza sanitaria aumentano a dismisura le richieste di acquisto e adozione di nuovi pet (+5% negli USA).

### Inaugurato l'8° shop di Pet's Planet



Aprire a Verona l'ottavo negozio di Pet's Planet. Si tratta del primo aperto dalla catena dopo il lockdown di marzo-aprile 2020.

## Farmina Pet Foods: nel 2019 fatturato a 200 milioni di dollari (+27%)

Farmina Pet Foods chiude il 2019 con un fatturato pari a circa 200 milioni di dollari. Con questo risultato, la crescita dei ricavi ha raggiunto un incremento del 27% sull'anno 2018.

### Crescite a doppia e tripla cifra per Waudog nei primi sei mesi del 2020

Nei primi sei mesi del 2020 le vendite di collari e guinzagli Waudog, marchio di proprietà di Collar Company, crescono in tutto il mondo e in particolare nel mercato europeo.

## NOVEMBRE

### Secondo lockdown in Italia: i pet shop rimangono aperti



La sera del 3 novembre 2020 viene siglato un Dpcm in base al quale si prevede un coprifuoco su tutto il territorio nazionale dalle ore 22.00 alle 5.00. Fra gli esercizi rimasti aperti al pubblico ci sono anche i pet shop e le catene specializzate.

### Cina: autorizzata l'importazione di pet food da dieci nuovi impianti italiani



La Cina autorizza l'importazione di pet food proveniente da una decina di nuovi impianti produttivi italiani che avevano presentato richiesta nell'agosto del 2019. Le nuove autorizzazioni portano a 15 il totale degli operatori italiani autorizzati ad esportare pet food verso la Cina.

### Fediaf presenta le nuove linee guida per il pet food

Pubblicato dall'ente europeo il testo contenente le indicazioni per industria e operatori di settore per garantire una formulazione e distribuzione di alimenti per pet il più possibile genuina e sicura. La presentazione, avvenuta durante il 24° congresso di Esvcn, è stata anche l'occasione per presentare due nuovi esperti dello staff che ha elaborato i contenuti.

# In Veneto il primo Hunter Store italiano

*Il 7 novembre Anna Buttò ha inaugurato a San Michele al Tagliamento (VE) il negozio realizzato in collaborazione con il brand tedesco e il distributore italiano Mennuti Group. Sono presenti 2.000 referenze di cui l'85% a marchio Hunter.*



**N**emmeno il lockdown ha fermato l'apertura del primo Hunter Store in Italia: il punto vendita è stato inaugurato ufficialmente lo scorso 7 novembre, a San Michele al Tagliamento, in provincia di Venezia.

Ad aprirlo è un'imprenditrice veneta, Anna Buttò, già titolare di due pet shop (di cui uno ancora operativo) e forte di una esperienza più che decennale nel settore dei prodotti per animali da compagnia. Ad assisterla e accompagnarla in questa nuova esperienza anche la struttura di Mennuti Group distributore Hunter per il mercato italiano.

Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 100 mq, a cui se ne aggiungono altri 50 per l'area della toelettatura e il magazzino. Sono

presenti circa 2.000 referenze, tutte appartenenti al catalogo Hunter, con la sola eccezione di una piccola area dedicata ai prodotti food, che nella policy degli Hunter Store non può coprire più del 15% e deve ospitare un'offerta posizionata almeno nella fascia premium (e comunque assolutamente non low price). L'insegna Hunter è abbinata a quella dell'imprenditrice veneta, "Come cane e gatto".

Per il mercato italiano è un'importante novità, dato che il gruppo tedesco non era ancora presente sul nostro territorio con un negozio Hunter Store, cioè un format utilizzato in 29 casi distribuiti su tutto il globo. Così sono arrivati anche i saluti e gli auguri

dalla sede centrale, direttamente da Nadine Trautwein, general manager and owner di Hunter Group. «Il primo negozio a marchio Hunter in Italia significa molto per noi. Non solo perché nasce dal lavoro di una squadra di persone meravigliose con grandi ambizioni e passione, ma anche perché è il risultato di molti anni di successo e della grande reputazione che il brand sta godendo nel Paese. In questo negozio abbiamo la possibilità di dare un'idea di cosa sia Hunter: il nostro Dna di accessori in pelle fatti a mano "made in Germany" e il focus su standard qualitativi orientati a una forte capacità innovativa su una grande varietà di articoli pet friendly» ha dichiarato Nadine Trautwein. «Siamo molto



Alcune immagini dell'interno dell'Hunter Store. «Le aree di maggior impatto? Secondo me sono la guinzaglieria e l'ampia parete di cuccie e cuscini», spiega la titolare Anna Buttò



grati ai nostri partner Piero e Simone Menuti, a Rosario di Serio e al nostro team per aver realizzato questo sogno. Diamo il benvenuto ad Anna Buttò nella famiglia Hunter e auguriamo loro il miglior successo e tanti bei momenti in questo bellissimo negozio». Il punto vendita è collocato all'interno di un'area commerciale posizionata lungo una delle principali direttrici di traffico della zona sull'asse viario Venezia-Trieste, tra Portogruaro e Latisana. L'area è fornita di un ampio parcheggio e di tante attività che comprendono anche uno shop di prodotti per la casa,

numerosi piccoli negozi di alimentari, un supermercato, una farmacia e un'edicola. Questo favorisce un elevato afflusso di clientela. «Da tanto tempo avevo messo gli occhi su questa area per aprire un pet shop», spiega Anna Buttò. Il punto vendita dispone di due ampie vetrine che offrono un'efficace visuale non solo sulla vetrina ma anche sull'assortimento all'interno. Quale il punto di forza dell'offerta? «Direi la guinzaglieria» risponde Anna Buttò «un reparto molto ben assortito con prodotti posizionati su tante fasce e rea-

lizzati con materie prime che vanno dal nylon al guinzaglio in pelle d'alce. Un'altra sezione di grande impatto è l'ampia parete di cuccie e cuscini, tutti fabbricati con materiali diversi e di grande valore». «Finalmente anche in Italia un Hunter Store»



## LA SCHEDA

**Format** / Hunter Store

**Titolare** / Anna Buttò

**Insegna** / Come Cane e Gatto

**Indirizzo** / Via Venudo 27 Centro

Commerciale La Quercia – San Michele al Tagliamento (VE)

**Superficie** / 100 mq alla vendita

**Assortimento** / 85% prodotti Hunter; 15% food

**Numero referenze** / circa 2.000

**Personale** / 4 persone, che gestiscono anche un secondo pet shop di 70 mq



Il punto vendita dispone di due ampie vetrine ed è collocato all'interno di un'area commerciale posizionata lungo una delle principali direttrici di traffico della zona





La squadra che segue i due punti vendita aperti da Anna Buttò. L'imprenditrice è la terza da sinistra, con camicia

ha commentato Simone Mennuti, direttore generale di Mennuti Group. «Una sede adeguata e un'esposizione curata permettono di valorizzare l'altissima qualità della gamma. La presenza di una toelettatura professionale garantisce un effetto sinergico alle due attività. Il format è sicuramente replicabile e offre nuove opportunità per tutti gli imprenditori del settore e per coloro che vogliono iniziare un'attività prestigiosa e di successo». La realizzazione ha chiesto un grande impegno anche al distributore: «Oltre a partecipare allo sviluppo del progetto, abbiamo anche coperto l'investimento sugli arredi e il montaggio, per il quale abbiamo coinvolto personale qualificato dalla Germania». Anche il rapporto con il distributore italiano rivela una scelta di posizionamento particolare: infatti, mentre all'estero gli Hunter Store sono gestiti direttamente dai distributori, in questo caso Mennuti Group ha preferito non intervenire direttamente nella proprietà e nella gestione del punto vendita «per non far pensare alla nostra clientela che ci stessimo mettendo in concorrenza diretta con loro» spiega Rosario Di Serio, key account Italia di Hunter Group.

Il negozio beneficerà anche di attività pro-

mozionali e di comunicazione fatte direttamente da Hunter, a cui potranno aggiungere altre iniziative di comunicazione organizzate in proprio.

Chiediamo alla titolare come è andata la prima settimana di apertura, che purtroppo è stata condizionata dalla situazione di lockdown imposta dall'emergenza sanitaria per il Covid-19. «La prima settimana è andata bene, considerando anche il momento. Quando apri un nuovo negozio ci vuole un po' di tempo per ingranare, ma qui i riscontri sono stati immediati. C'è un buon incasso giornaliero, e anche continuità. Per avere appena aperto direi che sono proprio soddisfatta».

La storia che ha portato a questa inaugurazione colpisce soprattutto per la rapidità delle decisioni e la motivazione delle persone coinvolte. Anna Buttò aveva aperto il suo primo pet shop con toelettatura nel 2009, proprio nella zona dove oggi si trova l'Hunter Store. Si trattava di un piccolo pet shop con toelettatura. Nel 2015 si è aggiunto un secondo negozio di 70 mq, a Bibione, una frazione di San Michele al Tagliamento.

Ma Anna Buttò continuava a sognare l'apertura di un nuovo negozio, molto più grande. E proprio in questo periodo è avvenuto l'in-

contro con Hunter. All'edizione di Zoomark del 2018 la conoscenza si è approfondita e Anna Buttò ha deciso di inserire tra l'offerta del punto vendita di Bibione anche alcuni prodotti Hunter. «Sono rimasta colpita dall'ampiezza del catalogo, dalla qualità dei prodotti e dal posizionamento di prezzo. Mi è piaciuto tutto. E hanno gradito anche ai miei clienti, dato che i riscontri di vendita sono stati immediati. A Bibione c'è tanto turismo proveniente da Austria e Germania, cioè un pubblico che conosce bene il marchio. Ma anche la clientela italiana della zona ha dimostrato di apprezzare il valore dell'offerta di Hunter».

Dopo meno di un anno dall'inizio di questa collaborazione, i risultati ottenuti hanno spinto il dialogo tra Anna Buttò e Rosario Di Serio verso l'idea di aprire un Hunter Store. «Quando ho incontrato Anna, sono rimasto colpito dalle sue capacità imprenditoriali» racconta Rosario Di Serio. «Siccome stavano pensando di trasferirsi in uno spazio più grande, abbiamo pensato che all'interno avremmo potuto collocare uno "shop in shop" di Hunter, un format già presente in Italia. Poi però, dall'idea dello shop in shop siamo passati a quella più ambiziosa dell'Hunter Store».

Il progetto ha preso forma proprio nel momento in cui l'Italia veniva investita dall'ondata della pandemia e dal lockdown. Le difficoltà sono state all'ordine del giorno: «Ma questo ha messo ancora più in risalto la volontà di portare a termine questa operazione. Tutti ci abbiamo creduto tantissimo».

Il personale del negozio è stato formato direttamente dalla Germania. Anche questo fa parte della policy per gli Hunter Store: il partner locale viene invitato a vedere la produzione, a conoscere da vicino l'azienda, a toccare con mano come vengono scelti i materiali. Nulla è lasciato al caso.

Ce ne saranno altri in Italia? Di Serio non si sbilancia: «Ci piacerebbe aprirne altri. Ma non è facile. L'asticella è molto alta. Da parte della casa madre ci sono delle policy molto restrittive».

Progetti di questo genere devono essere calibrati in modo che il successo sia quasi assicurato. Abbiamo avuto anche richieste da altri operatori, ma c'era sempre qualcosa che non andava bene».

Prima di concludere la chiacchierata con Pet B2B e tornare a seguire i clienti del suo pet shop, Anna Buttò ha tenuto a ringraziare i partner di Hunter e Mennuti. Ma non solo: «Non avrei potuto fare tutto questo se non ci fosse stato mio marito Alessandro a sostenermi. Mi ha aiutato molto, ha seguito tutti gli aspetti tecnici legati all'apertura. Siamo due imprenditori. Abbiamo tre bambini, e quindi tanto da fare anche in famiglia. Ma credendo l'uno nell'altro, riusciamo a sostenerci e a portare a termine tante cose». E questa, non è certo una "cosa" da poco. 🐾



C'è anche un'area dedicata al food, dove – secondo la policy degli Hunter Store – possono trovare posto solo prodotti di fascia premium e superpremium

# L'Isola dei Tesori compie 20 anni

*L'insegna di proprietà di DMO è oggi distribuita a livello nazionale con una rete di oltre 230 punti vendita. Alla base della sua strategia, lo sviluppo del canale fisico per via diretta, per acquisizioni e per affiliazione, unito a quello online, e una spinta ai servizi in una logica di valorizzare del brand e del prodotto.*

di Elena **Scandroglio**



Lo scorso settembre L'Isola dei Tesori ha compiuto vent'anni. Il primo negozio di pet ha aperto i battenti a Ponte San Nicolò, in provincia di Padova, da lì il progetto voluto dall'imprenditore Giovanni Celeghin, e oggi portato avanti dai figli Annalisa e Fabio, ha preso il via e ha portato alla costituzione di una realtà

dalla rilevanza dapprima regionale e successivamente nazionale. Oggi la catena si avvale di oltre 230 punti vendita, tra diretti e affiliati, distribuiti in 15 regioni contraddistinti da un assortimento di circa 12mila referente, il cui apprezzamento da parte del mercato si è concretizzato nel conse-

guimento per sette anni di seguito del premio "Miglior insegna dell'anno" nella categoria "Miglior catena pet dell'anno". Finora il progetto del gruppo DMO nel corso di questo ventennio si è fondato su due capisaldi: la crescita della rete e i servizi, in una logica di valorizzare del brand e del prodotto.

## LE TAPPE PRINCIPALI

**2000:** inaugurazione del primo negozio specializzato a Ponte San Nicolò (PD)



**2001:** lancio del primo programma fidelity di premi e vantaggi per i clienti attraverso la **Card dei Tesori**.

**2003:** introduzione dei prodotti a marchio privato, **Naturalpet** nel settore degli alimenti e **Petup** in quello dell'accessoristica e dell'igiene.

**2006:** con l'acquisizione di sei punti vendita ad insegna La Ciotola si avvia l'espansione in Trentino Alto Adige e si introduce la vendita al pubblico di piccoli roditori, volatili e soprattutto pesci.

**2007:** si rafforza la presenza sul territorio con l'acquisizione di 14 punti vendita della catena Dog&Cat in Emilia Romagna. I punti vendita della catena diventano 50.

**RETAIL TRADIZIONALE E ONLINE /**

Accanto all'apertura di punti vendita diretti, lo sviluppo della rete dell'Isola dei Tesori è avvenuta in parte tramite l'acquisizione di catene minori, locali o regionali, in parte con un programma di affiliazione in partnership con insegne attive in altri settori, come Brico Io, che hanno portato alla creazione di store in store e reparti dedicati. Nel 2012 l'azienda aggiunge un tassello ulteriore nella strategia di sviluppo e lancia, primo retailer pet in Italia, uno shop online con oltre 4.000 prodotti a catalogo. Contestualmente anche il format di vendita si aggiorna ed evolve in base alle mutate esigenze e richieste del mercato e della clientela. Nel 2016 con l'inaugurazione di un punto vendita di Rozzano, nel milanese, viene proposto il nuovo "concept store" della catena che darà l'avvio alla diffusione del nuovo format "one stop shop" con acquariologia, toelettatura, prodotti e servizi dedicati ai pet. Solo due anni dopo, nel 2018, il format viene nuovamente aggiornato con l'apertura di un nuovo grande punto vendita sempre nel milanese, a Buccinasco.

**OFFERTA DI SERVIZI /**

Un secondo cardine della strategia aziendale dell'Isola dei Tesori è quella relativa all'offerta dei servizi attivabili tramite la fidelity card "La Card dei Tesori", proposta nel 2001 dall'insegna, tra le prime nel settore pet. La gamma dei servizi è andata via via ampliandosi nel tempo e si può suddividere in quelli offerti in negozio e in quelli attivabili anche online. Tra questi la toelettatura e il reparto acquariologia, mentre più recenti sono la farmacia e la parafarmacia e il servizio pet laundry. A questi si aggiungono la consulenza veterinaria telefonica attiva 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, fornita in partnership con un'azienda esterna specializzata in servizi veterinari, e Dottor-Dog assicurazione veterinaria dedicata a cani e gatti in partnership esclusiva con 24h assistance, che copre responsabilità civile, spese mediche e tutela legale per l'animale. 



Negli ultimi sette anni, L'Isola dei Tesori ha vinto consecutivamente il premio come miglior insegna d'Italia nella categoria prodotti per animali

Qui accanto il logo per i vent'anni dell'insegna

**LA SCHEDA****L'ISOLA DEI TESORI (DMO PETCARE SRL)**

**Anno di fondazione /** 2000

**Indirizzo sede /** via Maserolino 23, 35020 Pernumia (PD)

**Telefono /** 0429.765911

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

**Sito web /** isoladeitesori.it

**Pagine social /** Facebook, Instagram

**Sito e-commerce /** isoladeitesori.it

**Numero di negozi /** 190

(+ 43 store in store presso Brico Io)

**Numero dipendenti /** >800

**Principali servizi offerti /** toelettatura, lavanderia per pet, farmaci veterinari, consulenza vet h24, assicurazioni pet, consulenza acquariofila.



**2008:** si avvia la **collaborazione con la catena Brico Io**, all'interno della quale l'Isola dei Tesori svilupperà "store in store" e reparti specializzati.

**2010:** ulteriore spinta alla crescita con l'**acquisizione dell'insegna ShoppingDog con 18 punti di vendita** in Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna.

**2012:** primo retailer PET in Italia a lanciare un sito dedicato all'e-commerce con oltre 4.000 prodotti in catalogo.

**2016:** introduzione del nuovo concept store a **Rozzano (MI)** che darà l'avvio alla

diffusione del nuovo format "one stop shop" con acquariologia, toelettatura, prodotti e servizi dedicati ai pet. Lo stesso anno viene **acquisita la catena Cats&Dogs**, incrementando di sette punti vendita la presenza in Toscana.



**2020:** oggi la catena è presente in 15 regioni italiane, conta oltre **230 negozi**, tra diretti ed affiliati, con un **assortimento di 12.000 referenze**.

Sono oltre **50 i punti vendita dotati di reparti specializzati di acquariologia e di toelettatura**, assistiti da personale altamente qualificato.



# Fe.Mir.Zoo: 60 anni e non sentirli

*A Novara è attivo da più di mezzo secolo il pet store fondato dalla famiglia Ferrari. Oggi è gestito con la stessa passione e competenza dalla terza generazione, i fratelli Gian Mirko e Gian Luca, che hanno scelto di specializzarsi nella proposta di prodotti unici e particolari nell'abbigliamento tecnico, nei giocattoli e negli accessori.*

di Elena **Scandroglio**

**A** Novara, città e provincia, Fe.Mir.Zoo è ormai uno storico punto vendita fondato nel 1961 da Gian Mirko Ferrari e Francesca Ciappina, e oggi gestito dai nipoti Gian Mirko e Gian Luca.

Aperto per la vendita di prodotti zootecnici per grandi aziende agricole, successivamente aggiunge una sezione per gli articoli da giardinaggio. Con il passare degli anni l'attività si differenzia ulteriormente fino a coprire tutti i settori: dalla mangimistica ai farmaci, dai prodotti per l'equitazione, compresi quelli per la disinfestazione delle stalle, alla vendita di insetticidi e di animali da compagnia. Gian Mirko e Gian Luca condividono la stessa grande passione, dei nonni prima e dei genitori poi, per il mondo degli animali e sono animati, come da loro stessi indicato sul loro sito, dal "desiderio di non deluderli" e dalla volontà di portare avanti l'azienda di famiglia "con dignità" oltre che con grande orgoglio. «Quando si nasce e si cresce in un punto vendita storico, convivi con il desiderio di proseguire quanto è stato costruito dalla tua famiglia» dichiara Gian Mirko Ferrari. «Mio fratello minore ed io siamo periti agrari. La mia intenzione era dedicarmi al settore tecnico, ma col tempo mi sono appassionato sempre più agli animali da compagnia. Siamo la terza generazione a portare avanti un lavoro che è innanzitutto una passione oltre che una missione: offrire il miglior servizio ai nostri clienti» aggiunge Luca Ferrari.

## SPAZIO AL NON FOOD /

Oggi coi suoi 170 metri quadri, ripartiti su due piani, Fe.Mir.Zoo propone esclusivamente articoli food e no food per cani, gatti, roditori uccelli e conigli, ed è un punto di riferimento per gli owner di cani e gatti alla ricerca di consigli, consulenza, ma anche di prodotti unici e particolari



## LA SCHEDA

### FE.MIR.ZOO

**Indirizzo** / V.le Giulio Cesare 287/A  
28100 Novara

**Telefono** / 0321455490

**Indirizzo mail** / info@femirzoo.it

**Sito** / femirzoo.it

**Pagina Facebook** / Fe.Mir.Zoo snc

**Instagram** / fe.mir.zoo

**Anno nascita** / 1961

**Titolari** / Gian Mirko e Gian Luca Ferrari

**Numero complessivo dei punti vendita** / 1

**Numero complessivo personale di vendita** / 2

**Regioni presidiate** / Piemonte

**Superficie del pv** / 170 mq

**Numero referenze food** / +100

**Numero referenze accessori** / +100

**Numero marchi food** / 18

**Numero marchi no food** / 26

**Servizi** / Consegna a domicilio, consulenza nutrizionale, pesatura cani, centro cinofilo, toelettatura

**Orario di apertura** / 9:00 - 12:30 / 15:30 - 19:30,  
chiuso domenica e lun. mattina

**Fatturato 2019** / 465.000 euro

**Trend di crescita fatturato 2019 vs 2018** / +2%

**Obiettivo fatturato 2020** / +5%



Da sinistra, Gian Mirko e Gian Luca Ferrari, titolari del pet store Fe.Mir.Zoo di Novara

nell'abbigliamento tecnico, nei giocattoli e negli accessori.

«Fino ad alcuni anni fa avevamo davvero tutto per gli animali da reddito e da compagnia» spiega Gian Mirko, «ma le dimensioni contenute del negozio e i lunghi tempi tecnici richiesti per gestire il settore pet ci hanno indotto a focalizzarci esclusivamente su di esso». Fin da subito, in una logica di differenziazione, i due fratelli hanno scelto di specializzarsi sull'accessoristica esclusiva e unica, individuata da Gian Mirko nelle fiere di settore di USA, Germania e Italia. «Di fatto abbiamo anticipato delle tendenze che hanno preso piede o che si stanno affermando ora. Oltre all'accessoristica, è il caso, per esempio, degli integratori, una categoria da sempre presente nel nostro negozio, e dei prodotti dentali sempre più richiesti dai nostri clienti».

#### ESPOSIZIONE PARTICOLARE /

Un anno fa il pet store è stato integralmente ristrutturato e ammodernato: sono state creati due ingressi distinti per i settori cane e gatto e le scaffalature alte sono state sostituite con supporti più bassi che permettono una visione d'insieme dello store dove sono protagonisti i quattro colori aziendali (azzurro, bianco, arancio e nero). Il risultato è una struttura ariosa e piena di luce, definita "atipica" dai fornitori. Gli stessi colori contraddistinguono anche l'insegna, unico elemento al momento non ancora rinnovato, ma destinata a essere ripensata da qui ai prossimi mesi.

Nel complesso, la superficie di vendita è così suddivisa: 25% per il no food, 20% per il secco cane, 10% umido cane, 20% umido gatto, 10% secco gatto, 10% no food gatto e 5% per uccelli e roditori. A livello espositivo, appena entrati nel reparto cane, si trovano le attrezzature, mentre nel reparto gatto è stata data priorità ai tiragraffi. La clientela si compone sia di clienti fidelizzati da anni e con abitudini di acquisto consolidate sia di un target più giovane,

meno legato a una specifica insegna, ma molto competente, esigente e con le idee chiare. E poiché il pet store si trova in un punto di cruciale per il traffico, lungo una direttrice che da Vercelli porta a Milano, la visibilità del punto vendita è piuttosto elevata, ben più di quanto probabilmente avverrebbe se fosse collocato in centro città.

#### OFFERTA COMPLETA /

L'offerta merceologica punta a soddisfare ogni tipo di esigenza. Per il food la proposta spazia dagli alimenti naturali e gluten free a quelli più commerciali. «Cerchiamo di selezionare i marchi in base alle nostre conoscenze e preferenze e ogni anno di solito facciamo nuovi inserimenti, in base alla richiesta e al cambiamento di mercato» commenta in proposito Luca Ferrari. E suo fratello Gian Mirko aggiunge: «La strategia di fondo che accomuna ogni nostra scelta è capire cosa è meglio per i nostri clienti a quattro zampe, pertanto non abbiamo mai sposato una tendenza alimentare a discapito di un'altra, al contrario proponiamo un'offerta molto ampia e consigliamo i dog owner sia tenendo conto delle loro richieste sia delle effettive esigenze dei loro animali domestici. Certo,

non è semplice, ma siamo convinti che questa sia la strada corretta».

Tale approccio va al di là della semplice proposta alimentare e ha l'ambizione di far comprendere che i cani vanno gestiti e trattati a partire dalla loro particolare indole così da evitare loro e agli owner problematiche future legate al comportamento o alla disciplina. Da qui la proposta di partecipare a corsi di educazione cinofila promossi dal centro cinofilo GoGoDog, di proprietà della famiglia Ferrari e con il quale organizza eventi e iniziative di formazione dedicate alla cittadinanza più volte all'anno.

#### NUOVO ANNO, NUOVI SERVIZI /

Nei prossimi mesi Fe.Mir.Zoo aprirà un'altra toelettatura su Novara, adiacente al punto vendita, e implementerà i servizi alla clientela già attivi. Il pet store, già dotato di tessere fedeltà, newsletter e servizi personalizzati, verrà ulteriormente digitalizzato. Non meno importante l'investimento sul sito di e-commerce che proporrà articoli di abbigliamento molto tecnico e introvabili. Previsti, infine, tantissimi nuovi eventi, anche sportivi, nel centro cinofilo di proprietà, gestito da "GoGoDog".



I 170 mq del pv Fe.Mir.Zoo sono stati integralmente rinnovati lo scorso anno creando due ingressi distinti per i settori cane e gatto. All'interno sono state inserite scaffalature basse, per favorire una visione d'insieme, e appese affissioni con contenuti educational

Fe.Mir.Zoo può contare su una clientela fidelizzata da anni e con abitudini di acquisto consolidate, sia su un target più giovane ed esigente, ingaggiato dall'insegna coi social o direttamente tramite passaparola

# Il futuro del vet? Cliniche integrate di elevata qualità

*Inizialmente nata come ambulatorio, la clinica veterinaria bolognese San Emilio è una struttura di 650 mq totalmente rinnovata nel 2019 sulla base dei principi della "Lean production" e di un preciso modello di business destinato a essere replicato e ad aprire nuovi mercati.*

di Elena **Scandroglio**



**L**a clinica veterinaria San Emilio opera a Ozzano Emilia, in provincia di Bologna, da più di dieci anni. Fondata nel 2008 dal dottor Michele Tommasino, attuale direttore sanitario della struttura, oggi fa parte della EmilVETservices Pet & Care Srl. Inizialmente nata come ambulatorio, nel 2010 la struttura evolve in clinica veterinaria con un forte focus sull'asset tecnologico. Un approccio e una richiesta sempre più specialistica alla veterinaria mettono però in discussione questo modello di business, pertanto tra il 2010 e il 2016 viene costantemente incrementato il numero di medici specializzati a cui si affianca nel 2014 la proposta di un nuovo servizio accessorio, la cessione di prodotti pet inseriti in un corner dedicato. «Allora questa scelta sembrava una

## IL FONDATORE

**Nome** / Michele

**Cognome** / Tommasino

**Telefono** / 335.8030726

**Mail** / tommasino\_dott.michele@yahoo.it

**LinkedIn** / Michele Tommasino

**Servizi offerti** / Progettazione cliniche veterinarie, management veterinario

**Carriera** / Laureato nel 2004, si occupa prevalentemente di chirurgia e ortopedia, in particolare di traumatologia e chirurgia dei tessuti molli. Altri suoi campi di interesse sono la medicina comportamentale e il management veterinario. È membro SIOVET, SITOV, AОВI già lettore ufficiale FSA per il controllo della displasia dell'anca e del go-

mito, della lussazione della rotula e di altre patologie scheletriche ereditarie del cane.

È consulente veterinario per lo sviluppo di software di gestione per INFAP.



Michele Tommasino, fondatore e direttore clinico della clinica veterinaria e pronto soccorso veterinario San Emilio

folia, ciò nonostante ci abbiamo creduto da subito perché convinti che favorisse la differenziazione e permettesse di proporre un'offerta completa e aggregata alla prestazione medica erogata» afferma Michele Tommasino. «Certo, non è stato facile, perché in breve tempo ci siamo resi conto che per gestire al meglio questo servizio era necessario un know how specifico che non possedevamo totalmente. Ho quindi frequentato corsi di practice management e master finalizzati a implementare abilità trasversali di management, di gestione delle risorse umane e di tecniche di vendita». Questa intuizione, unita alla scelta di focalizzare l'offerta sui cibi, integratori e parafarmaci coadiuvanti nelle terapie prescritte, si rivela vincente. «Stiamo parlando di un servizio accessorio e in quanto tale la marginalità non è elevata» spiega Michele Tommasino. «Per renderlo più redditizio abbiamo scelto di focalizzarci su un unico fornitore, ossia Royal Canin, attuando una partnership fino a creare una linea di alimenti specifici per il canale veterinario contraddistinta da un packaging con anche il marchio della clinica».



## LA SCHEDA

### CLINICA VETERINARIA SAN EMILIO

**Indirizzo** / via Ettore Nardi 19/A-E, 40064 Ozzano dell'Emilia (Bo)

**Telefono-Fax** / 051.798751

**Orario apertura** / H24 sette giorni su sette, tutto l'anno

**Sito** / [www.clinicaveterinariansanemilio.it](http://www.clinicaveterinariansanemilio.it)

**Facebook** / Clinica Veterinaria San Emilio

**Instagram** / ClinicaVeterinariaSanEmilio

**Tik Tok** / CVSEVETFORPASSION

**Direttore sanitario** / Michele Tommasino

**Staff medico** / 12 veterinari interni e diversi collaboratori specialistici

**Offre** / piani di salute, App dedicata, e-commerce, VETonSocial

• Servizi / Pronto soccorso H24

• medicina preventiva

• U.O. Neurologia Diagnostica TAC e Risonanza Magnetica

• U.O. Neurochirurgia

- U.O. Chirurgia e Ortopedia
  - U.O. Fisioterapia e Riabilitazione
  - U.O. Diagnostica per Immagini Ecografia (EsaoteMylabX8) - Radiologia (diretto ARIA) - TAC (Hitachi Presto) RM (HITACHI AIRIS II .3Tesla - Total Body - Aperta)
  - U.O. Anestesia Terapia Intensiva
  - U.O. Medicina Interna e Dietetica Clinica
  - U.O. Analisi Veterinarie
  - U.O. Cardiologia
  - U.O. Degenza
  - U.O. Pronto Soccorso
  - U.O. Oncologia
  - U.O. Medicina Trasfusionale/Banca del sangue
  - U.O. Dialisi e Terapie extracorporee
  - U.O. Medicina Animali non convenzionali
  - Piani di salute
- Servizi aggregati** / cessione di farmaci, di integratori e di alimenti dedicati, toelettatura e in fase di completamento reparto di fisioterapia



**LIFETIME GROWING**



per cuccioli

**LIFETIME MAINTENANCE**



per cani adulti

**LIFETIME AGEING**



per cani anziani o in sovrappeso



**LIFETIME**

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

DISPONIBILE IN CONFEZIONI da 2kg e 12 kg



**TICINESE PETFOOD**

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

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

Seguici su





Da giugno 2019 la clinica si avvale di una nuova struttura di 650 mq, contraddistinta da spazi nettamente distinti e dedicati in maniera univoca a cani, gatti ed esotici: ogni specie ha a disposizione una sala di attesa, un ambulatorio e una degenza dedicata

## LA LEAN PRODUCTION /

Nel giugno 2019 l'orientamento al cambiamento e al miglioramento continuo dell'attività e dei servizi offerti portano all'apertura di una nuova struttura di 650 mq, aperta H24, sette giorni su sette, contraddistinta da spazi nettamente distinti e dedicati in maniera univoca a cani, gatti ed animali esotici: ogni specie ha a disposizione una sala di attesa, un ambulatorio e una degenza, dedicata. L'obiettivo è ottenere la certificazione Gold "Cat friendly" per quanto riguarda i felini. «Una maggiore separazione degli ambienti in base alle specie è una tendenza che sta iniziando a prendere piede nella veterinaria», commenta in proposito Michele Tommasino. «Noi però siamo dei veri e propri precursori. Siamo gli unici ad avere sale d'attesa e ambulatori espressamente rivolti alle singole specie animali. Questo perché vogliamo soddisfare le richieste del cliente in termini di servizio specializzato in base alla tipologia di animale, di qualità del servizio e degli ambienti». Ulteriori peculiarità della clinica sono un layout concepito e sviluppato direttamente dai medici in base alle loro esigenze e l'organizzazione sulla base dei principi della "Lean production", una filosofia di gestione aziendale finalizzata ad eliminare gli sprechi in termini di materiali e di tempo impiegato per erogare le prestazioni, e a ottimizzare i processi per ottenere la massima efficienza e produttività.

In termini pratici questo si è tradotto in ambienti all'interno dei quali si svolgono integralmente tutte le fasi del lavoro senza la necessità di spostarsi, compreso il magazzino. Ogni sala è dotata infatti di un piccolo magazzino posizio-

nato nella parte superiore della stanza costantemente rifornito di materiale di consumo.

## UN BUSINESS REPLICABILE /

Alla base della nuova struttura vi è un modello di business chiaro e volutamente replicabile: proporre una realtà dove il servizio primario veterinario di qualità, ma con un corretto rapporto qualità-prezzo grazie all'attivazione di una serie di economie di scala importanti, è integrato con offerte e servizi

aggregati in grado di soddisfare ogni tipo di esigenza del cliente. «Ecco perché noi proponiamo anche la cessione di farmaci, di integratori e di alimenti dedicati, la toelettatura e la fisioterapia, il cui reparto è al momento in fase di completamento» afferma il fondatore della clinica veterinaria. «A mio avviso il futuro della veterinaria va in questa direzione: cliniche integrate di qualità elevata in grado di aprire un mercato diverso da quello attuale, composto da una clientela più ampia e trasversale».



Il layout della nuova struttura è concepito e sviluppato direttamente dai medici in base alle loro esigenze ed è organizzato sulla base dei principi della Lean production, una filosofia di gestione aziendale finalizzata a ottimizzare i processi per ottenere la massima efficienza e produttività

La clinica veterinaria San Emilio inizia la sua attività nel 2008. Nel 2014, in una logica di differenziazione, viene inserito un pet corner che oggi si focalizza sui cibi medicati, integratori e parafarmaci coadiuvanti nelle terapie prescritte a marchio Royal Canin abbinata a quella della clinica



# Brit Care Mini: secco e umido per i più piccoli

*Le referenze della linea sono formulate per andare incontro alle esigenze di soggetti small breed. Con carne disidratata di agnello, salmone, tonno, coniglio e cervo come primo ingrediente, questi prodotti sono privi di glutine e favoriscono il benessere di cuore, pelo, pelle, denti, scheletro e sistema immunitario.*



*For our little big loves.*

Le crocchette per cani Brit Care Mini sono formulate basandosi su un unico concetto: la qualità e la naturale appetibilità che contraddistinguono tutti i prodotti Brit Care, applicate alle esigenze dei cani di piccola e piccolissima taglia.

I nostri amici "mini" hanno speciali esigenze nutrizionali, a causa delle piccole dimensioni sono esposti a più alte concentrazioni di polveri e sostanze dannose, andando incontro a più elevati livelli di stress ossidativo. Questo grava in primis sulle barriere naturali interne ed esterne come il pelo, la pelle, e le mucose. Fisiologicamente poi sono caratterizzati dal tratto intestinale corto, la digestione più rapida e fabbisogni energetici più elevati in proporzione agli altri cani, richiedendo quindi un'alta concentrazione di nutrienti in una piccola dose di cibo. Brit Care Mini secco e umido sono due linee di cibo e formulate espressamente per venire incontro a queste esigenze. Prive di glutine, presentano un elevato contenuto di carne di qualità con sostanze funzionali che supportano il sistema immunitario, il cuore, il pelo, la pelle, i denti e lo scheletro.

Le fonti proteiche, la carne e il pesce fresco

Carne disidratata di agnello, salmone, tonno, coniglio e cervo sempre come primo ingrediente. Accanto a queste, una nuova tecnologia di produzione consente di aggiungere agnello fresco e salmone deliscato con un netto guadagno in termini di appetibilità e di digeribilità. L'abbinamento di carni diverse o della carne con il pesce permette di completare il ventaglio di aminoacidi essenziali apportati con la razione quotidiana.

#### **GRANO SARACENO COME UNICA FONTE DI CARBOIDRATI**

Il grano saraceno non è un cereale, è naturalmente privo di glutine e ha eccellenti proprietà nutrizionali: altamente digeribile, basso indice glicemico e oltre a una gran quantità di minerali e vitamine apporta fitosteroli che contribuiscono a normalizzare i livelli di colesterolo.

#### **ERBE E FRUTTI**

Lo speciale mix di rosmarino, agrumi, curcuma, olivello spinoso, camomilla, chiodi di garofano e salvia apporta preziose vitamine e antiossidanti naturali come i polifenoli e i flavonoidi con il risultato di promuovere il benessere generale e contrastare lo stress ossidativo.

#### **TUTTO NATURALE**

In Brit Care Mini si trovano ingredienti sani e niente conservanti o coloranti artificiali e sostanze appetizzanti. L'appetibilità elevata è stata raggiunta attraverso l'utilizzo di oli e grassi naturali, fonti di omega 3 e omega 6.

#### **LA GAMMA**

Brit Care Mini è una linea di alimenti completi e bilanciati offerta in sei varianti di crocchette in grado di coprire ogni esigenza e ogni periodo della vita del vostro amico: Puppy all'agnello, Adult all'agnello, Adult Salmone e Tonno, Adult Hair & Skin al salmone e aringa, Sensitive al cervo e Light Sterilised al coniglio e salmone.

Formati disponibili: 400 g, 2 Kg e 7Kg

Le varietà di umido sono costituite da 6 pratiche Pouche di bocconcini in salsa che possono anche essere usate per rendere ancora più succulente le crocchette.

Formato disponibile: 85 g

Importato e distribuito da: Eagle Srl,  
[www.eagleitalia.it](http://www.eagleitalia.it) Migliarino (Pisa)  
050803275

# Cina: un mercato da conquistare



*Con una forte crescita della popolazione di animali domestici, la repubblica popolare cinese, che ha appena aggiornato l'elenco dei siti produttivi italiani abilitati a esportare alimenti entro i suoi confini, rappresenta una delle più interessanti piazze al mondo per lo sviluppo di nuovi business.*

di Paola **Cane**

**L**o scorso mese di ottobre, l'Amministrazione Generale delle Dogane Cinesi (Gacc) ha aggiornato l'elenco dei siti produttivi italiani abilitati a esportare alimenti per animali da compagnia verso la Repubblica Popolare Cinese. Sono ora sedici gli stabilimenti (per un totale di 15 aziende) autorizzati sulla scorta del riconoscimento all'Italia del "pre-listing", cioè della prerogativa - da parte del Ministero della Salute italiano - di gestire la lista degli stabilimenti abilitati all'export, poi de facto accettati dall'amministrazione cinese, sulla scorta dei documenti e delle garanzie sanitarie rilasciati unilateralmente dalle autorità italiane. Si tratta di una concessione - impossibile assicurare per quanto tempo questa pratica sarà mantenuta in vigore - frutto di un notevole negoziato, che porta grandi opportunità di sviluppo per i produttori italiani, finalmente autorizzati ad affacciarsi su un mercato dove letteralmente piovono cani e gatti.

## **COSA DICONO I NUMERI /**

Il mercato pet food in Cina ha registrato secondo Euromonitor, negli ultimi dieci anni, una crescita significativa e stabile poiché è passato da 14 miliardi di RMB nel 2010 (1,77 miliardi di €) a 220 miliardi di RMB nel 2020 (pari a 28,10 miliardi di €): un panorama dominato dagli attori internazionali che insieme detengono circa il 70% delle quote di mercato a valori, a fronte di un ruolo piuttosto contenuto degli operatori locali. Il dato è dovuto da un lato ad una maggior esperienza, specializzazione e ampiezza di portfolio dei gruppi internazionali e, dall'altro, alla grande fiducia che i consumatori cinesi ripongono nei prodotti importati.

L'intero settore pet food in Cina, secondo le previsioni di Euromonitor, dovrebbe



registrare un Cagr (tasso annuo di crescita) del 6,3% durante il periodo 2020-2025, con il segmento del dry pet food, ad oggi forma preferita di alimentazione nella Repubblica Popolare Cinese, che dovrebbe a sua volta, segnare un tasso annuo di crescita del 7,1% durante lo stesso periodo.

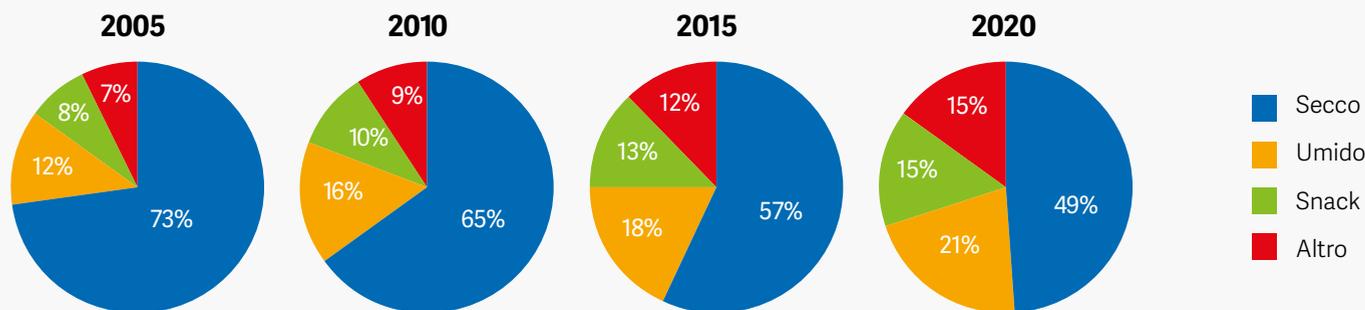
Un aumento significativo dunque, che rappresenta un'opportunità per le esportazioni italiane di pet food, anche considerato che il mercato cinese degli alimenti per animali da compagnia importati vale oggi 1,3 miliardi di euro e che le esportazioni dai soli Stati Uniti in Cina sono aumentate del 124% da gennaio a giugno 2020, rispetto allo stesso periodo del 2019. Uno sviluppo avvenuto anche grazie all'accordo di Fase Uno che ha rimosso alcuni degli ostacoli più significativi alle esportazioni dagli Stati Uniti in Cina, aprendo potenzialmen-

te la strada a un sostanziale aumento delle vendite. Analogo effetto potrebbe avere l'aggiornamento dell'elenco delle aziende italiane autorizzate dall'amministrazione doganale cinese, portando una analoga crescita delle vendite anche per i produttori italiani.

## **POPOLAZIONE IN CRESCITA /**

La Cina oggi è il terzo Paese al mondo, dopo Stati Uniti e Brasile, per popolazione di cani e gatti pari a 88,2 milioni a dicembre 2019, che si stima arriverà a 248 milioni nel 2024 (dati Nielsen). Nelle grandi aree urbane di Pechino e Shanghai, che attualmente sono i due principali mercati di alimenti per animali domestici del Paese, vivono complessivamente più di 3 milioni di cani e 1,4 milioni di gatti. Ciò significa che circa l'11% delle famiglie a Shanghai

## SEGMENTAZIONE MERCATO PET FOOD PER CATEGORIE



## STRUTTURA DEL MERCATO PET IN CINA PER COMPARTO



e Pechino possiede un cane o un gatto. Il dato, paragonato con quelli internazionali, indica chiaramente che, nonostante i già interessanti volumi e i tassi di crescita del settore, il mercato è tutt'altro che saturo, soprattutto se messo a confronto con l'occidente, basti pensare che negli Usa il 67% delle famiglie possiede almeno animale domestico (dati Appa) e un rapporto uno ad uno tra numero di pet e popolazione residente in Italia (Dati Istat e Assalco). Una crescita che, lungi dall'essere arrivata a fondo scala, riflette il prepotente sviluppo economico e sociale della Repubblica Popolare cinese il cui PIL negli ultimi 30 anni è aumentato mediamente del 10% e che anche quest'anno, nonostante la pandemia, continua ad avere previsioni di crescita al 6,8%.

## UNA NUOVA CONCEZIONE DEL PET /

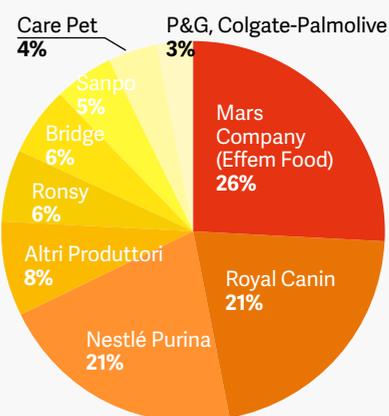
La domanda di prodotti e servizi per gli animali domestici, tuttavia, non è solo legata all'aumento della popolazione di pet nel tempo e al maggior reddito disponibile dei pet owners, ma anche ai profondi cambiamenti sociali, avvenuti soprattutto nella borghesia urbana, che ha radicalmente stravolto il proprio tradizionale stile di vita. Se fino a poco meno di un ventennio fa era assai difficile trovare famiglie che possedevano un animale

da compagnia (eccezion fatta per pesci e uccellini ornamentali), negli ultimi anni, la mutevole struttura sociale, che vede rapidamente invecchiare la popolazione, ritardare matrimoni e nascere nuclei familiari di dimensioni ridotte, più moderni e più abbienti, è stata il terreno fertile per un nuovo modo di concepire gli animali da affezione. Tanto che i pet sono diventati l'emblema della rottura con il passato in un Paese che, durante la Rivoluzione Culturale, condannava il possesso di cani come passatempo elitario e borghese, nella cui capitale, è stato permesso tenere cani solo a partire dal 2003 e dove i pet sono oggi il portabandiera di una generazione che ha la volontà di distinguersi dalle precedenti, anche riponendo negli animali una moltitudine di attenzioni, impensabili fino a qualche anno fa. Non si tratta, al momento, di un fenomeno analogo alla parentizzazione che viviamo oggi in occidente, dove i pet godono delle attenzioni riservate ai sempre più rari bebè di casa. Diversamente da quanto avviene da noi, dove la ricerca della qualità, della naturalezza e della sostenibilità sono il riflesso di un'umanizzazione del pet e di una sorta di trasposizione delle nostre esigenze nelle loro, in Cina il rapporto con i pet poggia su set valoriali molto diversi, poiché cani e gatti, coccolatissimi e accessoriatissimi, sono per lo più concepiti come uno status symbol o, addirittura, come un elemento fashion: avere un animale domestico è diventato un simbolo di ricchezza e successo finanziario, di disponibilità di spazio e di tempo: risorse sempre più limitate nel paese del Sol Levante. Questo è particolarmente vero per le classi medie e benestanti, e per alcune specifiche fasce demografiche di popolazione, per le quali il rapporto con i pet è il prodotto della rigida politica del figlio unico del Paese.

## PIÙ ATTENZIONE ANCHE AL FOOD /

Sul versante food, i pet owners cinesi iniziano ad essere attenti alla salute, al benessere dei propri pet, alla qualità degli alimenti che scelgono per loro: l'aumento della domanda di alimenti naturali e bio-

## QUOTE DI MERCATO PET FOOD IN CINA (GIUGNO 2020)



logici è uno degli elementi più significativi. Le vendite a valore di alimenti "naturali" per animali da affezione in Cina stanno aumentando rapidamente, con quasi il 200% e il 75% di crescita, rispettivamente nel cat food e nel dog food, ma rappresentano solo l'1% del mercato.

Si tratta ancora di una nicchia, che ci impone sottolineare che la spesa mensile media per i pet in Cina è significativamente inferiore a quella delle famiglie Europee, e che la premiumizzazione è ancora lontana dall'essere un fenomeno generalizzato, per quanto sia sempre più un tema di interesse. Chiaramente, anche qui occorre effettuare alcune distinzioni, principalmente legate alle differenze sostanziali tra le varie aree del Paese. Ad esempio, nelle regioni settentrionali, i clienti sono maggiormente sensibili al prezzo e tendono a fare acquisti nel canale tradizionale, i cui assortimenti sono targettizzati nella fascia medio-bassa e dove, sebbene le dimensioni delle catene siano enormi, ci sono pochissime boutique per animali. La Cina meridionale, con le sue grandi metropoli, invece è caratterizzata dalla presenza di più boutique, ma soprattutto dalla forte componente digitale del mercato che risulta essere il canale di acquisto privilegiato, cresciuto ulteriormente nell'ultimo anno per ovvie ragioni.



# Cronologia articoli

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

## Catene

**Pet Market** (settembre 2020)  
**Amici Pet&Co** (maggio 2020)  
**Joe Zampetti** (gennaio/febbraio 2020)  
**Miky Mouse** (dicembre 2019)  
**Elite Pet** (novembre 2019)  
**Conad Pet Store** (settembre 2019)  
**Zooplanet** (giugno 2019)  
**Manara-Olivi** (maggio 2019)  
**Ikea** (aprile 2019)  
**Pet Hit** (marzo 2019)  
**L'Isola dei Tesori** (febbraio 2019)  
**Zoo Service** (dicembre 2018)  
**Moby Dick** (novembre 2018)  
**Amici di casa Coop** (ottobre 2018)  
**Gruppo Più che Amici** (luglio / agosto 2018)  
**Arcaplanet** (maggio 2018)  
**Pet's Planet** (aprile 2018)  
**Gruppo Naturalandia** (marzo 2018)  
**Zoomiguana** (gennaio / febbraio 2018)  
**Robinson Pet Shop** (dicembre 2017)  
**Viridea** (novembre 2017)  
**Consorzio Pet & Co** (ottobre 2017)  
**Maxi Zoo** (luglio / agosto 2017)  
**Zoomegastore** (giugno 2017)  
**Iperal** (giugno 2017)  
**Italpet** (maggio 2017)  
**Croce Azzurra** (dicembre 2016)

## Indipendenti

**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 / febbraio 2019)  
**2G Pet Food Cortina** (dicembre 2018)  
**Animal One Milano** (novembre 2018)  
**Amici di Zampa Padova** (ottobre 2018)  
**Agripet Campobasso** (settembre 2018)  
**Walter's Pet Store Bari** (giugno 2018)  
**Giulius Pet Shop** (aprile 2018)  
**Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza** (marzo 2018)  
**Barriera Corallina Milano** (ottobre 2017)  
**Zoe World Catania** (settembre 2017)  
**Cusinato Pets & Country Life** (luglio / agosto 2017)  
**Ukkia Pet Shop Novate Milanese** (gennaio / febbraio 2017)

## Inchieste Food

**Monoproteico** (ottobre 2020)  
**Superpremium** (settembre 2020)  
**Sterilizzato** (Aprile 2020)  
**Cuccioli e gattini** (Marzo 2020)  
**Materie prime - Carne** (gennaio/febbraio 2020)  
**Light Food** (dicembre 2019)  
**Alimenti senior** (settembre 2019)  
**Materie prime rare** (luglio / agosto 2019)

**Snack & Treats** (giugno 2019)  
**Grain free** (aprile 2019)  
**Wet food** (marzo 2019)  
**Superfood** (gennaio / febbraio 2018)  
**Sacco grande** (dicembre 2018)  
**Naturale** (novembre 2019)  
**Small dog** (settembre 2018)  
**Erbe aromatiche** (luglio / agosto 2018)  
**Linee vet** (aprile 2018)  
**Snack & Treats** (marzo 2018)  
**Igiene Orale** (gennaio / febbraio 2018)

## Inchieste Accessori

**Abbigliamento** (settembre 2020)  
**Toelettatura** (luglio/agosto 2020)  
**Tappetini** (giugno 2020)  
**Antiparassitari e Parafarmacie** (aprile 2020)  
**Viaggio** (marzo 2020)  
**Lettiere** (gennaio/febbraio 2020)  
**Igiene** (dicembre 2019)  
**Guinzaglieria** (novembre 2019)  
**Cucce** (gennaio / febbraio 2019)  
**Giochi** (settembre 2018)

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





Transforming Lives

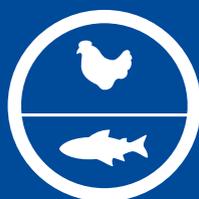
# UN PASSO AVANTI PER UNA VITA MIGLIORE



**NUOVO**



**NUOVE RICETTE  
SENZA CEREALI E  
SENZA GLUTINE**



**POLLO O TONNO  
PRIMO INGREDIENTE**

Formulato con ingredienti che non contengono cereali né glutine.

# PASTO SOSPESO



Natural Code presenta #pastosospeso  
l'iniziativa solidale dedicata  
agli animali ospiti dei rifugi.  
Grazie a #pastosospeso tu e i tuoi clienti  
porterete Gioia e Colore nella vita  
di tanti gatti e cani in attesa di una famiglia.

Chiedi al tuo agente o vai su  
[www.naturalcode.eu](http://www.naturalcode.eu)

**NATURAL  
CODE**<sup>®</sup>  
JOY AND COLOUR



Inquadra qui

