www.petb2b.it -

ANNO 9 - LUGLIO/AGOSTO 2024

7/8

PET B2B

Intervista a Linda, Monica, Dan, e Davide Franco di Rinaldo Franco Spa

Famiglia, sviluppo, dialogo, disponibilità

PRIMO PIANO

PET B2B FORUM, IL MERCATO GUARDA AL FUTURO

Oltre 20 manager dell'industria e della distribuzione del pet food hanno partecipato a un dibattito, che ha messo a tema le sfide che sosterrà il settore nei prossimi mesi.

TREND

MONOPROTEICO NON SOLO PER INTOLLERANTI

Qualità, semplicità dell'etichetta e innovazione sono tre elementi di successo per il segmento. Ma il posizionamento elevato impone una comunicazione molto efficace.

PET CARE

LETTIERE, IL VEGETALE GUADAGNA QUOTE

Prosegue la scalata delle referenze con mais, tofu, legno e altri materiali alternativi al minerale, mentre la questione Iva si aggiorna di un nuovo capitolo.

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

La dieta specializzata che fa bene anche al canale specializzato.

FORZA10.COM

FORZA10

ACTIVE *Vet Diet*

NUOVA LINEA MINI/TOY

Gamma di alimenti dietetici completi, in grado di soddisfare particolari fini nutrizionali, a supporto delle principali problematiche cliniche.

PARNUT

Food TOLERANCE 1 PROTEIN Single source of animal protein formulation

Formulata con pesce come UNICA FONTE PROTEICA e con un secondo fine nutrizionale per la riduzione di intolleranze e allergie a ingredienti e sostanze nutritive.

Gli attivi botanici sono custoditi all'interno di speciali compresse a forma di cuore per preservare l'efficacia delle sostanze sensibili al calore.

with ACTIVE FRESH SYSTEM PATENTED TECHNOLOGY

Look nuovo e moderno, con una migliore navigabilità e spiegazioni esaustive dei benefici e delle proprietà nutritive degli ingredienti.

Natural CAT LITTER

La **lettiera vegetale** amica del **Pianeta**.

PRODOTTE DA FONTI RINNOVABILI

ULTRA ASSORBENTI, AGGLOMERAZIONE ISTANTANEA

TOTALE CONTROLLO DELL'ODORE

COMPOSTABILI

Disponibile in sacchi da **2,27 kg** e **4,54 kg**

Disponibile in sacchi da **2,5 kg** e **4 kg**

Almo Nature destina tutti i suoi profitti ai progetti di **Fondazione Capellino** per la protezione della biodiversità. **Attivati anche tu**.

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

il pet food 100% proprietà di

Fondazione Capellino

NON PER VANTARMI MA LA MIA LETTIERA È ANDATA ALL'UNIVERSITÀ*. DENTRO C'È SOLO MAIS: NATURALE, BIODEGRADABILE E ASSORBENTE.

***Parametri certificati dall'Università degli Studi di Torino.**

pixelinside

Siamo il fornitore ideale di negozi specializzati in cibo per cani e gatti, ti aiutiamo ad affrontare il mercato moderno con una formazione puntuale e una gamma di prodotti in linea con i nuovi trend: **free from, rich-in, vegan, made in Italy**.

www.marpet.it info@marpet.it

functional pet food
marpet

Salviette

Preziose per la loro igiene quotidiana

PARABENI FREE

ALCOOL FREE 0%

✻ Per la qualità e resistenza del tessuto.
✻ Per la loro praticità e varietà di formati.
✻ Per l'ampia scelta delle delicate fragranze.

Sì, le scegli per tanti motivi.
Ma soprattutto perché ne conosci il valore.

Scopri la nostra linea di salviette detergenti.

Perfette per la pulizia rapida ma efficace degli amici a quattro zampe, in ogni situazione.

CAMON®
We love pets

camon.it

ZERO CEREALI
UNA PROTEINA ANIMALE
INFINITA BONTÀ

NATURAL QUALITY LOVE
ONE ANIMAL PROTEIN

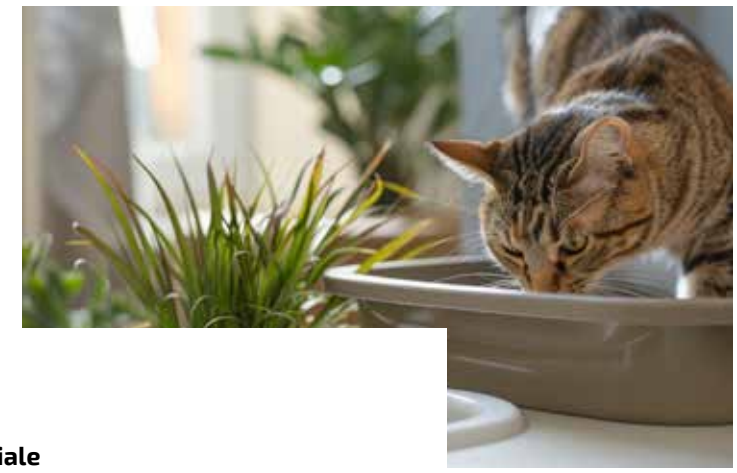
Alimenti Grain Free Formula

- Formulati senza cereali
- Ideali anche per cani sensibili
- Tanti gusti per ogni taglia e fase di vita

oasy.com

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

oasy®
world of love



PET B2B

Anno 9 - Numero 7/8
Luglio/agosto 2024

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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

Hanno collaborato
Raffaele Castagna, Carlo Bezzacarti, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Francesco Graffagnino,

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 9 - n. 7/8 - Luglio/Agosto 2024
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la massima riservatezza dei dati personali in suo possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione degli abbonamenti e per l'invio di informazioni commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero 196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 giugno 2024

EDITORIALE FARLASTRADA

9 **Editoriale**

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

COPERTINA

20 Cover Story
Famiglia, sviluppo, dialogo, disponibilità
Intervista a Linda, Monica, Dan, e Davide Franco di Rinaldo Franco Spa

PRIMO PIANO

22 Forum
Pet food: opportunità e insidie di un mercato in crescita

36 Inchiesta
Monoproteico e comunicazione, istruzioni per l'uso

50 Inchiesta
Lettiere: continua la crescita delle formule vegetali

RUBRICHE

34 Eventi
Pet Fair Asia: a Shanghai una porta per il mercato orientale

48 Mercato
Pet care, sell in a -3,2% nel primo trimestre del 2024

64 Azienda
Come cambia l'assortimento di pet food nei pv

68 Attualità
A lezione di Pet design

70 Diritti al punto
Ingannevolezza nelle etichette del pet food

71 Contributi
Sostenibilità ambientale del pet food ed etichettatura

72 Contributi
Viaggiare con il pet: consigli per un'esperienza confortevole

COMUNICAZIONI AZIENDALI

73 **C'è pet... e pet! Alimentazione su misura, per amici sempre al top!**

12 mesi di protezione contro il rischio di trasmissione della Leishmaniosi.

Scalibor®
Protector Band

ENTRA IN SCALIBOR.
Entra in un mondo di protezione.

Scalibor è il collare antiparassitario a rilascio continuo che **protegge** per **12 mesi** dal rischio di trasmissione della Leishmaniosi.
I nostri cani, quindi anche noi e l'ambiente che ci circonda.

PROTEGGE DA:

- **PAPPATACI** PER 12 MESI
- **ZANZARE** PER 6 MESI
- **ZECCHE** PER 6 MESI
- **PULCI** PER 4 MESI

- **ADATTO ANCHE DURANTE LA GRAVIDANZA**
- **ADATTO ANCHE PER CUCCIOLI DALLE 7 SETTIMANE DI ETÀ**
- **IL CONTATTO OCCASIONALE CON L'ACQUA NON NE PREGIUDICA L'EFFICACIA**

NON USARE NEI GATTI

www.scalibor.it

#OneHealth

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

Insieme si vince e lo conferma il Pet B2B Forum

A inizio giugno scorso, si è svolta la quarta edizione di un'iniziativa che rappresenta un fiore all'occhiello per Pet B2B, che dedica al mercato e ai suoi protagonisti un progetto pensato per favorire l'incontro e lo scambio di idee. Si tratta del Pet B2B Forum, evento giunto alla quarta edizione, che ha coinvolto oltre 20 manager di aziende leader del settore in un dibattito aperto su diversi temi di attualità. Ne parliamo in maniera approfondita in questo numero, a partire da pagina 22. Per la nostra redazione si è trattato di uno dei momenti più importanti dell'anno, ma l'aspetto più interessante da sottolineare è cosa rimane al termine di un incontro che ha riunito diversi importanti player sia dell'industria sia della distribuzione.

Tanti contenuti molto importanti sono emersi, ovviamente. I partecipanti al forum di quest'anno, che per la prima volta si è concentrato soltanto sull'area del food, hanno espresso pareri senza dubbio autorevoli, talvolta anche esprimendo posizioni scomode che però hanno messo in luce non solo i tanti aspetti positivi di cui vive il settore, ma anche le sfide e le criticità. Ed è proprio questo uno degli aspetti più importanti su cui misurare un evento simile. Chi opera in un mercato avrà sempre bisogno di un confronto onesto, stimolante e non parziale con gli altri operatori, senza limitarsi a sottolineare i grandi pregi, i numeri importanti e le performance di una categoria che, come qualunque altra, vive anche di problematiche. Di aspetti critici ne potremmo citare molti: la mancata crescita dei volumi di vendita, il rafforzamento del largo consumo, l'impatto di fenomeni esogeni come l'aumento dei costi dei trasporti o ancora le ripercussioni sull'industria legate all'approvazione di importanti normative come il cosiddetto greenwashing. Anche di questo si è parlato al Pet B2B Forum e di ciò il merito è prima di tutto degli ospiti, che non si sono limitati ad assumere posizione difensiva ma si sono coinvolti in maniera aperta e costruttiva.

Insieme si vince, si dice spesso. È una verità a cui è difficile opporre argomentazioni efficaci. Tuttavia tradurre con azioni concrete tale assunto non è mai semplice e spesso si fatica anche soltanto a trovare un punto di partenza. Senza dubbio, però, un seme può essere gettato in eventi che radunano una ventina di protagonisti del settore, rappresentanti di realtà di vario tipo, dalla grande multinazionale ai big del Made in Italy, passando per le giovani imprese, le catene nazionali e il retail indipendente. Fortunatamente, questo mercato ha dimostrato ancora una volta come i suoi attori principali siano ricettivi, intraprendenti e soprattutto disposti a condividere esperienze e spunti. E questa può essere una delle armi più efficaci per favorire lo sviluppo della categoria e poter tutti attingere dalle sue numerose e preziose risorse.

di **Davide Corrocher**

Pet food: presentata una proposta di legge per ridurre l'Iva

A fine maggio è stata presentata alla Camera dei Deputati una proposta di legge mirata a ridurre l'Iva sul pet food e le prestazioni veterinarie. L'iniziativa è stata promossa dall'associazione Assopets, realtà impegnata a favore dei consumatori proprietari di animali domestici. La proposta di legge intende allineare la tassazione italiana a quella vigente in altri mercati europei, come spiega Filippo Maturi, presidente di Assopets: «Il nostro messaggio è chiaro: i nostri amici a quattro zampe sono membri effettivi delle nostre famiglie. Molti Paesi sono già avanti su questo tema, come la Germania, dove l'aliquota IVA per il pet food è solo del 7%».
A supporto della proposta, Assopets ha lanciato anche una raccolta firme sul sito www.assopets.it che mira a coinvolgere la cittadinanza.

Poltrone

Luca Boscolo nominato nuovo sales manager Italia Gdo di Pet Village

Pet Village ha nominato Luca Boscolo nuovo sales manager Italia Gdo. Con una vasta esperienza nel settore pet, Boscolo coordinerà l'attività di vendita dell'azienda ravennate nel canale del largo consumo. Il nuovo manager ha assunto la carica a inizio giugno. Luca Boscolo ha iniziato la sua carriera in Aspiag Service (Despar), per poi passare in F.lli Saclà dal 2003 al 2016, dove ha ricoperto diversi incarichi commerciali tra cui anche quello di national account manager.
Successivamente Boscolo è passato in Bob Martin nel ruolo di area manager e, negli ultimi cinque anni, ha lavorato per Rinaldo Franco.

Fidovet chiude la campagna di equity crowdfunding: raccolti oltre 400mila euro

Fidovet ha concluso la campagna di equity crowdfunding sul portale Mamacrowd con una raccolta superiore a 400mila euro. L'operazione è finalizzata a rafforzare la capacità produttiva dell'impresa e la presenza in Italia e all'estero.
L'azienda, fondata nel 2016 a San Benedetto del Tronto da Alessandro Marcucci e rilevata, nel 2022 da Umberto Rizzuto con la società Ur, ha ultimamente potenziato anche la presenza internazionale, stringendo patti di distribuzione in gelaterie e pet shop in Ungheria, in Francia, Germania, Olanda e Belgio con il gruppo belga Flamingo. Sono in fase avanzata le trattative con distributori in Korea, Taiwan e Vietnam. Sono stati poi perfezionati accordi con country manager per lo sbarco nei Paesi nordici Svezia, Danimarca, Finlandia, Norvegia, in Spagna, Israele, Honk Kong, Usa, Canada e Uruguay.

Marketing

In 11 città italiane le affissioni di Almo Nature in formato maxi e ledwall

Continua con le affissioni OOH la campagna adv di Almo Nature e della fondazione Cappellino.
Da giugno nei principali capoluoghi italiani sono state esposti i manifesti con claim incentrati sulla cura della natura. Milano, Bari, Bologna, Firenze, Genova, Napoli, Palermo, Roma, Torino, Trieste, Verona sono le città coinvolte. Le pubblicità sono esposte solo in posizioni impattanti, su ledwall e in formato maxi in posizione strategiche delle città ma anche con personalizzazioni sui mezzi pubblici e pensiline.
La campagna dell'azienda si articola in una strategia più ampia di comunicazione che continuerà fino a fine luglio, articolandosi su web, televisione, radio e stampa.

PREMIATO DAI CONSUMATORI
QUALITY AWARD 2024

Monge®

Il pet food che parla chiaro

MADE IN ITALY

MONOPROTEIN CON *superfood*

OFFRI AI TUOI CLIENTI
UNA GAMMA COMPLETA
DI RICETTE **MONOPROTEIN**
CON SUPERFOOD.
CONSIGLIA SEMPRE
IL **MIX FEEDING:**
SECCO DI GIORNO E UMIDO LA SERA
CON LA STESSA PROTEINA ANIMALE.

NO CRUELTY TEST

MONGE
La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Spot

Natural Trainer in tv fino a fine luglio con la prima campagna dedicata a cane e gatto

Inquadra il QR Code per guardare lo spot su YouTube

È on air da metà giugno la nuova campagna tv di Natural Trainer. Per la prima volta l'azienda ha previsto un unico messaggio per le linee cane e gatto, accompagnato dal payoff "L'unione tra Natura e Scienza". Lo spot, dal taglio emozionale, sarà nuovamente diffuso in autunno con una seconda release. È inoltre stata pianificata una presenza su media digitali e radio, che si estenderà anch'essa fino a fine luglio e riprenderà nella seconda parte dell'anno.
Protagonista della nuova campagna è una bambina che, leggendo un tema a scuola, racconta alla classe della sua famiglia, composta dai genitori e dai pet. Questi ultimi, in particolare, grazie a Natural Trainer possono contare su un'alimentazione specificatamente studiata per le loro esigenze. La nuova campagna di Natural Trainer punta a consolidare e potenziare il ruolo del brand come partner nella nutrizione dei pet in grado di offrire alimenti su misura per tutte le fasi di vita e tutte le necessità di cani e gatti. La pianificazione è a cura di Havas Media Group mentre è la creatività è stata sviluppata da Dude Milano.

Collaborazioni

Trixie e il Condomicio, una partnership per promuovere e spiegare i prodotti per gatti

Da sinistra: Viriginia Rabosio, Massimo Persichino, Marco Olivieri, Marco Frizzo e Paolo Castegnaro

Si consolida la collaborazione tra Trixie e il Condomicio, azienda di Novate Milanese che propone servizi per il mondo felino, dalla pensione alla creazione di percorsi su misura, passando per la realizzazione di prodotti e di contenuti digitali.
Proprio su quest'ultimo aspetto si concentrerà la partnership con Trixie. L'obiettivo è quello di creare foto e video all'interno della struttura del Condomicio al fine di diffondere e divulgare informazioni scientifiche relative ai gatti. Ai tanti follower sui social del Condomicio verranno inoltre proposti contenuti con i prodotti dell'azienda, spiegandone le funzionalità, con l'intento di guidare i proprietari nella scelta degli accessori.

Il cane in ufficio: Purina Italia festeggia dieci anni del progetto Pets at Work

Purina Italia celebra il decimo anniversario Pets at Work, programma che permette ai pet owner di portare il cane sul posto di lavoro. Il progetto, che ha preso il via nel 2014, promuove la presenza degli animali da compagnia anche negli uffici della sede di Assago, di Portogruaro, dove si trova il sito produttivo e del polo logistico del Castiglione delle Stiviere. Il progetto vuole rappresentare concretamente l'impegno di Purina nel diffondere una cultura incentrata sul rapporto salutare e benefico tra animali e umani. Un impegno che si è esteso anche ad altre aziende sul territorio nazionale che sono entrate a far parte del Purina Pets at Work Alliance lanciato da Purina dal 2017. L'azienda ha infatti messo a disposizione di altri gruppi interessati le proprie conoscenze e la propria esperienza, realizzando un toolkit per rendere gli uffici pet-friendly e fornire un supporto mirato più specifico su ogni fase della progettualità.

Restyling

Innovazione e natura al centro del nuovo logo di Union Bio

Union Bio ha realizzato il rebranding del logo aziendale. L'azienda con sede ad Arezzo è specializzata nella ricerca scientifica e nella formulazione di prodotti naturali per il benessere e la cura di cani, gatti, cavalli e umani.
Il nuovo logo, caratterizzato dalla lettera 'U' stilizzata a forma di beuta, rappresenta la dedizione alla ricerca scientifica e all'innovazione responsabile.
Il germoglio che nasce e cresce dalla lettera simboleggia invece la vita e lo sviluppo continuo dei formulati naturali preparati dall'azienda.
Con questo rebranding Union Bio sottolinea ancora di più il legame con la natura e l'impegno a offrire soluzioni ecologiche e innovative.

ANNUNCI DI LAVORO

On Site - distribuzione accessori tecnici, moda e alimenti umidi naturali - cerca agenti plurimandatari per zone libere (Toscana, Umbria, Abruzzo, Puglia, Basilicata, Sardegna, Calabria).
Area convessa in esclusiva, con provvigioni congrue, piano vendite e premi

Chiamare 0342 200070 - Inviare CV e/o presentazione a direzione@onsitepet.it

PM-IT-24-0052

Elanco™

Allaccia la libertà

Seresto™

collare per cani e gatti

Fino a **8 mesi** di **PROTEZIONE**

contro

PULCI e **ZECCHE**

rischio di trasmissione della
LEISHMANIOSI
nel cane

Anche per Gatti

È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.**
L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini.
Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane di vita e per gattini dalle 10 settimane di vita.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. N. 01/VET/2024.

Ferribiella, sicurezza e lunga durata con i nuovi masticativi in radica di Erica

Si allarga la linea di snack superpremium nel catalogo di Ferribiella, che lancia i nuovi masticativi in pregiata radica di Erica. La struttura caratterizzata da venature fitte e irregolari rende il legno molto compatto e resistente, evitando la formazione di schegge. Questo rende il gioco sicuro e di lunga durata, soddisfa l'istinto alla masticazione e contribuisce all'igiene orale del cane.

Ricorrenze

Disponibili in pre-ordine l'abbigliamento invernale e la linea di Natale di Trixie

È disponibile in pre-ordine la collezione di abbigliamento per cani per la stagione autunno inverno 2024-25 firmata Trixie, composta da impermeabili antivento, cappottini, caldi maglioncini e piumini. Per la ricorrenza del Natale Trixie propone una vasta gamma di articoli a tema, come giochi, accessori, cucce e snack. I giochi per cani e gatti, a forma di renna, pupazzo di neve, Babbo Natale e altre figure tipiche delle festività natalizie, sono realizzati in peluche, in corda o in latex, con squittio o senza.

Classico e di tendenza, l'abbigliamento firmato Farm Company

Farm Company presenta il nuovo catalogo di abbigliamento e borse invernali per cani.
La collezione winter 2024-25 è composta da una selezione di capi con finiture classiche e di tendenza, confortevoli e pratici. Sfogliando il catalogo è possibile trovare impermeabili, dolcevita, cappotti, piumini ma anche sciarpe e borse.
Le alpi biellesi e l'Oasi Zegna a Bielmonte hanno fatto da cornice allo shooting fotografico per la winter collection di Farm Company. Con la scelta di queste due location l'azienda ha voluto non solo presentare i propri prodotti in un ambiente montano ma anche celebrare la bellezza e l'attaccamento al proprio territorio.

Snack

Camon lancia sei nuovi fuori pasto per piccoli mammiferi e roditori

Camon presenta una nuova linea di snack vegetali per i piccoli animali e roditori come il gerbillo, il criceto, il degu, il cincillà, il porcellino d'India e il coniglio nano.
La gamma è composta da sei referenze che presentano ingredienti di origine vegetale. Gli snack, privi di coloranti e conservanti, sono disponibili in diverse forme e dimensioni.
L'obiettivo di questi fuori pasto è di offrire un'integrazione sana alla dieta quotidiana dell'animale contribuendo inoltre al benessere dentale dell'animale.

Wet food

Doppia novità nella linea di paté in vaschetta per cani MonAmour di Digma

Digma amplia la gamma di alimenti per cani MonAmour in vaschetta, con l'ingresso di due nuovi patè.
La prima nuova proposta è una ricetta ricca in manzo, che contiene una percentuale molto elevata di carne e il 4% di patate. Il formato disponibile è da 300 g. La seconda new entry nella linea combina tonno e merluzzo, fornendo un apporto proteico di alta qualità. In questo caso la vaschetta contiene 150 g di prodotto.
Entrambi gli alimenti sono studiati per offrire una dieta bilanciata e completa al cane adulto, grazie alla presenza di ingredienti naturali e all'assenza di fonti di glutine.

PETREET

Naturalmente buono, in tutti i suoi gusti!

Scopri tutta la gamma!
Richiedila per il tuo negozio

info@petreet.it www.petreet.it Divertiti a seguirci su

Oasy, 10 nuovi gusti nella gamma di alimenti umidi per gatto More Love

Oasy amplia la gamma di alimenti umidi per gatti More Love, inserendo 10 gusti inediti nei formati lattina, green cup e busta. Fra le caratteristiche principali delle referenze in lattina da 70 g, spiccano le formule con il 75% di gustosi straccetti di carne o pesce e ingredienti freschi selezionati, preparati in semplice acqua di cottura e senza l'aggiunta di aromatizzanti, coloranti o conservanti artificiali. I prodotti in formato green cup da 70 g contengono invece il 65% dei migliori tagli di carne o pesce e ingredienti selezionati preparati in delicata salsa di cottura.
Infine sono quattro le nuove proposte in busta. Con il 60% di carne o pesce e delicato brodo di cottura.

Lettiere

Pulizia, controllo degli odori e praticità per le new entry di Sanicat

Sanicat presenta le nuove lettiere Easy & Go e Strong Clumps. Easy & Go è una lettiera agglomerante a grana fine che forma grumi facili da rimuovere: l'alta capacità di assorbimento e l'ossigeno attivo si combinano per neutralizzare gli odori in modo efficace. Strong Clumps è invece una lettiera agglomerante premium ad azione rapida che forma grumi solidi e istantanei per una pulizia più facile. La formula con ossigeno attivo e un alto potere agglomerante garantisce un controllo degli odori efficace e rilascia un profumo di talco a ogni utilizzo.

Pet shop GDO

Iper La grande I rinnova e potenzia il progetto di negozi specializzati

L'insegna del largo consumo Iper La grande I torna a investire nel settore pet, rinnovando il progetto di negozi specializzati nella vendita di prodotti per animali. La catena gestisce attualmente già 13 punti vendita specializzati e ha deciso di potenziare ulteriormente il canale adottando una nuova insegna comune, Pet Store. Il rilancio prevede anche l'utilizzo di un layout espositivo migliorato, per offrire un'esperienza di acquisto più coinvolgente grazie a una comunicazione accattivante. Anche l'assortimento di prodotto all'interno dei negozi sarà ampliato. Il primo punto vendita con la nuova insegna Pet Store è il negozio di Milano Portello, riaperto il 16 maggio scorso.
Più nel dettaglio, il riposizionamento del brand mira a soddisfare le molteplici esigenze dei pet owner con un ampio assortimento di accessori, abbigliamento e cuscineria oltre a nuovi servizi dedicati agli animali.

Joe Zampetti trasferisce il pet shop di Foggia in Via D'Addedda 2/C

La catena di pet shop Joe Zampetti ha trasferito del punto vendita di Foggia da via Monsignor Farina a Via D'Addedda 2/C, accanto al nuovo supermercato Famila. Lo store di Joe Zampetti ha una superficie di oltre 400 mq, offre una vasta gamma di prodotti per animali, con oltre 5.000 articoli selezionati per soddisfare molteplici esigenze nutrizionali con un buon rapporto qualità-prezzo. Nel nuovo punto vendita è presente una toelettatura attrezzata e modernissima con vasca spa e ozonoterapia. Completa l'offerta del pet shop anche un reparto dedicato all'acquariologia, con pesci di diverse specie e taglie e piante acquatiche.

Aperture

Arcaplanet lancia un nuovo format nelle stazioni metropolitane

Con una doppia apertura a giugno nelle stazioni metropolitane di Milano, Arcaplanet lancia un inedito e innovativo format di pet shop. Gli store, situati nelle fermate di San Babila e San Donato Milanese, si caratterizzano per le dimensioni contenute e un percorso studiato per offrire al consumatore comodità e praticità, con un approccio tipico degli store di prossimità. I nuovi punti vendita sono stati studiati per un target di clientela ben preciso, perché grazie alla posizione strategica vanno incontro alle esigenze di pet owner di passaggio fruitori di servizi quali il "click & collect" per il ritiro della spesa.

N&D
TROPICAL SELECTION

UNA FRESCA NOVITÀ IN CASA FARMINA!

LE VITAMINE DEI FRUTTI TROPICALI INCONTRANO I CEREALI ANCESTRALI

Agnello, Pollo, Maiale e Salmone.

Scopri i nuovi alimenti per cuccioli e per cani e gatti adulti ed entra nel mondo N&D!

Disponibili nei formati cane mini 1,5kg e 5kg medium-maxi 2kg e 10kg
e nei formati gatto da 300g, 1,5kg, promo da 4+1kg e scorta da 10kg.

CHIEDI DI PIÙ
ALL'AGENTE FARMINA DI ZONA

Farmina® Pet Foods
Happy pet. Happy you.

www.farmina.com

Famiglia, sviluppo, dialogo, disponibilità

Dopo aver presentato la nuova linea di snack per cani e gatti, l'azienda Rinaldo Franco Spa si appresta a completare il restyling dell'offerta di giochi. «Ogni due mesi ci concentriamo sull'assortimento di una singola categoria di prodotto» spiega Linda Franco, direttore acquisti. «Ciò comporta che in un anno riprogettiamo e miglioriamo l'assortimento per sei dei 12 segmenti complessivi che trattiamo. Il catalogo viene così rivisto nell'arco di un biennio».

di Davide **Corrocher**

Un catalogo con oltre 5.000 prodotti e 12 categorie rappresentate all'interno del mercato degli accessori e dei prodotti per la cura degli animali d'affezione sono un biglietto da visita che fa notizia. L'azienda Rinaldo Franco Spa, realtà storica del pet care ormai prossima a compiere 70 anni, nel tempo ha saputo crescere e rinnovarsi fino ad avere tra i suoi tratti distintivi un assortimento fra i più profondi e ampi in tutto il mercato. Tre generazioni della stessa famiglia hanno finora guidato e favorito la crescita dell'azienda, a partire da colui che ha dato il nome all'azienda stessa, Rinaldo Franco Spa, da menzionare assieme alla moglie Lina. A lui sono succeduti i figli Claudio, purtroppo scomparso un decennio fa, e Dan, attuale presidente. Da qualche anno, infine, la società ha dato il benvenuto anche ai nipoti di Rinaldo: Davide ha ricoperto la carica di direttore commerciale, Monica è diventata responsabile della comunicazione, e a Linda è stato affidato l'incarico di responsabile acquisti. «Penso che uno dei punti di forza dell'azienda sia costituito proprio dalla fiducia reciproca che ogni membro della famiglia ripone negli altri e che alla fine si riversa anche in tutti i dipendenti e i collaboratori che si impegnano per il successo di quest'impresa» afferma Linda Franco. «In particolare noi giovani ci sentiamo molto coinvolti in ogni processo decisionale e questo è un bel modo di cercare soluzioni e risultati provando ad attingere il meglio da tutti: ciascuno contribuisce con la propria esperienza, conoscenza o freschezza di idee». Famiglia, dunque, ma anche ricerca e sviluppo, dialogo con numerosi produttori nel mondo e con i principali player della distribuzione italiana (e non solo) e disponibilità rappresentano in sintesi il Dna del gruppo con sede in provincia di Milano. Pet B2B ha chiesto a ognuno dei membri della famiglia Franco di approfondire uno di questi quattro aspetti. La prima, Linda, ha preso la parola in merito all'offerta di prodotto.

Da sinistra, Davide Franco, direttore commerciale; Linda, responsabile acquisti; Monica, responsabile della comunicazione, e Dan, presidente di Rinaldo Franco Spa

Linda Franco, direttore acquisti di Rinaldo Franco Spa

Considerando la mole del catalogo con tutti i vostri marchi, in che modo sono previsti lo sviluppo e il lancio delle novità di prodotti?

«Il nostro lavoro sullo sviluppo delle novità è costante. Ogni due mesi ci concentriamo sull'assortimento di una singola categoria di prodotto. Ciò comporta che in un anno riprogettiamo e miglioriamo l'assortimento per sei dei 12 segmenti complessivi che trattiamo e, di conseguenza, una revisione completa del catalogo nell'arco di un biennio».

Qual è il vostro focus più recente?

«Abbiamo presentato a Interzoo la nuova offerta di snack per cani e gatti, un progetto su cui abbiamo fatto un lavoro molto importante di ampliamento e di sviluppo dell'assortimento in profondità. Quello dei masticativi

LA SCHEDA

RINALDO FRANCO SpA

Anno di fondazione / *1956*
Indirizzo sede / *Via Fratelli Cervi 2 – 20090 Trezzano sul Naviglio (MI)*
Telefono / *+39 0248376157*
Fax / *+39 0241291840*
E-mail / *record@recordit.com*
Sito web / *www.rinaldofranco.com*
Marchi di proprietà / *Record, Cat&Rina, Aquafriend, Best Friend, Best Bone*
Categorie di prodotto trattate / *Pet accessories, snack, alimenti piccoli animali*
Numero agenti / *45*
Numero punti vendita serviti / *Oltre 4.500*
Numero Paesi in cui l'azienda opera / *Oltre 30*
Fatturato 2023 / *Oltre 20 milioni*

e fuoripasto è un segmento sempre più strategico per il mercato, di conseguenza abbiamo deciso di effettuare un restyling che ci permettesse di andare incontro a molteplici esigenze sia per quanto riguarda il prezzo sia per la tipologia di prodotto».

Può dirci qualcosa di più riguardo allo studio che ha preceduto il lancio dei nuovi snack?

«Il lancio della nuova linea di snack è stato preceduto da un percorso di circa due anni, durante il quale abbiamo fatto un intenso studio dei competitor, dell'offerta già presente nei punti vendita e delle modalità di esposizione. Abbiamo inoltre partecipato a numerose fiere e abbiamo contattato produttori in tutto il mondo per selezionare i partner del progetto».

Come è avvenuta la selezione dei produttori?

«Dopo aver fatto diverse valutazioni e progettato la linea, siamo andati in cerca di aziende capaci di portare risultati importanti da vari punti di vista: qualità, prezzo, disponibilità, servizio, costi. Ad esempio per i nostri snack essiccati e naturali abbiamo puntato su una produzione Made in Italy, mentre per altre linee abbiamo coinvolto partner anche dall'Europa e dalla Cina, dove abbiamo un intermediario che si interfaccia con le imprese locali per noi».

Qual è stato il risultato di questo lavoro?

«Il nostro impegno si è concretizzato con la presentazione di otto linee complessive a marchio Record. Oltre agli essiccati e alle strisce di carne abbiamo ad esempio referenze vegan e vegetariane, con proteine d'insetti o con collagene. Fra tutte le gamme, i gelati stanno riscuotendo il maggior successo. Alcune di queste proposte sono state sviluppate per la prima volta dai nostri produttori appositamente per noi, sulla base di una richiesta specifica. La nostra domanda iniziale è stata: che cosa serve ai nostri clienti retailer e al consumatore? Per questo motivo ci affidiamo anche a una veterinaria e a un comportamentalista del nostro ufficio acquisti, che hanno sempre un ruolo strategico per la ricerca e sviluppo dei prodotti. Una delle fasi più lunghe in questo iter riguarda il packaging: tutte le linee devono avere un collegamento immediato con la marca e aiutare il pet owner a riconoscerci nel punto vendita, ma allo stesso tempo ogni referenza richiede una personalizzazione, in base alle caratteristiche del prodotto, al posizionamento, o alla funzionalità».

Dopo gli snack quali novità vedremo nel vostro catalogo?

«Siamo attualmente al lavoro sulla categoria giochi, il cui upgrade è ormai in fase di completamento. I prodotti saranno disponibili tra settembre e ottobre. Quello dell'intrattenimento ludico è un segmento molto particolare, perché più di altri richiede un costante rinnovamento. Che si tratti di articoli inediti o anche di piccole revisioni dal punto di vista estetico, come ad esempio un cambio colore, occorre sempre proporre al consumatore qualcosa a cui non era precedentemente abituato. Questo aspetto richiede un'analisi molto puntuale sulle referenze da sostituire, che è ovviamente una parte strategica importantissima nella revisione del catalogo».

Come si caratterizzerà la nuova linea giochi?

«Anche in questo caso abbiamo puntato a soddisfare tutte le esigenze, per posiziona-

I PRODOTTI TOP

LETTIERA BENATURAL

La lettiera al tofu BeNatural di Cat&Rina è leggera e facile da smaltire, trattiene gli odori ed è disponibile nella versione classica, ai carboni attivi, al profumo di pesca, tè verde o lavanda. Grazie a un agglomerante naturale assorbe istantaneamente l'urina del gatto formando solidi grumi compostabili, semplici da rimuovere, che possono essere gettati nell'umido o nel WC.

SNACK GUSTO BUENO

Gusto Bueno è l'innovativo snack semiumido altamente appetibile prodotto in Europa. Si conserva fuori dal frigo senza sciogliersi ma, se congelato per 30 minuti, diventa una merenda fresca e gustosa. È perfetto come premio dopo l'addestramento ed è adatto a tutte le razze e taglie. Sono disponibili tre differenti gusti (carne e formaggio, banana, crema) in display da 24 pezzi oppure con espositore a forma di frigorifero. La linea Gusto Bueno comprende altri sei snack per cani in diversi formati (stick, bocconcini e strisce) e tre stick per gatti al gusto salmone, tonno e gamberi.

NEW MANGIMI PER RODITORI E VOLATILI

La nuova linea di mangimi per roditori e volatili di Best Friend presenta un packaging accattivante e ingredienti di alta qualità, interamente Made in Italy. La linea per roditori offre miscele in busta e si completa con snack 100% naturali. Per i volatili, le miscele in busta offrono un ottimo bilanciamento nutrizionali e gli stick garantiscono una gustosa e salutare ricompensa.

I PRODOTTI TOP

SNACK COLLAGEN+

Gli snack per cani della linea Collegen+ di Record offrono un'alternativa agli ossi in pelle di bufalo. Altamente digeribili grazie al contenuto naturale di collagene, sono estremamente appetibili grazie allo strato di pollo o manzo che li avvolge e sono privi di coloranti artificiali. La masticazione aiuta a mantenere i denti del cane puliti e promuove il benessere psicofisico.

GIOCHI LINEA PRINGLES E KELLOGG'S

I nuovi giochi per cani by Record a forma di Pringles e Kellogg's offrono la possibilità di intrattenere il pet con una varietà di accessori nei colori accattivanti delle famose patatine e dei celebri cereali, catturando l'attenzione del pet anche con suoni stimolanti.

AMBEL, PROFESSIONAL GROOMING LINE

Ambel è il nuovo progetto firmato Record, interamente studiato e realizzato in Italia, per creare i migliori strumenti dedicati ai toelettatori professionisti. La linea cosmetica è composta da 15 prodotti combinabili tra loro, a cui si aggiungono forbici in acciaio inox 440C e coltellini da stripping. L'abbigliamento Ambel completa i must-have di ogni toelettatore: t-shirt in cotone, giacca e pantalone in tessuto tecnico che impedisce ai peli di restare intrappolati tra le fibre. Il progetto Ambel è stato ideato su due livelli ben distinti, il primo dedicato al Toelettatore con la propria attività. Il secondo per chi vuole cimentarsi nell'emisfero dell'insegnamento. Acquistando lo Starter kit o l'Advanced kit si entrerà a far parte del format Ambel, accedendo ad omaggi, sconti ed eventi di formazione dedicati al toelettatore Ambel.

mento, materiali e destinazione di utilizzo. Posso ad esempio anticipare che sono previste numerose proposte per l'intrattenimento educativo e interattivo».

Oltre alle categorie tradizionali presenti nel catalogo di Rinaldo Franco Spa, ci sono anche le collezioni speciali con i prodotti stagionali. Per queste linee il lavoro di aggiornamento viene effettuato ogni anno, corretto?

«Esattamente, abbiamo dei cataloghi specifici dedicati alle collezioni Fashion di abbigliamento per cani, al Natale e al segmento della cuscineria, che noi chiamiamo Home Design. Essendo legate a stagioni e ricorrenze particolari, prevediamo regolarmente un restyling in modo da proporre novità interessanti ogni anno. Inoltre, a proposito di prodotti degni di menzione particolare, citerei anche le collaborazioni di distribuzione esclusiva delle pettorine Julius K9 e delle tosatrici professionali Andis».

Uno strumento innovativo che mettete a disposizione dei retailer per l'ordine della merce è il sito e-commerce B2B. Qual è il livello di apprezzamento dei pet shop riguardo questo servizio?

«Oggi utilizzano il nostro sito per fare gli ordini soprattutto i clienti esteri, ma c'è una percentuale in continua crescita anche di pet shop italiani. Uno degli aspetti più apprezzati è la possibilità di vedere la disponibilità

Monica Franco: "Rapporto con i produttori? Serve anche empatia"

«Ogni produttore ha una metodologia di lavoro peculiare, capacità di risposte differenti, vari livelli di servizio» afferma Monica Franco, responsabile della comunicazione. «Questo richiede a noi di costruire anche un rapporto personalizzato con ciascun partner»

«Il nostro obiettivo quando lavoriamo sulle novità di prodotto è quello di soddisfare il maggior numero di esigenze possibile e dunque di coprire tutte le fasce di prezzo. Questo ci porta a dialogare con diversi produttori, ognuno con una metodologia di lavoro particolare, con capacità di risposte differenti, con vari livelli di servizio. Questo richiede a noi di costruire anche un rapporto di empatia con i nostri partner, che si tratti di grandi imprese o di piccoli artigiani locali, piuttosto che di aziende italiane, europee o asiatiche».

Perché puntare su collaborazioni esterne invece che su una produzione interna?

«Affidarci a partner esterni ci consente di essere un'impresa 'market oriented', ossia di rispondere con maggiore flessibilità alle richieste e alle esigenze del mercato. Un'azienda con una produzione propria ha senza dubbio un valore intrinseco non indifferente, ma allo stesso tempo ha la necessità di continuare a scommettere sulle linee di proprietà. Questo comporta un approccio che definirei 'manufactoring oriented', da cui conseguono scelte e strategie meno snelle. Con un approccio orientato al mercato, ad esempio, noi possiamo completare l'offerta inserendo anche gamme molto particolari, che

Davide Franco: "L'attenzione al cliente viene prima del prodotto"

«La disponibilità all'ascolto è un tassello fondamentale di un lungo processo che parte dalla ricerca e sviluppo, prosegue con la produzione e la comunicazione e si consolida con la gestione dei rapporti con retail e distribuzione» chiarisce Davide Franco, direttore commerciale.

«La disponibilità è uno degli aspetti più importanti del nostro lavoro» Spiega Davide Franco, le cui parole aiutano ad approfondire alcuni passaggi fondamentali relativi al servizio alla clientela e alla supply chain. «Non mi riferisco soltanto al prodotto, ma all'attenzione verso il cliente. Questi aspetti rappresentano la punta dell'iceberg: sotto ci sono la struttura dell'azienda e le azioni che precedono la realizzazione del prodotto, ma senza quest'ultimo elemento fondamentale tutto ciò che è stato fatto prima si sfalda e non genera valore».

Si spieghi meglio...

«Un'azienda potrebbe mettere in campo azioni di marketing di alto livello, o investire un grande budget in ricerca e sviluppo, tuttavia senza un customer care di qualità o senza un personale e una rete vendita sollecita nel rispondere alle esigenze e alle domande dei suoi interlocutori rischierebbe di perdere il cliente».

Come avete lavorato finora per costruire quest'ultimo tassello fondamentale?

«Abbiamo fatto un grande lavoro nella selezione e nella formazione del personale. La Rinaldo Franco Spa è un'azienda storica con una forte impronta familiare ed è dunque in possesso di valori etici profondi che teniamo molto a trasmettere all'esterno. Per

A sinistra, il taglio del nastro all'inaugurazione dell'ampliamento di magazzino, a inizio giugno scorso. A destra, Monica e Dan Franco alla consegna del premio PLM Award, dedicato all'azienda che più si è distinta nello sviluppo del pet care a marchio privato

dello stock. Una funzione molto utile è anche la semplicità di riordino grazie alla memorizzazione dello storico personale. Le disponibilità vengono aggiornate in tempo reale».

Infine fra le novità si inserisce anche il restyling dei vari loghi, che recentemente si è completato con il lancio del nuovo brand aziendale...

«Vero, abbiamo da poco presentato il nuovo logo di Rinaldo Franco Spa, che segue il restyling dei brand Record e Best Friend, ossia delle linee dedicate rispettivamente al canale specializzato e alla Gdo. Precedentemente avevamo rivisto anche Acquafriend, relativo al mondo dell'acquariologia e Cat&Rina, il nostro marchio di lettiere».

registrano volumi di vendita contenuti ma allo stesso tempo offrono un valore aggiunto al rivenditore. Un produttore autonomo può far più fatica a trattare certe nicchie, perché non sempre riesce a rientrare nei costi d'investimento».

Uno dei segmenti su cui recentemente avete speso i maggiori sforzi è quello dei prodotti per la bellezza e la cosmesi, con cui Rinaldo Franco Spa si conferma ancora di più un interlocutore prezioso anche per un'altra categoria di professionisti, i toelettatori. Che cosa offrite a questo canale?

«Il lavoro che ha portato allo sviluppo della linea Ambel è stato parallelo rispetto a quello condotto per gli altri segmenti di prodotto. Ci siamo affidati a un cosmetologo esterno con cui avevamo già lavorato per la linea Charme e il risultato è stata una gamma ancora superiore, interamente Made in Italy e studiata per rispondere alle esigenze più recenti dei toelettatori. Con i rituali, ad esempio, abbiamo cercato di migliorare la modalità di utilizzo e i benefici nel lungo periodo. L'offerta si completa inoltre con accessori e abbigliamento».

Oltretutto il vostro lavoro è andato oltre il prodotto e si è completato con l'organizzazione di corsi e incontri. Come sono state strutturate queste iniziative?

«Non ci siamo limitati a parlare dei prodotti e delle modalità di utilizzo, ma abbiamo anche approfondito alcuni aspetti rilevanti riguardo il comportamento degli animali, focalizzandoci in particolare sulla corretta gestione all'interno del salone».

questo motivo abbiamo puntato a costruire un team molto unito capace di rispecchiare la nostra filosofia e di trasmetterla agli agenti e infine al cliente».

Quindi prima di tutto disponibilità del personale, ma anche di prodotto. Negli ultimi anni questo è stato uno degli aspetti più complessi e delicati per il mercato. Come avete gestito questo aspetto?

«Una delle domande più importanti che ci dobbiamo fare è: qual è la percentuale di out of stock rispetto agli ordini che riceviamo? Gli attori del mercato saranno sempre esposti ad alcune variabili esogene e ciò può comportare una maggior difficoltà nella gestione degli ordini. Ci saranno sempre dei momenti in cui la supply chain soffre maggiormente, ne siamo consapevoli e per questo lavoriamo per garantire il più possibile una continuità operativa al cliente. L'ampliamento del magazzino interno va in questa direzione».

Quali sono gli aspetti principali da considerare nello stock planning?

«Si parte dallo storico degli ordini, ma quando si lancia una nuova linea, ad esempio, non sempre c'è un percorso pregresso. Un altro aspetto da considerare è la provenienza della merce, che impone di ragionare soprattutto in termini di tempistiche prima ancora che di quantità: per una fornitura dall'Italia possiamo valutare mediamente una disponibilità entro un paio di mesi, mentre dalla Cina si arriva anche a un anno. Un'altra variabile è costituita dai minimi d'ordine, che in base all'entità possono rendere necessario aumentare o ridurre i tempi di stoccaggio».

Dan Franco: "Con la terza generazione garantiamo continuità strategica"

«La proprietà era precedentemente suddivisa tra me e mio fratello minore Claudio, che quasi 10 anni fa è mancato e ha lasciato la sua quota ai figli Davide e Monica. Oggi nel Cda c'è anche mia figlia Linda» dichiara Dan Franco, presidente.

Dan Franco, ingegnere elettronico, SDA Bocconi, ha un passato in IBM e in Deutsche Bank, nel ruolo di direttore sistemi informativi-organizzazione e marketing. L'ingresso nell'azienda di famiglia risale al 1991, quando la società fu trasformata da srl a spa. Il quadro si è completato dopo 20-25 anni con l'arrivo di Davide, Linda e Monica.

Con l'ingresso in società della terza generazione della famiglia Franco, come si divide oggi la proprietà dell'azienda?

«La proprietà era precedentemente suddivisa tra me e mio fratello minore Claudio, che quasi 10 anni fa è mancato e ha lasciato la sua quota ai figli Davide e Monica. Nel Cda c'è anche Linda, una delle mie due figlie, anche lei bocconiana e con passate esperienze in L'Oreal e come buyer Esselunga.

La sede ora occupa 7.000 mq di magazzino e più 1.000 mq di uffici, per un'area complessiva di 17.000 mq a un centinaio di metri da un'uscita della tangenziale di Milano. Riducendo il ricorso a logistiche esterne, quest'ultimo ampliamento ci consente di avere in casa tutti i prodotti a catalogo nelle giuste quantità per far fronte immediatamente agli ordini della clientela».

Se dovesse sintetizzare brevemente il profilo e i punti di forza della società, che cosa vorrebbe sottolineare?

«Siamo un'azienda italiana che conosce bene tutti i canali distributivi, con una terza generazione di 30enni completamente operativa che garantisce al mercato continuità strategica, sviluppo e disponibilità».

Quali sono stati i risultati in termini di crescita nel 2023?

«Pur in presenza di una stagnazione sull'accessoristica, abbiamo realizzato nel 2023 un incremento del 16% sul food cane/gatto che, insieme a quello degli altri animali, rappresenta circa il 15% del nostro giro d'affari. Da osservare anche che l'83% è prodotto e commercializzato con i marchi di proprietà. Infine ci sono i contratti di distribuzione esclusiva, con marchi come Julius K9 o Andis, e la private label (4%). E proprio per gli 89 prodotti (in crescita) realizzati in PL abbiamo conseguito il PLM Award di aprile, primo premio in qualità di leader per lo sviluppo del pet care a marchio privato».

Avete degli obiettivi particolari per il 2024?

«Continuerà il focus sulla ricerca per sviluppare nuove idee e prodotti da mettere a disposizione dei nostri affezionati clienti. Contiamo anche su un importante rilancio delle esportazioni, grazie alla presenza del nuovo export manager, per allargare la penetrazione negli oltre 30 paesi che già serviamo».

Pet food: opportunità e insidie di un mercato in crescita

A inizio giugno è andata in scena a Monza, presso l'Hotel de La Ville, la IV edizione del Pet B2B Forum. Più di 20 partecipanti di aziende leader nel settore degli alimenti per animali da compagnia si sono confrontati in tre sessioni di dibattito, affrontando temi quali le prospettive di crescita futura, le sfide per la distribuzione e l'impatto sull'industria della nuova normativa sui green claim.

a cura della **Redazione**

Oltre 20 esponenti di primo piano del mercato pet si sono incontrati lo scorso 4 giugno a Monza per confrontarsi su alcuni temi di forte attualità. Un intero pomeriggio di dibattiti, scambi di idee, dialogo e approfondimenti riguardanti il settore degli alimenti per animali da compagnia: ecco in sintesi il Pet B2B Forum, evento targato Pet B2B giunto alla quarta edizione, dal titolo "Pet food: opportunità e insidie di un mercato in crescita". Gli ospiti dell'iniziativa, rappresentanti sia l'industria sia la distribuzione dei prodotti pet food, si sono confrontati in un dibattito aperto, scandito da tre sessioni. Il primo momento del Pet B2B Forum 2024 ha avuto come titolo "Vendite a +15%, dove porta questa accelerazione?". Per oltre un'ora i protagonisti del settore si sono scambiati pareri e commenti circa le reali sfide e le opportunità del mercato nei prossimi mesi. La seconda sessione si è concentrata invece sull'evoluzione del tessuto distributivo: "Tra pet shop, catene e Gdo, come cambiano le scelte dei consumatori?". Infine, il momento conclusivo, di carattere più tecnico, si è sviluppato attorno al concetto di sostenibilità, partendo da una recente normativa europea, e ha avuto come titolo "Approvata la nuova direttiva UE sui green claim: quali impatti per l'industria?".

Davide Bartesaghi (Pet B2B): «Grazie a tutti voi che siete qui presenti alla quarta edizione del Pet B2B Forum. Cos'è Pet B2B Forum? A noi piace chiamarlo un "laboratorio", un laboratorio della riflessione, dell'analisi sul nostro mercato e sul nostro lavoro. Un anno fa avevamo detto che questo mercato "È in cerca di una nuova direzione". E lo è ancora: quest'anno veniamo da un 2023 caratterizzato da una forte crescita a valore, ma non a volumi. Questa forbice mai così ampia è una situazione di cui siamo in grado di spiegare le ragioni, ma non è altrettanto chiaro dove ci porterà. Ci si avventura su una strada che presenta, come sempre, insidie e opportunità. Sia le une che le altre, sono normalmente nascoste: occorre saper illuminare il mercato per coglierle in modo più efficace. Oggi cerchiamo di fare un po' più di luce, grazie alla condivisione di opinioni, pareri, domande... È questo che intendiamo come "laboratorio della conoscenza". Anche perché, non dimentichiamolo, come player si vince da soli, ma facciamo parte di un ecosistema che vince in quanto lo facciamo vincere insieme».

Il Pet B2B Forum è stato introdotto e moderato da Davide Bartesaghi (a sinistra) Davide Corrocher (in alto) Francesco Graffagnino (al centro) e Lorenzo Bonvini (in basso)

Accedi ai contenuti multimediali

Inquadra i Qr code o clicca sopra ai titoli per scaricare le 3 analisi presentate durante l'evento

Prima sessione
Consumer panel GFK Italy
Pet food: conoscere i comportamenti di acquisto per crescere

Seconda sessione
QBerg
Flyer: Prezzi medi delle offerte nel pet food, per provincia e capacità di spesa della popolazione

Terza sessione
Normativa Greenwashing
Approvata la nuova direttiva UE sui green claim. Quali impatti per l'industria?

PRIMA SESSIONE
"VENDITE A +13,4%, DOVE PORTA QUESTA ACCELERAZIONE?"

Marco Pellizzoni (Cps Gfk): «Consumer Panel Service Gfk ha realizzato un'analisi che illustra i comportamenti dei consumatori quando devono comprare alimenti per cani e gatti. Il progetto si basa su un panel di 15mila famiglie che scannerizzano tutti i prodotti che acquistano nei canali e della Gdo e del negozio specializzato. Oggi gli shopper vanno a fare la spesa trovando prodotti che presentano un prezzo maggiorato anche del 15% o addirittura del 20%. Al tempo stesso desiderano spendere la stessa cifra di prima dei rialzi dovuti all'inflazione. Lo shopper fa trading down, compra più private label facendo carrelli più piccoli e si dirige più volte nel negozio per effettuare la spesa diventando sempre più infedele al punto vendita. Inoltre lo shopper decide di acquistare determinati prodotti e di abbandonarne altri ritenuti non strettamente necessari. Il mercato del pet food invece presenta alcune eccezioni. Ad esempio negli ultimi anni ha sviluppato sempre più penetrazione: nel 2019 erano solo il 47,3% le famiglie italiane che compravano almeno una volta pet food, a oggi invece siamo arrivati al 53,7%.La categoria genera inoltre molto traffico sul punto vendita, perché acquistata con una frequenza almeno di almeno due volte al mese, anche la spesa media è aumentata arrivando a 180 euro per famiglia. L'alimentazione dei cani e dei gatti risulta essere molto articolata. In particolare si assiste a una sovrapposizione tra alimenti e dry e wet per il gatto. Una tendenza simile si evidenzia anche per il cane. Aumenta anche la penetrazione del segmento snack, in particolar modo per i cani. Abbiamo Inoltre notato come i possessori di cani e gatti siano in generale degli shopper alto splendenti. Ad esempio sono molto più propensi all'acquisto a prodotti per la pulizia della casa».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Quali sono i trend che avete riscontrato in questi primi mesi del 2024?».

Marco Pellizzoni (Cps Gfk): «Registriamo una sostanziale continuità con quanto emerso nel 2023. Tutti i canali crescono in penetrazione eccezion fatta per il pet specialist, che invece è in lieve flessione. La parola chiave per quanto riguarda gli acquisti nel pet food è multicanalità. Solo il 6% delle famiglie che comprano pet food fanno riferimento esclusivamente al negozio specializzato. Mentre tutti gli altri comprano anche da altri canali, come i supermercati e in misura minore anche presso il discount».

I PARTECIPANTI AL FORUM

- Davide Pezzoni, direttore commerciale di Aldog
- Daniele Benetti, direttore generale di Animaliamo
- Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet
- Vilma Tosco, marketing manager di Cerere
- Vincenzo Francioso, business unit manager di Conad Pet Store
- Marco Pellizzoni, direttore commerciale di Consumer Panel GFK Italy
- Aldo Rossi, commercial general manager di Dorado-Exclusion
- Gian Mirko Ferrari, titolare di Fe Mir Zoo
- Stefano Battaglia, responsabile area tecnica di IPV Pack
- Micaela Rezzano, private label director di L'Isola dei Tesori
- Mario Cavestro, direttore commerciale di Marpet
- Paola Cane, CEO di Mia Solution
- Luciano Fassa, direttore generale di Monge
- Andrea Conforti, CEO di Necon Pet Food
- Luca Prisco, area manager centro sud di Petreet
- Riccardo Chechi, owner e sales director di Qberg
- Sonia Bombardini, area manager di Rebo - Happy Dog
- Gianni Casadei, CEO di Robinson Pet Shop
- Valentina Menato, pet specialty retail director di Royal Canin Italy
- Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands
- Alberto Volpi, responsabile commerciale zoogarden di Viridea
- Nicola Giandoso, marketing di Zoodiaco
- Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

Da sinsitra: Luciano Fassa, direttore generale di Monge, e Marco Pellizzoni, direttore commerciale di Consumer Panel GFK Italy, danno il via alla prima sessione di dibattito. Sullo sfondo, Davide Corrocher, capo redattore di Pet B2B, e Lorenzo Bonvini, key account di Pet B2B

Da sinistra: Paola Cane, Ceo di Mia Solution, Vilma Tosco, marketing manager di Cerere, e Pascale Sonvico, show office and sales manager di Zoomark

Luciano Fassa (Monge): «Noi abbiamo una visione forse un po' meno ottimista dello scenario rispetto a quanto illustrato finora. Tutti vorrebbero che quanto avvenuto nel 2022 e nel 2023 si potesse replicare anche nel 2024. Tuttavia, non sembra che ci siano le condizioni perché questo accada. Negli ultimi due anni i prezzi sono aumentate per aspetti inflattivi. Non credo che ci siano le condizioni per una conferma dei numeri positivi registrati negli ultimi anni. Il numero di animali non può crescere come è avvenuto dal 2021 a oggi. Inoltre se si osservano cambiamenti legati alle taglie dei cani, si conferma il trend di crescita degli small dog iniziato negli anni 90; eccezion fatta per l'inizio del 2024 che ha visto invece un una ripresa delle taglie medie. Per stabilire la salute del mercato noi guardiamo soprattutto ai volumi e non al valore, e i volumi si confermano in decrescita. La differenza nei mercati la fanno i consumatori, e il potere d'acquisto delle famiglie si sta riducendo progressivamente. Se nel pet food storicamente la marca è sempre stata il primo driver per l'acquisto, adesso i prezzi rischiano di diventare troppo alti. Quindi saranno sempre di più coloro che prestano attenzione al rapporto euro/kg. Per quanto riguarda invece la migrazione nei canali di vendita credo che sia molto pericolosa e non determina volumi aggiuntivi. Ad esempio, l'online non aiuta ad aumentare i volumi, al massimo può aiutare ad aumentare la penetrazione. La multicanalità e la migrazione degli shopper tra i diversi canali può avere un impatto estremamente negativo sui valori. Infine, negli ultimi anni si è attenuata la spinta all'innovazione del mercato, per quanto riguarda i formati, i prodotti, i servizi e anche la comunicazione. La fiera di Norimberga è stata da questo punto di vista sotto le aspettative. Non sono emersi nuovi trend, l'industria fatica a innovare con la stessa forza che ha avuto nell'ultimo decennio. Tuttavia, nonostante queste premesse possiamo dire che operiamo in un mercato che ha dei fondamenti molto solidi e ci sono ancora margini di crescita. La penetrazione non è totale, il numero degli animali è cresciuto e i pet vivono molto di più».

Alberto Volpi (Viridea): «Concordo, ovvio però che facciamo riferimenti a numeri parziali e non sempre univoci. Tuttavia, credo che una visione più pessimistica sia più giustificata per il dog food. Diverso è il discorso per l'alimentazione per il gatto che ha ancora dei margini di crescita. Per quanto riguarda i consumatori, negli ultimi anni è mancata una profilazione e una proposta chiara alla nostra clientela. Probabilmente dovremo concentrarci di più nel vendere prima un servizio e poi successivamente un prodotto».

Daniele Benetti (Animaliamo): «Il nostro settore si è distinto nel tempo per la capacità di offrire servizi di qualità. Dopodiché, negli ultimi dieci anni abbiamo registrato un aumento dei listini su base annua con un'impennata negli ultimi due. A causa di questa situazione legata ai prezzi il principale driver di acquisto non è stato più il servizio ma la convenienza. Questo è avvenuto principalmente perché il consumatore è obbligato a risparmiare».

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Come si possono aumentare i volumi? Perché concordiamo tutti sul fatto che la crescita a valore negli ultimi anni, spinta dall'inflazione, è determinata da fenomeni che noi non siamo in grado di controllare. Può anche essere che abbiamo raggiunto un livello di saturazione del numero di pet in Italia. Tuttavia c'è un altro aspetto da considerare, ovvero la penetrazione del cibo industriale all'interno delle famiglie. In Italia la penetrazione è di almeno venti punti percentuali inferiore a quella dei paesi anglosassoni, questo è un aspetto su cui l'industria può ancora investire».

Alberto Volpi (Viridea): «L'industria ha delle strategie per affrontare questo mercato nel caso in cui i volumi non tornino a crescere?».

Valentina Menato (Royal Canin): «Se guardiamo al canale specializzato, dove

Da sinistra, Carlo Manicardi, amministratore delegato di Spectrum Brands Italy, Alberto Voli, responsabile commerciale di Viridea, e Mario Cavestro, direttore commerciale di Marpet

Da sinistra, Vincenzo Francioso, business unit manager di Conad Pet Store, e Marco Arosio, responsabile commerciale di Pet B2B

OMNIPET

SCOPRI DI PIÙ

ZUCCHETTI
TOPartner ERP

ADOTTA UN SOFTWARE FEDELE E BEN ADDESTRATO

Sappiamo educare gestionali perfetti perché abbiamo alle spalle anni di esperienza con aziende del mondo pet, eppure ogni volta lavoriamo come fosse la prima: ascoltiamo i tuoi bisogni per addestrare il software a portare la palla...ups, no: **valore alla tua realtà.**

- Ottimizzazione dei processi aziendali
- Automazione dei punti vendita
- Gestione della complessità in magazzino

omnipet@guttadauro.it
(+39) 800 009346

GUTTADAURO moving technology

IL PARTNER **TECNOLOGICO** DELLE AZIENDE **PET**

Da sinistra: Valentina Menato, pet specialty retail director di Royal Canin Italy, Arianna Dudine, key account di Pet B2B, Riccardo Chechi, owner e sales director di Qberg, Nicolò Galante, Ceo di Arcaplanet, Sonia Bombardini, area manager di Rebo - Happy Dog, e Daniele Benetti, direttore generale di Animaliamo

Da sinistra: Nicola Giandoso, marketing di Zoodiaco, Paola Cane, Vilma Tosco, Mattia De Souza, account manager di Guttadauro, e Luigi D'Alessandro, chief technology officer di Guttadauro, Marco Pellizzoni, direttore commerciale di Consumer Panel GFK Italy e Micaela Rezzano, private label director di L'Isola dei Tesori

operiamo principalmente, abbiamo notato come a fine anno i volumi siano cresciuti, a dispetto di una flessione registrata a fine 2023. Sicuramente negli ultimi anni abbiamo vissuto un po' di rendita e adesso ci viene richiesto un cambio di passo. Io credo che la categoria del pet food sia sana e che possa continuare a crescere. Innanzitutto la penetrazione nelle famiglie con animali domestici è inferiore rispetto alla media europea. Un altro aspetto da considerare è la conversione calorica, che è cresciuta negli ultimi anni, ma ci sono ancora margini di miglioramento sia per il cane che per il gatto. Quindi in questo senso bisogna insistere nel comunicare l'importanza del cibo industriale, spiegando sempre meglio che può allungare e migliorare la vita dei pet».

Niccolò Galante (Arcaplanet: «La crescita dell'anno scorso a valore non è sostenibile. Quando si aumentano i prezzi del 15% o del 20% è fisiologico che i volumi calino. Stiamo assistendo quindi a qualcosa che è assolutamente naturale, questa decrescita dei volumi è tutto sommato bassa, possiamo dire che questo mercato ha retto forse proprio perché trattiamo una categoria che possiamo definire "affettiva". Un altro aspetto positivo che possiamo notare è che il canale specializzato sta decrescendo nei volumi in misura minore rispetto al grocery. In questo momento in cui sarebbe molto più conveniente per i pet parent comprare nella grande distribuzione si nota come i clienti stiano premiando almeno in parte il canale specializzato e questo aspetto è estremamente positivo».

Luciano Fassa (Monge): «C'è un altro aspetto da considerare. Con l'aumento delle adozioni durante il periodo pandemico la capacità produttiva europea è stata in difficoltà. La capacità produttiva non sempre è stata in grado di soddisfare la domanda. Ma se si aumenta la capacità produttiva, come sta avvenendo anche in Europa, aumenterà il livello di competizione. Questo potrebbe avere fra le sue ripercussioni anche un maggior numero di promozioni, o un abbassamento dei listini. Bisogna considerare però che la promozionalità riduce anche la possibilità di fidelizzare la clientela e la migrazione tra i diversi canali.

Inoltre, il mercato è cresciuto molto a valore negli ultimi anni perché l'aumento dei listini ha riguardato anche le marche economy: rispetto ad altri mercati dove gli aumenti non sono stati tutti sinergici, nel pet food tutto è aumentato, soprattutto il primo prezzo è quello che ha fatto registrare gli incrementi più significativi. Questo paradossalmente ha avvantaggiato i prodotti di marca.

Per quanto riguarda invece l'innovazione sui prodotti, uno dei problemi più grandi dell'industria di pet food è l'accesso alle materie prime di qualità, operazione che è diventata sempre più complicata e costosa».

SECONDA SESSIONE: "EVOLUZIONE DEL TESSUTO DISTRIBUTIVO: TRA PET SHOP, CATENE E GDO, COME CAMBIANO LE SCELTE DEI CONSUMATORI?"

Francesco Graffagnino (Pet B2B): «Nella seconda sessione del forum vogliamo indagare come stanno cambiando i comportamenti d'acquisto da parte dei pet owner e quali sono i nuovi equilibri che si delineano in futuro all'interno della distribuzione.

Partendo dalla fotografia che restituiscono i dati Assalco, si può notare come nel 2023 il pet shop tradizionale ha registrato una crescita a valore del 3,2%. Analizzando invece l'andamento di catene e Gdo notiamo una crescita del 20% rispetto all'anno precedente. Mentre la Gdo nello stesso periodo è cresciuta del 16,3%. Analizzando i volumi di vendita si nota un rallentamento da parte dei pet shop e dal largo consumo, mentre le grandi insegne nazionali segnano un +7%».

Riccardo Chechi (QBerg): «Abbiamo effettuato un'indagine per i primi cinque mesi del 2024 su quanto avviene nei volantini relativi al cibo per cani e per gatti. Analizzando il prezzo medio al kg delle offerte del cibo per cani veicolato attraverso i volantini, abbiamo tracciato una mappa per provincia individuando dove si trova il prezzo medio più alto e il prezzo medio più basso. Ad esempio

Da sinsitra: Gianni Casadei (Robinson Pet Shop), Aldo Rossi (Dorado-Exclusion), Riccardo Chechi (QBerg) e Francesco Graffagnino (Pet B2B)

In primo piano Daniele Benetti (Animaliamo). Dietro, Sonia Bombardini (Rebo-Happy Dog)

Tetra

RICETTA MIGLIORATA

LESS IS MORE

Senza conservanti aggiunti.
Senza coloranti.

NEW PACKAGING

- ✓ NUOVA FORMULA MIGLIORATA
- ✓ CON INGREDIENTI NATURALI
- ✓ CRESCITA SANA
- ✓ ACQUA PULITA

www.tetra.net/it-it

Da sinistra Davide Pellizzoni (Aldog), Stefano Battaglia (IPV Pack) e Gian Luca Ferrari (Fe.Mir.Zoo)

Durante il Pet B2B Forum non sono mancati scambi di opinioni in un clima più rilassato, confermando la capacità di questo evento di consolidare e cementare le relazioni tra i protagonisti del mercato

nella provincia di Prato abbiamo individuato un prezzo medio di 10,84 euro al kg mentre a Vibo Valentia abbiamo riscontrato un prezzo medio pari a 4,47 al kg. Abbiamo poi incrociato il prezzo medio comparandolo al potere d'acquisto pro capite per provincia pubblicato dal Mef: a un basso reddito corrisponde un prezzo più basso delle promozioni, mentre a un alto reddito invece corrisponde un prezzo maggiore nelle promozioni. Con la digitalizzazione dei volantini che consente oggi una differenziazione territoriale rapida si può lavorare cercando di offrire il prezzo medio dove la piazza lo consente, e di applicare una maggiore leva promozionale dove il consumatore ha minore capacità di spesa».

Aldo Rossi (Dorado-Exclusion): «L'anno scorso i valori sono cresciuti molto ma i volumi sono rimasti sostanzialmente stabili. Il grocery presenta un'offerta che fa fortemente leva sul prezzo del prodotto generalista. Il canale specializzato invece ha un servizio di assistenza alla vendita e presenta a scaffale referenze che il mass market non ha, come ad esempio tutto l'universo dei prodotti dietetici. La crescita registrata nel settore del grocery è stata determinata dal fatto che diversi proprietari di cani e gatti, a causa dell'aumento dei prezzi, hanno deciso di passare a un prodotto generalista. Tuttavia per quanto riguarda il negozio specializzato abbiamo assistito alla nascita e alla crescita di diverse insegne. Il negozio fisico continua a essere un elemento di fidelizzazione del cliente finale».

Gianni Casadei (Robinson): «Il mondo dei piccoli negozi e delle piccole medie catene è in evoluzione. Tuttavia, i retailer indipendenti spesso non vengono considerati dalle analisi di mercato ma risultano essere fondamentali per il settore stesso. Spesso l'innovazione parte proprio da questi punti vendita. In Robinson abbiamo introdotto diverse novità prodotto nel corso degli anni. Ed è proprio grazie all'innovazione che abbiamo avuto una crescita a valore. Inoltre è più facile sperimentare in una dimensione più piccola anziché in una grande realtà, dove gli investimenti sono maggiori. Il negozio specializzato ha bisogno inoltre di puntare su dinamiche associative che lo portino a essere anch'esso un player sempre più importante con il quale anche l'industria deve confrontarsi. Penso che queste associazioni o gruppi d'acquisto debbano prima o poi prendere sempre più piede nel canale del pet specialist. Si tratta ancora di un canale fortemente frammentato, disomogeneo dove talvolta manca una logica imprenditoriale. È ancora difficile però spiegare ai pet shop indipendenti che l'unione fa la forza. Il negozio indipendente inoltre crea valore per il mercato, perché è più attento alle logiche relazionali. Infatti lo specialista deve anche mettere al centro il valore della formazione. Ogni persona che varca la porta del negozio deve essere accolto e ascoltato. Al primo posto dobbiamo mettere il pet e poi il cliente. Se siamo bravi in questo alla fine riusciamo a fidelizzare anche il pet owner. Il cliente oggi non si fidelizza con il prezzo ma mettendolo al centro della propria strategia commerciale».

Accedi ai contenuti multimediali

Inquadra i Qr code o clicca sopra ai titoli per guardare i due video con i commenti dei partecipanti

I commenti dei partecipanti

La parola allo sponsor

Mario Cavestro (Marpet): «Sono d'accordo, il problema della formazione è centrale. Dovrebbe nascere un'alleanza tra il fornitore e il cliente nel creare un percorso formativo super partes. Quando i clienti propongono alcune problematiche si devono mettere al centro delle soluzioni che non devono presupporre l'utilizzo di un marchio rispetto a un altro. Ogni azienda dovrebbe avere un consulente che non rappresenti il prodotto ma fornisca soluzioni a certi problemi. Credo che ci sia tanta strada da fare anche dal punto di vista dei canali distributivi, che ancora non vedono nella formazione un elemento di primaria importanza».

Alberto Volpi (Viridea): «Tutti noi abbiamo investito sulla formazione, tuttavia trovare del personale motivato al quale delegare la filosofia aziendale non è facile. Così come non è facile avere un numero sufficiente di lavoratori a cui affidare la gestione del punto vendita. La formazione rimane cruciale anche perché i prodotti che vendiamo sono simili più o meno in tutti i negozi, gli sconti vengono applicati da tutti e quindi l'unica differenza che possiamo applicare è la specializzazione del retail».

Luca Prisco (Petreet): «Ormai il consumatore è attento e documentato sul prodotto che desidera acquistare e si lega molto al marchio. La presenza sempre più importante di prodotti in private label, che grazie al costo più contenuto stanno acquisendo quote di mercato, sta mettendo in crisi in parte anche i brand dell'industria, che quindi devono adeguarsi e cambiare le proprie politiche commerciali».

Alberto Volpi (Viridea): «La vera sfida per i prossimi anni sarà quella di lavorare sempre di più sulla comunicazione e sul personale. Anche perché siamo in una fase epocale, ci sarà a breve un ricambio generazionale tra i pet owner che portano esigenze e conoscenze diverse rispetto a prima».

Vilma Tosco (Cerere): «Quando parliamo di servizi, cosa intendiamo esattamente? Si tratta di informazioni passate al proprietario, riguardo a quanto venduto in negozio, o altro?».

Mario Cavestro (Marpet): «Con servizi intendiamo la capacità di trattare le problematiche presentate dal cliente per quanto riguarda l'alimentazione, ma anche la scelta e l'utilizzo di alcuni accessori. Ma non solo, il retail specializzato deve essere in grado di offrire anche altri servizi, ad esempio la consulenza con l'educatore cinofilo o con altre figure professionali che possono servire al proprietario dell'animale».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Vorrei spostare l'attenzione di nuovo sul consumatore. Il pet owner distingue tre diversi canali: lo specialista dove può ottenere assistenza, e poi il grocery e il mass market e l'online, dove è da solo nella scelta dei prodotti da acquistare. La caratteristica che ci contraddistingue è dunque la specializzazione, l'offerta di un prodotto di qualità superiore e il servizio. Nel canale specializzato possiamo trovare prodotti che si distinguono da un punto di vista qualitativo da quanto si può trovare negli altri canali. Questo è un punto di forza su cui dobbiamo lavorare con l'industria affinché venga

Sanicat®

— Nature at heart —

FAI IL GATTO

NON ACCONTENTARTI...

TROVA LA LETTIERA PREFERITA DAL TUO GATTO

Da sinistra: Stefano Battaglia (IPV Pack) e Nicola Giandoso (Zoodiaco)

Gianni Casadei (Robinson Pet Shop) interviene durante la terza sessione. Alla sua sinistra Alice Realini (Pet B2B), alla sua destra Aldo Rossi (Dorado-Exclusion) e Luca Prisco (Petreet)

messo maggiormente in risalto. L'industria deve innovare di più però è anche vero che l'innovazione deve essere veicolata al cliente finale, altrimenti è difficile che diventi un driver importante di vendita. Ora ci troviamo tra diverse forze che sono il grocery e l'online. Potrebbe essere una morsa fatale ma anche una grande opportunità. Io credo che i negozi specializzati debbano prendere il bivio della qualità e del servizio. La tentazione, quando i volumi sono in calo, è andare a ritoccare al ribasso i prezzi, ma è una scelta pericolosa perché nel lungo periodo vinceranno gli altri canali. Tagliare i costi, ridurre i margini, ridurre il servizio, infine sottrae valore alla distribuzione e anche all'industria. Penso che sia importante valorizzare i prodotti con prodotti sempre più esclusivi, e da parte del retail dobbiamo investire in un servizio più differenziante. È vero anche che controllare e mantenere alto il servizio in una catena è complicato ma la strada rimane questa: cercare di alzare il livello e tenere la forza lavoro formata».

Alberto Volpi (Viridea): «Sono d'accordo sul livello di servizio, però bisogna capire quanto il cliente è disposto a pagare per questo. I clienti "itineranti" hanno a disposizione un'ampia scelta di canali dove possono scegliere alcuni prodotti a prezzi più competitivi».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «Il cliente italiano si dirige più volte ogni mese nei negozi specializzati per acquistare pet food. Il nostro compito di consulenza è quindi importantissimo: tanti usano internet per informarsi, ma al tempo stesso sono diversi i consumatori che pongono domande e hanno bisogno di una guida all'acquisto».

Luciano Fassa (Monge): «Un marchio deve essere nelle intenzioni d'acquisto del cliente ancor prima che il cliente entri nello store. Infatti le marche non sono così favorevoli al fatto che all'interno dei punti vendita si possano dare indicazioni d'acquisto diverse. Inoltre non possiamo affermare che la fidelizzazione dipenda completamente dalla professionalità dell'addetto. La shopping experience è sempre più complicata anche perché il pubblico è bombardato giornalmente da proposte diverse di prodotto. Inoltre, l'industria ha una strategia diversa rispetto a un retailer, che tende a fidelizzare il cliente alla propria insegna e non a un brand specifico. Al punto vendita interessa che il consumatore entri, compri qualcosa e torni. Invece a un marchio interessa che compri sempre lo stesso prodotto. È difficile oggi fidelizzare il consumatore investendo solo nella formazione degli addetti, perché l'atto d'acquisto spesso avviene prima di entrare nello store, l'engagement con una marca si fa attraverso le strategie di marketing. Per questo io credo che il vero competitor del negozio specializzato sia l'online e la capacità di avere un assortimento profondo».

Nicolò Galante (Arcaplanet): «C'è una dimensione di cui ancora non abbiamo ancora parlato, ovvero la comunicazione allo shopper. La mia paura principale è che questi 12,5 milioni di famiglie che comprano pet food o accessori non abbiano sempre chiaro quale sia il valore aggiunto di comprare un prodotto di qualità superpremium rispetto a prodotti di qualità più bassa. Se questo non è evidente, la differenza di prezzo vincerà sempre. Un interesse comune che condividiamo con tutti i presenti è che nutrire un animale con prodotti di qualità significa maggior benessere dell'animale, meno patologie e migliore qualità della vita. Se non siamo capaci di trasmettere questa qualità al cliente nel lungo termine, tutto il nostro canale a un certo punto avrà un grande problema».

TERZA SESSIONE: "APPROVATA LA NUOVA DIRETTIVA UE SUI GREEN CLAIM: QUALI IMPATTI PER L'INDUSTRIA?"

Davide Corrocher (Pet B2B): «L'obiettivo di quest'ultima sessione è quello di mettere al centro il tema della sostenibilità di cui spesso si parla in termini troppo ampi o vaghi. Il punto di partenza sarà proprio un focus sulla recente normativa europea dedicata al greenwashing».

Paola Cane (Mia Solution): «Nel mese di marzo è stata pubblicata la direttiva 852 sui green claim che da subito è stata rinominata la normativa sul greenwashing perché pone degli stringenti vincoli a qualsiasi affermazione ambientale legata alla sostenibilità e alla riciclabilità dei prodotti.
Sappiamo bene che negli ultimi anni i consumatori hanno cercato di prediligere degli acquisti green, ovvero prodotti che abbiano un impatto inferiore sull'ambiente. Le aziende sono state portate nell'ultimo decennio a insistere molto sulla sostenibilità dei propri prodotti con alcuni claim o certificazione volte ad affermare un impatto positivo sull'ambiente. Questa normativa vale per i claim ma anche per i nomi dei prodotti. Quindi si tratta di una normativa da considerare nel momento in cui si vogliono sviluppare anche nuovi marchi o articoli.
La direttiva nasce da un'indagine sui claim green effettuata dalla commissione europea sui prodotti in vendita negli stati dell'Unione. È stato rilevato come almeno il 77% dei prodotti ha un riferimento alla sostenibilità. Di questi, il 37 % conteneva affermazioni vaghe e il 59% conteneva affermazioni false o completamente prive di fondamento.
Ora vedremo sinteticamente quali sono le indicazioni e i divieti contenuti in questa nuova direttiva. In primo luogo figura il divieto di formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Inoltre, è vietato asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra. Tra le pratiche vietate figura anche l'utilizzo dei claim che fanno riferimento a dei requisiti già imposti per legge dall'Unione europea. È vietato inoltre inserire asserzioni ambientali relative a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise verificato periodicamente da un ente terzo.
Infine, per quanto riguarda i claim comparativi, è vietata la pubblicità comparativa in termini ambientali. È vietato il raffronto tra prodotti comunicando aspetti ambientali migliorativi o aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la

NOVITÀ

Natural TRAINER

LIOFILIZZATI

COSÌ È COME LIOFILIZZIAMO I NOSTRI PRODOTTI

- TAGLIAMO E MESCOLIAMO GLI INGREDIENTI
- LI CONGELIAMO A BASSA TEMPERATURA RAPIDAMENTE
- E LI DISIDRATIAMO A FREDDO SOTTO VUOTO PER ESTRARRE L'ACQUA
- COSÌ CONSERVIAMO AL MASSIMO I NUTRIENTI

NUTRINSAPORITORI

DA AGGIUNGERE ALLE CROCCHETTE
PER UN PASTO PIÙ **GUSTOSO**

NUTRISNACKS

UN PREMIO
GUSTOSO E **NATURALE**

80% POLLO 20% FRUTTA, VERDURA VITAMINE E MINERALI

80% MANZO 20% FRUTTA, VERDURA VITAMINE E MINERALI

100% POLLO

100% MANZO

Non saprà resistere
all'esplosione di gusto

Davide Corrocher (Pet B2B) e Paola Cane (Mia Solution) all'inizio della terza sessione di dibattito

Vilma Tosco (Cerere) e Pascale Sonvico (Zoomark)

riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali articoli. Questa pratica è vietata quando non sono date tutte le caratteristiche relative ai prodotti che sono stati paragonati e non si prevede un piano di monitoraggio di questi nel corso del tempo. Sono generalmente contraria alla pubblicità comparativa perché obbliga ad avere informazioni dettagliate sulle referenze delle altre aziende ma anche perché i prodotti stessi del competitor possono cambiare dall'oggi al domani. Per quanto riguarda il tema delle sanzioni: le multe vanno dai 5 mila euro ai 10 milioni di euro. Il termine previsto per l'applicabilità di questa direttiva è il 27 settembre del 2026. Ma alcune delle pratiche inserite oggi nella black list sono già vietate e sono perseguibili in base alle norme generali contenute nel codice del consumo».

Gianni Casadei (Robinson): «Il fatto di non poter comunicare più determinate informazioni sull'etichetta non facilita la trasparenza. Mi sembra che da parte del legislatore ci sia la volontà di voler normare in modo troppo stringente ed eccessivo qualcosa che anni fa era molto più chiaro».

Paola Cane (Mia Solution): «Una legislazione di questo tipo inibisce anche gli investimenti green. Diventando più difficile comunicare la sostenibilità del prodotto, le aziende potrebbero essere meno incoraggiate a fare investimenti in questa direzione. Come abbiamo visto anche nella questione delle lettiere vegetali: penalizzare una categoria di prodotto che è più sostenibile va nella direzione opposta del green deal».

Stefano Battaglia (IPV Pack): «Attendevamo da diverso tempo una norma di questo tipo, ci aspettiamo anche delle direttive più precise per definire cosa sia riciclabile e cosa no. Tante aziende propongono imballaggi scrivendo delle indicazioni che non sono sostenute da certificazioni o da analisi provate».

Paola Cane (Mia Solution): «Per quanto riguarda gli imballaggi c'è una normativa che impone, entro il 2030 di avere confezioni in plastica totalmente riciclabile. Un obiettivo ambizioso che richiede a tutti i produttori di imballaggi grandi investimenti. Non solo, imporrà delle scelte perché attualmente non ci sono imballaggi in plastica riciclabile che garantiscano la stessa shelf life del prodotto. Quindi la sostenibilità potrebbe imporre anche delle rinunce».

Aldo Rossi (Dorado-Exclusion): «Il nostro settore usa molta plastica, tutti gli imballi sono accoppiati e sono spesso in categoria non riciclabile. Da un'analisi che abbiamo fatto l'unica azienda che utilizza imballi riciclabili è un importante marchio internazionale. Abbiamo verificato tuttavia che gli impianti in grado di separare la plastica riciclabile da quella non riciclabile in Italia sono molto pochi. Quando noi passeremo alla plastica completamente riciclabile dovremo essere coscienti che non esistono impianti per separare la plastica».

Paola Cane (Mia Solution): «Il nuovo regolamento sugli imballaggi di plastica impone che la riciclabilità venga approvata solo dopo una valutazione sulla capacità degli impianti di un determinato territorio di riciclare questi determinati prodotti. Invece per gli imballaggi che arrivano dall'extra UE, bisognerà chiedere all'importatore i test report certificati da un ente accreditato che dimostrino che quella plastica sia riciclabile».

Stefano Battaglia (IPV Pack): «C'è un altro problema da affrontare: la plastica rimane uno dei materiali per cui non vi è convenienza nel riciclo. Il materiale riciclato perde qualità meccaniche ed estetiche. Poi, la plastica ottenuta dalla plastica riciclata come la impieghiamo? Anche su questo aspetto è necessaria una chiarezza normativa».

Paola Cane (Mia Solution): «Lancio un ulteriore provocazione: il consumatore è disposto a pagare di più per i prodotti sostenibili?».

Marco Pellizzoni (Cps Gfk): «Dalle nostre rilevazioni emerge come la maggior parte dei consumatori sia intenzionato a comprare prodotti più sostenibili. Quando però chiediamo se siano disposti a spendere di più la percentuale si abbassa notevolmente. Tuttavia la confusione presente sul mercato non aiuta lo shopper a verificare quello che è autenticamente sostenibile, tant'è che il 73% non sa indicare un brand realmente green».

Daniele Benetti (Animaliamo): «Una crescita delle vendite dei prodotti sostenibili non si intravede tanto nel pet food, mentre si riscontra di più nelle lettiere. Per quanto ci riguarda, i nostri clienti sono disposti a pagare di più per una confezione o un prodotto green a patto che non perda di qualità».

Carlo Manicardi (Spectrum Brands): «Uno dei punti cardine è la necessaria collaborazione tra industria e retail. Il rischio è che ognuno davanti a queste nuove sfide si muova autonomamente, bisogna ricordare che questa normativa riguarda tutta la filiera».

Paola Cane (Mia Solution): «Un'ultima domanda: nel pet food lavoriamo con la categoria 3, ovvero con gli scarti di macellazione dell'industria alimentare. Negli Stati Uniti stanno lanciando delle campagne di comunicazione concnetrate sull'Up Cycling, ovvero da un prodotto di risulta l'industria ricava qualcosa di pregiato e di qualità. È possibile, secondo voi, lanciare delle campagne di comunicazione concentrate su questo aspetto?».

Aldo Rossi (Dorado-Exclusion): «Questo, secondo me, rappresenta il vero punto della sostenibilità del pet food. Tutta la filiera è caratterizzata dal recupero di materia prima alimentare scartata dalla produzione di cibo destinato per l'uomo».

Paola Cane (Mia Solution): «Vedo che nelle nuove generazione si sta sviluppando una consapevolezza diversa rispetto all'alimentazione e al rapporto con gli animali. I giovani hanno un approccio molto incentrato sull'animale e sulle sue esigenze e molto meno sull'umanizzazione, che è invece un fenomeno che ha riguardato le generazioni più adulte. Dal momento che il trend dell'antropomorfizzazione è ormai in calo, credo che le nuove generazioni saranno pronte per questo tipo di comunicazione».

Vilma Tosco (Cerere): «Confermo questo trend. I ragazzi più giovani che hanno un pet si informano molto di più su internet, e stanno lentamente cambiando la modalità con cui si approcciano agli animali domestici. Ripongo grande speranza nelle nuove generazioni».

WAHL®
PROFESSIONAL

POTENZA
ILLIMITATA

KM Supera

CORDLESS CLIPPER

- 2 batterie intercambiabili
- 2 impostazioni di velocità (3000 e 3700 giri al minuto)
- Design leggero ed ergonomico

Pet Fair Asia: a Shanghai una porta per il mercato orientale

Con 300 mila metri quadrati distribuiti su 17 padiglioni e con oltre 2.500 espositori, la fiera che si terrà dal 21 al 25 agosto punta a confermarsi come l'appuntamento più importante in Asia per i player che operano nel mondo degli animali d'affezione. L'evento di cinque giorni, di cui tre dedicati al B2B e due al B2C, offrirà ai visitatori l'occasione di incontrare produttori, distributori ma anche protagonisti della supply chain.

Pet Fair Asia, l'evento che si terrà a Shanghai in Cina dal 21 al 25 agosto, punta a consolidarsi come l'appuntamento più importante per il mercato asiatico del pet. L'organizzazione della fiera intende proporre un evento che rappresenti una vera e propria chiave per l'Oriente per le imprese che desiderano conoscere e investire nel mercato cinese che si è consolidato negli ultimi anni con prospettive di crescita promettenti. Quest'anno Pet Fair Asia Shanghai avrà una durata di cinque giorni, i primi tre B2B, gli ultimi due B2C. L'area espositiva totale sarà di 300mila metri quadrati distribuiti su 17 padiglioni, con oltre 2.500 espositori provenienti dalla Cina e da tutto il mondo. Inoltre, si attende un'affluenza di circa 100mila visitatori dal mercato domestico e da più di 80 Paesi esteri

BIG PLAYER INTERNAZIONALI /
Tra i visitatori internazionali, il 68% proviene dal far east, Corea del Sud, Giappone e Taiwan. Cresce, in particolare, il numero dei visitatori provenienti dal sudest asiatico, India, Oceania, ma anche dall' Europa.
Per quanto riguarda gli espositori internazionali, fra i principali marchi del settore pet food e no food che avranno uno stand si possono citare big player, come Adm, Boehringer Ingelheim, Hagen, Orijen, Purina, Royal Canin, Schesir, Vitakraft e tanti altri. La fiera ospiterà anche i padiglioni espositivi dagli Usa, Nuova Zelanda, Giappone, Polonia, Taiwan e Hong Kong.
I prodotti esposti in fiera rappresentano l'intera industria pet a 360 gradi, dal cibo per animali agli accessori, passando per il mondo della toelettatura, la salute, la veterinaria, il tech e tutti gli altri tipi di servizi e prodotti per pet. Quest'anno ci sarà anche un'importante novità. Verranno costruiti sei padiglioni esterni dedicati alla supply chain dove oltre 600 espositori presenteranno differenti tipologie di materie prime per la produzione food e no food, macchinari per la lavorazione degli alimenti, per la produzione degli imballaggi e dell'etichettatura.

IL RITMO DEL MERCATO CINESE /
Secondo il Blue Book of the Pet Industry, il rapporto annuale pubblicato dall'Asia Pet Alliance, il mercato degli animali domestici vale oltre 28 miliardi di dollari con una crescita prevista per quest'anno di circa il 17%. Tale incremento è determinato dall'aumento della popolazione degli animali domestici in Cina, cresciuta del 70% nell'ultimo decennio in particolare grazie alle adozioni effettuate dai giovani tra i 19 e i 30 anni.

LA MISSION /
L'obiettivo della fiera, oltre a presentare ai buyer cinesi le novità del mercato, è anche di creare ponti con i player internazionali nel modo più efficace possibile, anche attraverso attività di networking. Agli espositori e ai compratori internazionali verrà inoltre offerta l'opportunità di visitare i siti di produzione food e no food situati vicino a Shanghai, oltre a pet shop specializzati e cliniche veterinarie. Un'occasione per vedere di persona le ultime innovazioni tecnologiche dei processi di produzione e conoscere di persona le abitudini dei consumatori. Ma non solo, durante la fiera si terrà l'International Pet industry summit - Asia Ceo summit. Giunta alla tredicesima edizione, l'iniziativa rappresenta uno degli incontri più importanti del mercato cinese degli animali domestici. Nel 2023 ha riunito oltre mille Ceo da tutto il mondo che hanno avuto l'opportunità di confrontarsi sulle sfide e le opportunità del mercato. Un altro importante evento è la tavola rotonda dell'industria degli animali domestici dell'Asia-Pacifico. Inoltre, durante la manifestazione sono previsti oltre 20 altri summit e forum professionali, tra cui l'Asia pet veterinary conference, l'Asia pet food summit e l'Asia Pet E-commerce conference.

ALTRE MANIFESTAZIONI /
Pet Fair Asia Shanghai rappresenta l'evento annuale più importante per poter accedere al mondo pet cinese. Non è tuttavia l'unico. A fronte di una crescente domanda la fiera ha inaugurato una serie di altri eventi in Cina e nel sud est asiatico. Eventi simili si terranno a Pechino a Shenzhen e a Bangkok con il Pet Fair South East Asia che si terrà dal 30 ottobre all'1 novembre 2024. Si tratta quindi di un network sempre più ampio, catalizzatore per i player dell'industria pet che desiderano affacciarsi alle opportunità del mercato cinese e delle regioni limitrofe.

PARS

Scopri i vantaggi del Pars Point!

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

Totem informativo

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

Bilancia

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

Software dedicato

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

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

PER TUTTI GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

NO COLORANTI · NO AROMI ARTIFICIALI

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

Monoproteico e comunicazione, istruzioni per l'uso

Gli alimenti con singola proteina animale costituiscono uno dei trend più forti in tutto il mercato del pet food, con vendite in costante crescita. Lo sviluppo dell'offerta che ne consegue rappresenta tuttavia una sfida importante all'industria: lo scaffale è sempre più complesso e richiede strategie in grado di trasmettere al meglio le caratteristiche e i plus del prodotto. Quattro i temi più importanti in questo processo: pack, negoziante, social e veterinario.

di Alice **Realini**

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 5 voci a confronto

LUCIANO FASSA
Direzione generale
di **Monge**

SILVIA ALBERTO
Responsabile marketing
di **Forza10**

SANDRA GALLIAZZO
Marketing assistant di
Dorado – Exclusion Pet Food

FRANCESCO QUARTARARO
Digital marketing manager
di **Adragna Pet Food**

NICOLA GIANDOSO
marketing di
Zoodiaco Prolife

Tutti lo cercano, ancor di più quando si parla di cani, e tutti lo trovano. Il consumatore oggi ha a disposizione un'offerta ormai sterminata: con proteine classiche o più esotiche, con o senza superfood, con mix di frutta, con vitamine e fibre, omega 3 e 6, specifici per intolleranti, dal gusto mediterraneo o con ricette gourmand e così via. Stiamo parlando del monoproteico, alimento soprattutto dry entrato prepotentemente nel mercato del superpremium. I pet owner lo acquistano per svariati motivi: il consiglio di veterinari o allevatori, problemi di salute dell'animale o prevenzione, convinzioni nutrizionali, facilità di leggere il cartellino e ricerca di validi alimenti superpremium. Un fatto, questo, che si lega alla sempre maggior cultura dei proprietari di animali: la salute e il benessere dell'animale, quindi anche la qualità della vita insieme a lui e la sua gestione quotidiana, passano in primis dal cibo. Risparmiare sull'alimentazione del pet significa esporlo (ed esporsi) a maggiori problemi e difficoltà, ancor di più in età anziana. Da tempo, ormai, vi è una considerevole fetta di proprietari di cani e gatti che dedica molto tempo e attenzione alla ricerca della dieta perfetta per il proprio pet, che combini alimenti a lui graditi e ideali per età, razza, taglia, stile di vita e condizioni di salute. Ed è così che il monoproteico, nonostante il posizionamento di prezzo generalmente più elevato, sta vivendo una fase davvero dinamica a livello di vendite, con crescite importanti a valore e volume, in tutta Europa e, soprattutto, in Italia. Al grande successo si affianca, ovviamente, un grande assortimento. Ogni azienda produttrice ha una propria strategia monoproteica, che riguarda sia la scelta della proteina unica sia degli ingredienti che la accompagnano e arricchiscono la formulazione. Ed è qui che entrano in gioco gli uffici di marketing e comunicazione perché questa strategia, e la filosofia che sta alla base di ciascun ali-

1. Come si promuove il monoproteico?

Luciano Fassa (Monge): *«Innanzitutto dobbiamo dire che questo è il segmento più dinamico per crescite a valore e a volume sui prodotti dry, da diversi anni, anche se, di fatto, può essere considerato ancora un mercato di nicchia. Monge in Italia è stata una delle aziende più dinamiche e probabilmente la prima a presentare prodotti di questo tipo. Il punto di partenza è certamente spiegare al consumatore i benefici di un'alimentazione monoproteina, che sono specifici e permettono spesso di superare in tempi rapidi problemi di intolleranze alimentari sul nostro amico a quattro zampe. Altro aspetto importante è il focus di questo mercato: oggi è certamente molto forte e più sentito sugli alimenti per cani, indipendentemente dalla taglia».*

Silvia Alberto (Forza10): *«Il monoproteico non ha bisogno di una grande promozione perché è nato per rispondere ad esigenze, reali e presunte, nutrizionali ben specifiche quali le sensibilità alimentari. Attualmente i prodotti monoproteici sono percepiti come alimenti di qualità superiore e possono rientrare tra quelli prescritti dai veterinari».*

Sandra Galiazzo (Exclusion): *«Scegliendo di mettere una sola fonte proteica animale nelle formule possiamo offrire ricette con un numero limitato di ingredienti. Il proprietario avrà così una lettura semplice, chiara e trasparente del cartellino, ma soprattutto possiamo aiutare il pet limitando le intolleranze alimentari, specialmente nelle nostre formule dietetiche specifiche per patologia».*

Francesco Quartararo (Adragna): *«Un plus per i consumatori è dato dall'identificazione immediata della proteina usata e degli ingredienti utilizzati, in maniera immediata sul fronte dei packaging, in modo più dettagliato sul retro. Oltre a un prodotto immediatamente riconoscibile al momento dell'acquisto, occorre raccontare e spiegare perché abbiamo scelto determinati ingredienti, come certifichiamo i nostri fornitori e perché utilizziamo determinati superfood. Tutto questo passa da un processo di infotaiment sui social, informazione porta a porta con i clienti e l'utilizzo di materiale informativo di supporto, oltre a formazione interna al personale in azienda e formazione ai clienti».*

Nicola Giandoso (Prolife): *«Il modo migliore per promuovere il concetto di monoproteico è attraverso i risultati di benessere di lungo periodo dell'animale che i nostri clienti raggiungono. Se Prolife è quasi sinonimo di claim quali monoproteico o sensitive, non è solo perché siamo stati tra i pionieri di questa tendenza, ma perché i nostri consumatori sono diventati nel tempo i nostri migliori testimonial, come lo sono i negozianti, i veterinari e gli allevatori che hanno loro consigliato con successo il prodotto. Inoltre, investiamo molto sulla fidelizzazione del cliente attraverso servizi di consulenza nutrizionale e di loyalty a lui dedicati».*

I 4 PUNTI DI CONTATTO CON IL CONSUMATORE

Pack e cartellino
Sono il primo veicolo di comunicazione sul prodotto e la sua filosofia

Social
Forniscono informazioni prima che il pet lovers arrivi davanti allo scaffale

Veterinario
Può effettuare prescrizioni o fornire consiglio d'utilizzo

Negozio
Il negoziante trasferisce le informazioni ai pet parents; inoltre, si possono effettuare azioni di supporto in-store

mento, bisogna riuscire a raccontarla al pet lover, a chi interagisce con loro, in primis negozianti e veterinari. Ma sui canali dove tutti, ormai, si informano: i social.

PROMUOVERE LA PROPRIA IDENTITÀ / La domanda è in apparenza molto semplice: come si promuovono gli alimenti monoproteici? In generale, per ciascuna azienda, tutto comincia dal definire una filosofia. Quasi sempre, infatti, più che di un prodotto si tratta di linee che, pur nelle differenze di ciascuna referenza, risultano accomunate da una visione del monoproteico dalla quale, in genere, discende una gamma con una precisa identità. Il punto di partenza è sempre uno: spiegare al consumatore i benefici di un'alimentazione monoproteina. Un fatto chiave è che questi alimenti hanno un prezzo al pubblico superiore, legato alle materie prime utilizzate e alla messa a punto della formulazione. Per allargare sempre di più la platea dei consumatori, dunque, è essenziale spiegare perché monoproteico è meglio anche se il proprio pet non soffre di specifiche allergie. In questo modo, ovviamente, il monoproteico diventa anche prodotto 'portabandiera' dell'identità dell'azienda perché oggi è quello che più di tutti consente di spiegare e rendere concreta, in una crocchetta, la visione nutrizionale che la caratterizza e il tone of voice con cui la presenta.

INGREDIENTI SEMPLICI E CHIARI / Uno dei punti di forza che sta decretando il successo del monoproteico è quello della lista degli ingredienti. L'etichetta, tanto per cominciare, è semplice e corta. Oltre a una ragione legata al benessere del pet, quindi, è questa chiarezza sugli ingredienti e una più facile individuazione di ciò che effettivamente si offre al proprio animale a convincere i proprietari a scegliere alimenti di questa categoria. Ma c'è di più: anche le ragioni della scelta degli ingredienti e la loro provenienza fanno spesso parte del corredo di informazioni presenti già sul pack, che hanno senza dubbio la capacità di orientare il consumatore. Spesso, inoltre,

2. Quali sono gli strumenti più efficaci per trasferire al consumatore le informazioni sui cibi con monoproteina?

Luciano Fassa (Monge): *«Innanzitutto la cultura su un'alimentazione monoproteica e il passaggio corretto di queste informazioni ai tanti pet lovers. Gli allevatori ed i veterinari in questi anni hanno certamente aiutato lo sviluppo di queste conoscenze e l'utilizzo di queste ricette, grazie a informazioni più puntuali. La crescita è certamente trasversale sui diversi target di consumatori; è molto evidente in Italia, ma si legge in tutti i mercati europei; tende a compensare valori meno dinamici e a volte negativi su prodotti grain free e low grain, rispetto al passato».*

Silvia Alberto (Forza10): *«Il packaging è il primo strumento di comunicazione quando si tratta di scelta nutrizionale. È importante che si evidenzi chiaramente la caratteristica della formulazione realizzata con una sola fonte proteica animale sul fronte delle confezioni, e in questo i numeri possono essere di grande aiuto. Inoltre, è fondamentale rendere ben chiara la tipologia di proteina non soltanto a parole ma anche con icone. Il proprietario di cani o gatti si trova davanti uno scaffale complesso e non facile da interpretare, per cui anche il retro dei pack può diventare strumento di comunicazione. Il secondo momento di presentazione di questa tipologia di prodotti è invece digitale dove il volume delle ricerche legate alla nutrizione e al monoproteico sono costantemente in aumento».*

Sandra Galiazzo (Exclusion): *«Il primo veicolo per trasferire informazioni al pet owner è sicuramente il packaging stesso dell'alimento: la comunicazione dei plus e la trasparenza del cartellino per noi sono fondamentali per trasmettere al proprietario del cane e del gatto tutta la nostra filosofia. Altre carte fondamentali però le giocano sicuramente il veterinario, il negoziante e tutto il mondo online. Ognuno di questi canali può rivelarsi davvero un importante strumento che trasferisce informazioni preziose al consumatore e lo prepara alla scelta anche prima che esso si trovi davanti allo scaffale».*

Francesco Quartararo (Adragna): *«Il packaging è il primo volantino dell'azienda, attraverso quello occorre essere in grado di comunicare i valori condivisi e tutto quello che è contenuto nel prodotto venduto. Oggi i punti di contatto con i consumatori si sono moltiplicati, devi essere presente con un tone of voice coerente ma che al tempo stesso possa adattarsi ai vari canali, attraverso campagne marketing tradizionali, azioni di supporto in-store e attività digital. Attraverso i social e i siti che si utilizzano, la narrazione deve essere costante e coerente, tenendo conto che catturare l'attenzione del consumatore è sempre più complicato: te la devi conquistare ogni giorno facendo leva sulle sue emozioni, intrattenendolo ma contemporaneamente informandolo».*

Nicola Giandoso (Prolife): *«Gli strumenti di comunicazione che utilizziamo sono molteplici: dal consiglio del negoziante a quello del veterinario, dalla pubblicità sulle riviste di settore a quella generalista su tv, stampa e web, dalla partecipazione a fiere ed eventi di settore alla collaborazione con i migliori allevatori. È necessario avere un mix di strumenti di comunicazione per riuscire a trasferire le informazioni al consumatore. Tutti questi elementi si basano però su un assunto: che il prodotto sia rispondente alla promessa, piaccia all'animale e in molti casi risolva problemi di varia natura. Per questo il miglior strumento promozionale resta il passaparola positivo che si crea tra consumatori soddisfatti».*

INNAMORARSI DI LUI È NATURALE...

innovet
Veterinary Innovation

... PROPRIO COME I NOSTRI PRODOTTI !

È nella Natura che cerchiamo le risposte ai suoi bisogni di salute.
Lo facciamo da oltre 25 anni, studiando i naturali meccanismi di protezione del suo organismo.
Per offrire a chi ci sceglie ogni giorno, prodotti sicuri e innovativi, fondati sulla Ricerca Scientifica.

INNOVET, SCIENZA SECONDO NATURA!

SCOPRI LA NOSTRA GAMMA COMPLETA SU **WWW.INNOVET.IT**

CAVO ORALE · **METABOLISMO** · **SISTEMA NERVOSO**

CUTE E PELO · **INTESTINO** · **VIE URINARIE** · **OCCHI**

Ricerca & Innovazione
per la salute delle articolazioni

Innovet Italia fa parte della famiglia Swedencare

vi sono rimandi ai siti dei brand dove il consumatore può approfondire ulteriormente la filiera e la filosofia del prodotto. Anche se chi lo acquista non compie poi questo supplemento di informazione, sapere che queste informazioni sono disponibili qualora lo si voglia costituisce comunque un plus per il pet owner. Ad acquistare il monoproteico non sono infatti solo coloro che devono affrontare allergie e intolleranze ma una vasta platea di consumatori, che sceglie questi alimenti superpremium in ragione del benessere di quello che è diventato, a tutti gli effetti, un componente della famiglia. Ed è quindi in questa direzione, soprattutto, che la lista degli ingredienti deve essere oggetto di una comunicazione specifica.

TUTTO COMINCIA DAL PACKAGING / In concreto, come si portano ai pet owner tutte le strategie, le informazioni e le idee dell'azienda in fatto di alimenti monoproteici? La prima porta di accesso alla ciotola è il packaging. Sul fronte della confezione è possibile e necessario riassumere, anche con l'utilizzo di grafiche, le caratteristiche principali dell'alimento contenuto al suo interno che più possono interessare il nostro target. Ma la curiosità del consumatore, oltre che sui canali digitali, lo ha negli anni portato a scoprire anche il retro del packaging, che oggi quindi non può più essere il cassetto dove stipare tutti gli obblighi di legge ma va assolutamente utilizzato per entrare ancora più nel dettaglio di ciò che è contenuto all'interno della confezione, dei consigli di utilizzo e dei benefici che può apportare al pet. Trattandosi di alimenti dedicati anche a soggetti con specifici problemi di salute, tuttavia, anche il veterinario è di grande importanza. Se si arriva al monoproteico come soluzione ad allergie, intolleranze o sensibilità, molto probabilmente si è passati prima dal veterinario quando sono comparsi i sintomi. Ecco perché informare questi professionisti è un passaggio necessario, soprattutto se le formulazioni del monoproteico sono indirizzate a risolvere specifiche problematiche. C'è poi ovviamente il negoziante, cui ci si rivolge ancor di più in occasione del primo acquisto, magari perché si ha solo la generica idea o indicazione di monoproteico oppure per farsi aiutare a navigare nell'oceano sterminato delle proposte a scaffale. Infine, ma non per importanza, i canali digitali: sempre di più è qui che i pet lover si informano, si incontrano, si scambiano consigli, pareri e suggerimenti. Sempre di più sono le pagine, i profili e i canali dedicati a cinofilia e mondo felino, dove vengono dispensati consigli anche sui prodotti da utilizzare o non utilizzare, che vanno dalla guinzaglieria al cibo passando per giochi, masticativi e così via.

3. Quali sono le principali leve d'acquisto?

Luciano Fassa (Monge): *«L'alta qualità delle materie prime necessarie a produrre questi prodotti guida le scelte d'acquisto, assieme al corretto equilibrio tra gli ingredienti, con percentuali di cereali ridotte rispetto ai prodotti standard, proprio per esaltare il valore della singola fonte proteica. Infine, una leva è la possibilità di determinare con precisione le ricette più idonee al pet, superando in anticipo possibili problemi che potrebbe incontrare l'animale, con un'alimentazione meno premium. Questo naturalmente crea grandi complessità nella ricerca e negli acquisti di queste carni e subito dopo maggiori difficoltà in ambito produttivo, rispetto ai prodotti tradizionali».*

Silvia Alberto (Forza10): *«Esiste anche un aumento dei casi di intolleranze e reazioni avverse al cibo negli ultimi anni, legate a fenomeni crescenti di umanizzazione e urbanizzazione, che effettivamente necessitano di una selezione accurata non soltanto degli ingredienti, ma anche della fonte proteica. In Forza10 privilegiamo fonti proteiche alternative come pesce, cervo o cavallo che hanno dimostrato di avere un basso potere allergizzante. Abbiamo anche osservato una maggiore consapevolezza da parte di una crescente parte dei consumatori, in ottica preventiva e di preservare la salute del proprio pet il più a lungo possibile».*

Sandra Galiazzo (Exclusion): *«Un alimento monoproteico si vende proprio perché viene visto come un alimento semplice, con pochi ingredienti ma ideali per nutrire al meglio il cane e il gatto. Inoltre, sono prodotti di fascia alta, ai quali viene riservata grande attenzione per le materie prime selezionate, e il proprietario del pet li sceglie proprio perché li reputa più salutari».*

Francesco Quartararo (Adragna): *«Il monoproteico nasce per garantire una dieta d'esclusione che permetta rapidamente di gestire un'intolleranza o una potenziale allergia. Questa cura nella creazione di un prodotto che necessita di maggiori attenzioni ha portato a una qualità superiore rispetto alla media dei prodotti proposti qualche anno fa. Oggi il consumatore assimila il concetto di monoproteico a una qualità più alta, anche se un cane o un gatto in salute può e dovrebbe variare la dieta con proteine diverse».*

Nicola Giandoso (Prolife): *«Alla base ci sono la qualità del prodotto e le sue performance. Poi, gli argomenti di vendita sono moltissimi: dalla presenza di carne fresca in prima voce di cartellino, all'integrazione basata sulla nutrigenomica, dal numero di ingredienti limitato, all'assenza di conservanti, di glutine, di frumento, di soia e di prodotti lattiero caseari. Senza dimenticare la trasparenza dell'origine degli ingredienti. Inoltre, il consumatore deve avere un'ampia gamma di gusti da cui attingere. Ogni gusto è importante sia declinato per taglia (quantomeno mini e medium/large) e anche l'offerta di prodotti che spazino dal cucciolo all'adulto passando per il cane anziano è importante».*

Gli alimenti con singola proteina animale hanno un posizionamento più alto, legato alle materie prime utilizzate e alla messa a punto della formulazione. Ciò rende essenziale spiegare perché il monoproteico può essere una scelta ottimale anche per chi non soffre di allergie

TRIXIE

LETTINO DA CAMPEGGIO
disponibile in due misure

LETTINO PER CANI
disponibile in tre misure

Immersi nella NATURA!

RECINTO MOBILE PER CANI
15 m

TENDA PER CANI
disponibile in tre misure

www.trixie.it

PERCHÉ SÌ E PERCHÉ NO /
I dati di mercato e dei vari segmenti mostrano, inequivocabilmente, che il monoproteico registra le crescite più alte degli ultimi anni. E questo è legato alla maggior attenzione alla nutrizione e al benessere dei pet e anche alla crescita delle intolleranze, reali o presunte, esattamente come accaduto nell'alimentazione umana. La salute degli amici a quattro zampe è oggi una spinta notevole al cambiamento e alla spesa, anche considerato il ruolo che oggi i pet rivestono nelle famiglie. Ma, nonostante questo, vi sono ancora delle resistenze all'acquisto. La prima e più significativa arriva dal prezzo. Gli ultimi anni, con tutte le difficoltà e crisi internazionali, hanno portato alcune fasce di consumatori ad una riduzione del potere di spesa, che si riflette anche sull'acquisto del pet food. Per contro, il maggior controllo sulle materie prime, l'attenzione ai singoli ingredienti e il bilanciamento dei nutrienti necessari per il monoproteico richiedono maggiori investimenti in ricerca e sviluppo che incidono sul prezzo, più alto rispetto a quello di un prodotto premium. A maggiori costi si accompagna la necessità di lavorare costantemente sull'informazione verso i pet lovers per spiegare i vantaggi di questa scelta, sia verso quelli già propensi all'utilizzo delle ricette monoproteiche sia verso chi ancora non si è accostato a questi alimenti.

4. Quali, invece, le resistenze all'acquisto?

Luciano Fassa (Monge): *«Gli alimenti monoproteici, per loro natura e per la composizione della ricetta, costano di più di altri prodotti e questo può essere una barriera all'acquisto per qualche consumatore. Ma quando si capisce che l'animale sta meglio attraverso un'alimentazione di questo tipo, alternando prodotti secchi e umidi, le resistenze vengono meno. Direi che c'è ancora da lavorare sull'informazione al pet lover, rispetto a delle abitudini di acquisto che in passato potevano essere distanti da queste proposte. I pet lovers, soprattutto quelli compresi nei Millennials e nella generazione Z, sono più propensi all'utilizzo delle ricette monoproteiche e ne conoscono meglio i vantaggi, anche se l'utilizzo di alimenti monoproteina è davvero trasversale e abbraccia fasce di età molto ampie».*

Silvia Alberto (Forza10): *«In realtà, osservando i dati di mercato e le crescite dei vari segmenti, il monoproteico registra le crescite più alte negli ultimi anni. Le barriere all'acquisto sembrano quindi molto basse, anzi vengono richiesti dai consumatori».*

Sandra Galiazzo (Exclusion): *«Alcune volte la resistenza all'acquisto può nascere proprio dalla categoria stessa del prodotto, che essendo di fascia alta, può risultare più costoso rispetto ad altri alimenti che si trovano nella grande distribuzione».*

Francesco Quartararo (Adragna): *«Un maggiore controllo sulle materie prime, un'attenzione maggiore sui singoli ingredienti e sul bilanciamento dei nutrienti porta dietro di sé maggiori investimenti in sviluppo e ricerca che portano il valore del prodotto monoproteico superpremium ad essere necessariamente più alto rispetto ad un prodotto premium. La maggiore resistenza all'acquisto risiede nel prezzo finale che può scoraggiare un certo tipo di consumatore, che magari ha visto la sua capacità di acquisto ridotta nel giro degli ultimi 4-5 anni».*

Nicola Giandoso (Prolife): *«Per fare un prodotto eccellente sono necessarie materie prime di elevata qualità, e la qualità ovviamente ha un costo più alto. Una resistenza all'acquisto, quindi, può essere determinata dal prezzo. La tendenza anche qui però è verso la premiumizzazione: il consumatore comprende sempre di più l'importanza di un'alimentazione sana e di qualità per il proprio animale e non ha senso risparmiare sulla stessa, se poi l'animale non sta bene. In questo senso, la nostra filosofia di portare sul mercato prodotti di qualità senza compromessi ha pagato e pensiamo pagherà anche nei prossimi anni».*

VETRINA PRODOTTI

MORANDO PROFESSIONAL, CROCCHETTE CON VITAMINE E PREBIOTICI

La gamma Mono-Pro è stata creata ad hoc per soddisfare le esigenze di cani che prediligono le ricette monoproteiche formulate con un'unica fonte proteica di origine animale e senza cereali aggiunti. Le crocchette sono arricchite con vitamine e prebiotici FOS e MOS per favorire la funzionalità intestinale. Disponibile in confezione da 2,5 kg.

I prodotti monoproteici Aldog per cuccioli, come Puppy Junior Artica, Lamb e Pork, offrono alimenti di alta qualità specificamente formulati per le esigenze dei cani in crescita. Puppy Junior Artica contiene salmone, noto per la sua alta digeribilità e ricchezza di Omega-3, che supportano la salute della pelle e del pelo. Lamb è a base di agnello, ideale per cuccioli con sensibilità alimentari, grazie alla sua alta digeribilità e proteine di qualità. Pork utilizza carne di maiale, una fonte proteica nutriente e appetitosa, che contribuisce allo sviluppo muscolare e alla vitalità del cucciolo. Ogni variante assicura un'alimentazione equilibrata e sana per un benessere ottimale.

ALDOG OFFRE TRE VARIANTI PER IL CUCCIOLO

NATURAL CODE COMBINA MANZO E PISELLI PER IL BENESSERE DEL GATTO

Questa ricetta con singola fonte proteica, completa ed equilibrata, unisce il manzo, caratterizzato da carni ricche di proteine di alto valore biologico e di vitamine, ai piselli, che oltre ad un sapore gradito al gatto apportano fibre utili al buon funzionamento dell'intestino.

4 SETTIMANE DI PROTEZIONE DAI PARASSITI ESTERNI PER IL CANE

TRANQUILLI, C'È EXSPOT

EXSPOT®

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

PROTEGGE DA:

ZECCHE · PULCI · PAPPATACI · ZANZARE · PIDOCCHI · MOSCHE

RIDUCE IL RISCHIO DI TRASMISSIONE DELLA LEISHMANIOSI

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

NON USARE NEI GATTI

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade Specializzato.

MSD Animal Health
La scienza per animali più sani.®

La linea N&D Quinoa Skin & Coat è composta da alimenti dietetici completi per cani e gatti, consigliata per la riduzione di intolleranze a ingredienti e sostanze nutritive. Singola fonte di proteine animali. Con acidi grassi omega 3.

FARMINA: QUINOA, COCCO E CURCUMA PER CANE E GATTO

MONGE, MERLUZZO CON PREBIOTICI PER LA SALUTE DEL GATTO

Monge Natural Superpremium Monoprotein Sterilised al Merluzzo è un alimento completo e bilanciato per gatti adulti sterilizzati. La ricetta è formulata appositamente con un basso contenuto di grassi ed elevato contenuto proteico per favorire il mantenimento del peso corporeo ideale e supportare la massa muscolare. Presenta un'unica fonte proteica animale, il merluzzo, arricchita con prebiotici che supportano il benessere intestinale.

Supreme Adult Pork di Nuova Fattoria è un alimento completo per cani adulti mono proteico animale e mono lipidico. Si distingue per l'uso di un'unica fonte proteica animale, i ciccioli di suino, e per l'utilizzo del solo grasso di suino come fonte lipidica. Questa scelta non solo garantisce un elevato valore biologico delle proteine, ma offre anche una soluzione adatta per cani con sensibilità alimentari o allergie ad altre fonti proteiche.

DA NUOVA FATTORIA UN ALIMENTO COMPLETO MONOLIPIDICO

NECON PET FOOD PROPONE ZERO GRAIN, CON FIBRE E SENZA GLUTINE

Per i cani adulti, Necon Pet food propone Zero Grain Mantenimento con agnello, alimento secco e completo, con una unica fonte proteica di qualità, senza cereali o altre fonti di glutine, con favette, piselli e zucca, per un apporto bilanciato in energia, necessario all'amico quattrozampe in particolare nei cambi di stagione.

TERRA CANIS, STRUZZO E CANGURO PER CANI AFFETTI DA ALLERGIE

Per i cani affetti da allergie e intolleranze, la massima qualità delle materie prime è essenziale. I menu Terra Canis Hypoallergenic sono costituiti da un'unica fonte proteica esotica. Questa carne è integrata da una verdura a basso contenuto di allergeni. Una miscela bilanciata di vitamine e minerali assicura al cane l'apporto di tutte le vitamine, i minerali e gli oligoelementi essenziali.

Happy Dog Sensible Karibik è un alimento secco completo per cani adulti di media e grossa taglia, a partire da 11 kg di peso. Contiene un'unica fonte proteica delicata: pesce pelagico (da itticolture sostenibili) e patate, senza glutine e adatte anche con intolleranze. Gli acidi grassi Omega-3 e Omega-6, aiutano a migliorare l'aspetto della pelle e del pelo e hanno effetto antinfiammatorio.

HAPPY DOG SCEGLIE IL PESCE PELAGICO E LE PATATE

EXCLUSION PUNTA SULLA TRADIZIONE MEDITERRANEA

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea completa che comprende alimenti completi e bilanciati per la nutrizione fisiologica quotidiana del cane e del gatto. La formulazione contiene una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. Tutti gli alimenti supportano il benessere dell'animale e sono arricchiti con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea. Inoltre, gli alimenti sono differenziati per età, taglia e stile di vita del pet, disponibili in tanti gusti, sia nella versione secca che umida.

BASIC,

NOVITÀ!
MAXI FORMATI
da 50 e 100 pezzi

cioè FONDAMENTALI

ARYA
Love to live

In casa, in viaggio, da cucciolo o da anziano, Arya Basic è il tappetino su cui si può sempre contare. Grazie alle sue strisce adesive rimane saldamente al suo posto, prevenendo scivolamenti indesiderati. I suoi strati assorbenti e impermeabili garantiscono che liquidi e odori vengano gestiti efficacemente. Arya Basic è progettato per l'igiene e il confort dei nostri amici a 4 zampe. **Disponibili in confezioni da 10, 50 e 100 pezzi nei formati 60x60 cm e 60x90 cm.**

Arya è un brand di Laviosa Chimica Mineraria S.p.A.
www.arya.pet

Soluzione alternativa per personalizzare lo scaffale con un prodotto monoproteico, utilizzando il logo del proprio negozio o in alternativa un nome di fantasia. La private label Nutripet offre ai rivenditori un prodotto di fascia superpremium a filiera corta, design d'impatto e qualità di materie prime nazionali in stile italiano. Trasporto, personalizzazione e servizio etichettatura inclusi.

DA NUTRIPET L'ALTERNATIVA PER LA PRIVATE LABEL

TOGETHER SENSITIVE AGGIUNGE UN MIX DI FRUTTA E VERDURA

Together Sensitive Pork&Potato è un alimento monoproteico, senza coloranti e conservanti aggiunti, cruelty free e grain free, caratterizzato da fonti proteiche animali in prima voce di cartellino, con carne fresca e ingredienti naturali, tra cui un mix di frutta e verdura (mirtillo, mela, carota e spinaci) fonte naturale di fibre. Disponibile nei formati Mini (800g, 2kg e 7kg) e Medium Large (2,5kg e 12kg).

Le crocchette Almo Nature HFC sono preparate con ingredienti in origine idonei al consumo umano. Solo carne o pesce freschi, senza farine o disidratatati di origine animale e una sola fonte proteica, per offrire al gatto un alimento con proteine nobili digeribili fino al 98,73% (studio Università di Teramo) con conseguente beneficio per il microbiota intestinale. Inoltre, le crocchette HFC sono formulate per le esigenze dei gatti sterilizzati o poco attivi: un basso contenuto di magnesio, un moderato contenuto in grassi e un adeguato apporto di fibre.

ALMO NATURE HFC: IDEALE PER I GATTI STERILIZZATI

PRALZOO MONO: SALMONE, PISELLI E ROSA CANINA PER IL CANE

Pralzoo Mono - Salmone con Riso è un alimento completo per cani formulato con pesce come unica proteina animale. Contiene un'alta percentuale di salmone fresco oltre a salmone disidratato e sgrassato. L'apporto proteico è dato anche dai piselli. Contiene inoltre glucosamina, condroitina e yucca schidigera, per un effetto positivo sull'intestino, e rosa canina, fonte naturale di Vitamina C che può favorire il buon funzionamento del sistema immunitario.

NATURINA: TROTA E MAIALE PER CANI CON SENSIBILITÀ

La linea Naturina Elite Sensitive cane è composta dai nuovissimi secchi monoproteici realizzati con un unico cereale (low grain) e principalmente con materie prime di origine animale. Appositamente formulati con un numero limitato di ingredienti per cani con sensibilità alimentari. La nuova linea comprende un Puppy, un Adult mini e un Adult alla trota o al maiale come alternative alle proteine più diffuse. Tutti i prodotti Naturina Elite sono cruelty free, realizzati in Italia senza l'aggiunta di conservanti e coloranti chimici.

La linea Sensitive No gluten Natural Trainer nella variante Uovo si propone come alleata per i cani con difficoltà digestive, sia per taglie Small&Toy che Medium&Maxi. La sua formula adattata contiene ingredienti altamente digeribili, cereali integrali, prebiotici e concentrato di ananas 100% naturale che aiuta la funzionalità digestiva. Formulato con una singola fonte di proteina animale dall'elevato valore biologico, l'uovo, contiene tutti gli amminoacidi essenziali e rappresenta una fonte proteica alternativa che riduce il rischio di problemi gastrointestinali.

FORMULA NO GLUTEN CON UOVA PER NATURAL TRAINER

DA AEQUILIBRIAVET, 10 GUSTI PER CANI DI PICCOLA TAGLIA

Aequilibriavet è un'ampia gamma di prodotti monoproteici dedicati alla nutrizione e benessere degli animali domestici che può essere di aiuto nella gestione delle intolleranze alimentari. Soddisfa le esigenze dei veterinari e anche quelle dei proprietari, sempre alla ricerca di prodotti appetibili e funzionali alle necessità alimentari del proprio amico a quattrozampe. Disponibili in 10 gusti nel formato da 150 g, dedicato ai cani di piccola taglia.

RICETTA ITALIANA

Best Friend®

100% NATURALE

INGREDIENTI NATURALI DI PRIMA QUALITÀ

Mangimi per Roditori

Equilibrio intestinale

Senza zuccheri aggiunti

Privi di conservanti

FIBRE LUNGHE PER DENTI SANI

Scopri l'intera gamma di mangimi per roditori.

record_rinaldo_franco

www.recordit.com

RINALDO FRANCO SpA

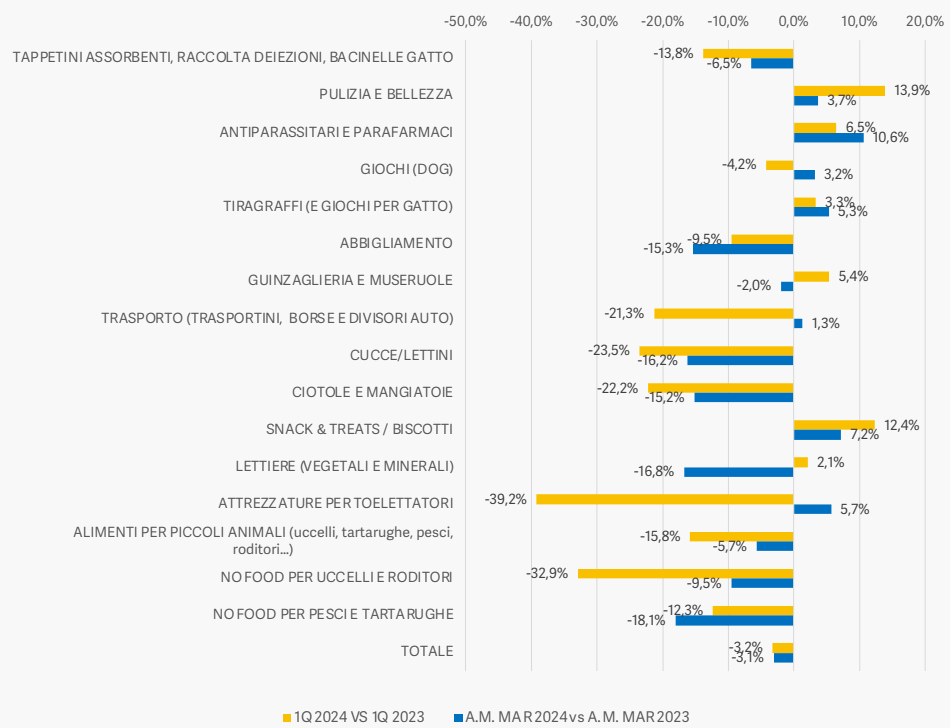
Pet care, sell in a -3,2% nel primo trimestre del 2024

Tra gli elementi più significativi dell'anno mobile terminante a marzo si segnalano la crescita di antiparassitari, attrezzature per toelettatori e snack & treats. Calano le lettiere, gli accessori per pesci e tartarughe e l'abbigliamento.

Come già visto in chiusura di 2023, nel primo trimestre del 2024 il mercato degli accessori per animali d'affezione registra una contrazione di pochi punti percentuali nel confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente, pari a -3,2%. Si tratta di un trend pressoché analogo a quello che si riscontra anche per quanto riguarda i due anni mobili: -3,1%. Questo è quanto emerge dalla ormai consueta rilevazione organizzata da Pet B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo no food.
Questa analisi, iniziata nel 2018, è realizzata sui dati di sell in di sette aziende tra i leader di mercato che permettono di ricostruire sia l'andamento delle vendite per canale sia gli scostamenti percentuali segmento per segmento. Non si tratta di dati completi ma possono rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. I raffronti sono stati fatti considerando i dati relativi allo stesso panel di aziende per tutti i periodi considerati: Camon, Croci, Ferplast, Mennuti, Rinaldo Franco, Trixie e United Pets.
Tra gli elementi più significativi dell'anno mobile terminante a marzo si segnalano la crescita degli antiparassitari (+10,6%), delle attrezzature per toelettatori (+5,7%; ma in forte contrazione nel confronto fra i trimestri) e snack & treats (+7,2% sull'anno mobile e +12,4% sul trimestre).
In calo soprattutto le lettiere (-16,8%), gli accessori per pesci e tartarughe (-18%) e l'abbigliamento (-15,3%).
Per quanto riguarda i canali, va segnalata una sorpresa nel confronto tra il primo trimestre del 2024 e lo stesso periodo del 2023: le vendite al canale dei pet shop presentano una crescita pari a +0,7%, un dato in controtendenza rispetto all'andamento degli ultimi anni. Va precisato però che il confronto tra anni mobili segna invece per il canale pet shop un calo pari a -8,3%.
Le catene invece crescono nel confronto tra anni mobili (+3%) e calano nel confronto fra trimestri (-7.4%).

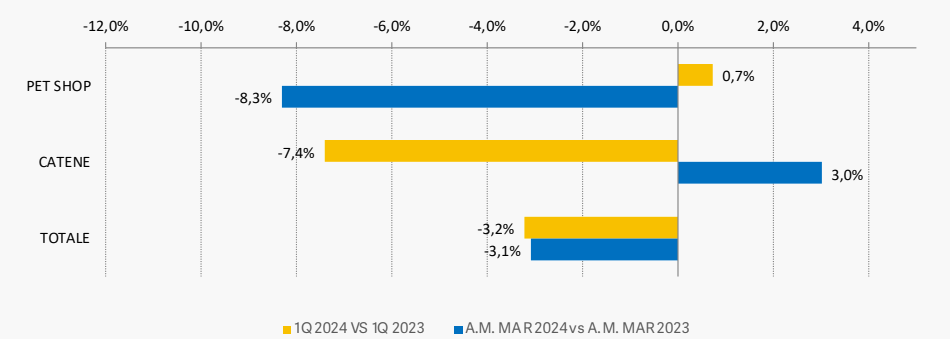
VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE
TREND PER CATEGORIE DI PRODOTTO

Confronto 1Q 2024 vs 1Q 2023
e confronto tra anni mobili a marzo 2024 vs marzo 23



VENDITE SELL-IN NO FOOD DI 7 AZIENDE CAMPIONE
TREND PER CANALE

Confronto 1Q 2024 vs 1Q 2023
e confronto tra anni mobili a marzo 2024 vs marzo 23



100% MADE IN ITALY
OK compost
TÜV AUSTRIA
INDUSTRIAL
S2250
LETTIERE VEGETALI
NATURALI • ECOLOGICHE
COMPOSTABILI • ALTA DURATA
SMALTIBILI NEL WC
KIIWI
THE QUALITY CHOICE
Search...
AddioOdori
Registrazione rivenditore
kiiwi.it
Compra on-line!
COMODO, VELOCE, CONVENIENTE.
AREA RISERVATA dedicata AI NEGOZI
KIIWI è un marchio PROLENA | info@prolena.it - www-prolena.it
www.kiiwi.it
© AP&P - Marketing & Business Consulting (www.ap-p.it)

Lettiere: continua la crescita delle formule vegetali

Il settore delle sabbie si mantiene stabile e in buona salute. Il mercato è ancora dominato dai prodotti minerali in silicio e bentonite. Tuttavia, negli ultimi anni cresce l'offerta di soluzioni green e biodegradabili. Segno di una maggiore disponibilità alla spesa da parte dei pet owner e di un interesse verso gli articoli green.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 5 voci a confronto

GENNY AVONTO
creative director
di **Ferribiella**

MARIAGIOVANNA SPLUGA
sales manager business
unit pet care di **Laviosa**

GIOVANNI BENUCCI
sales strategic brands
director di **Tolsa Italia**

LUCA ALBERTI
marketing manager
di **Prolena**

MICHELA BRUSCHINI
responsabile
marketing **Mhl srl**

Negli ultimi anni, con l'aumento della popolazione pet nelle case degli italiani, anche il mercato delle lettiere ha registrato un incremento delle vendite. Iniziato nel periodo pandemico il trend positivo è continuato anche l'anno scorso e si è confermato anche nel primo trimestre del 2024.
In silicio o in bentonite ma anche vegetali o con materiali biodegradabili: l'industria ha risposto a fronte di una crescita della domanda da parte dei consumatori offrendo una varietà sempre più completa di opzioni con un occhio sempre più attento alle tematiche green.
Ma non solo, nell'acquisto di una lettiera l'igiene e la neutralizzazione degli odori e la facilità di smaltimento sono elementi sempre più considerati dai pet owner.
Con gli animali domestici che vivono a stretto contatto con i proprietari, avere un prodotto funzionale e igienico è diventata una necessità. Infatti un altro aspetto da considerare è che i consumatori, specialmente i più giovani, vivono in case con superfici ridotte, soprattutto in città. Risulta necessario per loro quindi puntare anche su soluzioni efficaci per la gestione delle deiezioni del gatto: la lettiera diventa fondamentale nel garantire la pulizia ma anche nel minimizzare gli odori in casa.

AMPIA SCELTA /
Al tofu, 100% naturale o vegetale, da smaltire nel wc, plant based o biodegradabile, questi sono alcuni dei claim in evidenza sui pack delle ultime novità proposte dalle aziende. Segno di un segmento che sta cercando di rinnovarsi profondamente e dove la spinta verso alternative green è più evidente rispetto ad altre categorie merceologiche. La comunicazione della natura ecosostenibile comincia in primo luogo dalle confezioni, spesso riciclabili nella carta, che presentano grafiche accattivanti, con colori vivaci e facilmente identificabili a scaffale.

1. Tra le lettiere minerali, in silicio e vegetali quale registra una maggiore market share?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Ferribiella ha deciso di non commercializzare più le lettiere in silicio ormai da molti anni. Gli studi sulla tossicità delle polveri sono conclamati anche se non tutti i consumatori sono consapevoli e sufficientemente informati a riguardo. L'acquisto fa parte della routine di spesa familiare quindi spesso il consumatore non si sofferma troppo sulle specifiche del prodotto. Sicuramente le lettiere minerali e al silicio presentano volumi di vendita più alti ma l'attenzione e la consapevolezza si sta muovendo, un poco alla volta, su una scelta green e più sostenibile».*

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): *«Il mercato presenta da sempre una predominanza dele lettiere minerali, con quote piuttosto stabili negli anni, ma con un evidente cambio di preferenza da parte dei consumatori. Gli utenti infatti stanno passando dalle lettiere assorbenti a quelle agglomeranti, che garantiscono performance di igiene e durata indubbiamente migliori. La categoria che in questi anni sta registrando una maggiore crescita a valore, anche se ancora marginale, è quella delle lettiere a base vegetale: un prodotto che sta riscuotendo successo per le caratteristiche di leggerezza, naturalità e buone performance nella riduzione dei cattivi odori».*

Giovanni Benucci (Tolsa): *«Le lettiere minerali detengono la maggiore quota di mercato poiché funzionano meglio per il controllo degli odori,. Tra queste le agglomeranti sono quelle che stanno avendo una maggiore crescita. La famiglia di lettiere vegetali è quella che sta performando meglio, soprattutto nella versione agglomerante. Le lettiere in silicio sono una famiglia che sta diminuendo da alcuni anni, poiché il gel di silice è un prodotto non naturale che ha subito aumenti di prezzo a causa della fluttuazione dei costi di trasporto, poiché viene prodotto in Cina».*

Luca Alberti (Prolena): *«Le lettiere minerali hanno una market share molto più alta rispetto a quelle vegetali. Però negli ultimi anni abbiamo assistito a un'inversione del trend. Oggi la lettiera vegetale ha un costo maggiore di una minerale ma ha anche dei vantaggi: è più facile da smaltire e dura di più».*

Michela Bruschini (Mhl-Piripù): *«Il segmento è caratterizzato da una maggioranza di lettiere minerali. Tuttavia, la vendita di quelle in silicio è in calo a causa dei costi del trasporto e della difficoltà nel reperimento della materia prima. Invece registrano buone performance le lettiere in bentonite. In termini percentuali sono in crescita le lettiere vegetali, anche a causa di un maggiore attenzione da parte del consumatore, che stanno sottraendo quote di mercato a quelle in silicio».*

IVA LETTIERE: (QUASI) TUTTI VERSO L'ALIQUOTA AL 22%

Nonostante permanga notevole confusione in merito alla corretta Iva da applicare alle lettiere vegetali, dovuta alla mancanza di una posizione condivisa e inequivocabile a livello giuridico, la maggior parte dei player ha recentemente assunto una posizione cautelativa adeguandosi al caso di Almo Nature. Tuttavia la disputa pare tutt'altro che conclusa.

L'annosa questione legata all'Iva da applicare alle lettiere vegetali è ancora lontana da una risoluzione. La confusione sull'argomento è tanta e generata principalmente da un vulnus normativo. Facciamo un passo indietro. La corte di cassazione nell'estate 2023 aveva stabilito, con una sentenza emessa nei confronti di un prodotto a base di amidi e fecole di Almo Nature, che l'aliquota per questo prodotto dovesse essere al 22%. La decisione è stata confermata anche dall'Agenzia dell'Entrate.
Le diverse richieste di chiarimento da parte dell'azienda hanno sottolineato come da parte di chi deve legiferare in materia ci sia molta confusione, dal momento che ad alcuni prodotti a base vegetale viene imposta l'Iva al 10% e talvolta anche al 4%, con evidenti sbilanciamenti nel prezzo finale al pubblico.
La decisione presa nei confronti di Almo Nature ha generato un vero e proprio terremoto tra le aziende che producono e importano le materie prime per queste referenze, dal momento che la sentenza ha puntato i riflettori su un mercato dove alcuni player rivendono con un'aliquota che in alcuni casi è di 18 punti percentuali inferiore rispetto ad altri. E ora? Negli ultimi mesi, per paura di incorrere in sanzioni da parte dell'Agenzia diversi produttori, che precedentemente applicavano l'Iva al 4 o al 10%, hanno deciso di adeguarsi al 22%, principalmente optando per un approccio cautelativo ed evitare possibili sanzioni. Ma la situazione è tutt'altro che prossima a una risoluzione, come dimostra il fatto che alcuni player abbiano deciso di confermare l'aliquota agevolata, in quanto tale posizione sarebbe sostenuta dalle istanze d'interpello ricevute nel corso degli anni.

Sebbene da parte dell'industria ci sia una spinta notevole verso le lettiere green questa tipologia di prodotto non è ancora in grado di eguagliare i volumi generati dalle lettiere minerali, tuttavia è innegabile l'interesse da parte dei consumatori verso questo tipo di nuovi materiali. Tofu, truciolato, mais, ma anche carta e altri elementi biodegradabili o riciclabili poco a poco stanno sottraendo quote di mercato alle lettiere composte con altri materiali e in particolare quelle in silicio, più impattanti a livello ambientale.
Le ragioni di questa lenta scalata sono ascrivibili principalmente a un accresciuto interesse da parte dei pet owner per quanto riguarda le tematiche green. Ma non solo, infatti questi prodotti si presentano più leggeri, hanno un'elevata capacità assorbente, riducono gli sprechi e, dal momento che spesso sono smaltibili nel wc o nell'umido, rappresentano un'opzione pratica e comoda. Un altro aspetto importante riguarda la polverosità, queste lettiere non presentano la problematica diffusa tra le opzioni minerali di bassa qualità: ovvero la diffusione di polveri che possono causare danni alla salute del pet ma anche dei proprietari.

MATERIA PRIMA /
La scelta della materia prima è un aspetto determinante in questo mercato. Composizione, origine, proprietà peculiari determinano non solo le performance ma anche il costo e la durata della lettiera stessa. Per questo motivo, soprattutto negli ultimi anni, controllare a monte la

2. Avete riscontrato problematiche nella filiera di approvvigionamento?

Genny Avonto (Ferribiella): *«No, fortunatamente il portfolio di aziende con cui collaboriamo è solido e organizzato. Più preoccupante, soprattutto per l'incidenza che genera sul prezzo finale, è il costo dei trasporti, una voce che può creare oscillazioni davvero impattanti».*

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): *«La nostra azienda, grazie al completo controllo della filiera produttiva, in questi anni non ha avuto particolari difficoltà di problemi per quanto riguarda l'approvvigionamento delle lettiere minerali. Per le lettiere in silica gel, provenienti dalla Cina, invece, come tanti competitor abbiamo subito gli effetti Covid e post Covid e l'aumento dei costi di trasporto. L'allungamento del periodo di lead time ci ha portato a dover rivedere la nostra politica di approvvigionamento».*

Giovanni Benucci (Tolsa): *«Non abbiamo avuto problemi di approvvigionamento poiché disponiamo delle nostre miniere. Questo ci garantisce sia la disponibilità della materia prima che la garanzia della qualità dei nostri prodotti».*

Luca Alberti (Prolena): *«Prolena produce solo lettiere vegetali. Allo stato attuale non abbiamo registrato flessioni o difficoltà nell'approvvigionarci della materia prima dal momento che lavoriamo con lo scarto del mais. Prolena cerca di privilegiare la filiera corta a kmo. La reperibilità della materia prima non è stata un problema, cerchiamo di rifornirci presso fornitori italiani o al massimo europei».*

Michela Bruschini (Mhl-Piripù): *«Siamo un'azienda di produzione di legno e le nostre lettiere sono realizzate dagli scarti di lavorazione, non abbiamo il problema del reperimento della materia prima che oggi costa meno rispetto agli anni passati. Inoltre scegliamo di produrre le nostre lettiere solo in alcuni momenti dell'anno, per poter risparmiare su determinati processi ma anche per poter garantire performance e colore uniforme ai nostri prodotti».*

NATURE'S PROTECTION

LIFE AT ITS BEST

Il Primo alimento speciale per la bellezza del mantello di Cani e Gatti!

White & Light Coat DOG & CAT

Red & Brown Coat DOG & CAT

Dark Coat DOG & CAT

GM DISTRIBUZIONE

DISTRIBUTORE ESCLUSIVO PER L'ITALIA

GM Distribuzione s.r.l. | via Maestri del Lavoro, 3 60027 Osimo (AN) | **www.gmdistribuzione.com** | **gm@gmdistribuzione.com**
tel. 071.7211033 | cod. fiscale e p.iva: 00891840423

filiera di approvvigionamento è diventato un asset fondamentale che ha permesso ad alcune aziende di essere meno esposte alle fluttuazioni del mercato. La pandemia prima, la guerra in Ucraina e infine la crisi del canale di Suez, con le problematiche annesse legate all'aumento dei noli mare, ha causato un implemento significativo dei costi dell'importazione dei materiali per le lettiere e dei prodotti finiti, in particolare nel segmento delle minerali. «Assistiamo a un graduale ma costante declino delle lettiere a base di silica gel. Sebbene queste siano esteticamente belle e semplici da mantenere e abbiano buone performance, sono frutto di processi produttivi di sintesi molto impattanti a livello ambientale e vengono importate dalla Cina» spiega Mariangela Spluga sales manager business unit di Laviosa.
Alcune aziende hanno così preferito cercare alternative che presupponessero una filiera più corta. «Prepariamo le lettiere recuperando gli scarti del mais», racconta Luca Alberti, marketing manager di Prolena. «Poiché è una materia prima comune, abbiamo per lo più fornitori italiani o al massimo europei. Non abbiamo quindi avuto problemi di shortage e non siamo stati troppo esposti alla fluttuazioni del mercato, a parte forse durante l'inizio della guerra in Ucraina».

COSA CERCANO I CONSUMATORI /
Performante, leggero e in grado di neutralizzare gli odori: questo è il profilo del prodotto ideale ricercato dal consumatore finale. Tuttavia, complice anche il quadro socio economico recente che ha diminuito la capacità di spesa delle famiglie, negli ultimi mesi il principale criterio di scelta del prodotto è stato il prezzo.
Tuttavia è interessante notare come, soprattutto nei negozi specializzati, il pet owner, se adeguatamente consigliato dal retailer, ha un interesse maggiore verso prodotti innovativi che presentano un posizionamento di prezzo più elevato rispetto alle referenze

3. Quali sono i principali criteri di scelta da parte del consumatore?

Genny Avonto (Ferribiella): *«La lettiera deve essere assolutamente performante in termini di assorbenza (agglomerare rapidamente) e assorbire gli odori. Tutto il resto, è un di più, come le varie profumazioni. Alcune lettiere hanno una percentuale di assorbenza maggiore rispetto ad altre e dunque una performance più lunga nel tempo. Sicuramente il consumatore è oggi molto attento a tutti questi fattori ed anche al prezzo ma il criterio su cui si basano la maggior parte degli acquisti è la qualità».*

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): *«I principali criteri di scelta si possono dividere in tre macro-aree: la performance del prodotto, in particolare per la riduzione dei cattivi odori, la durata e, ultimo ma non meno importante, la preferenza del gatto. La tendenza generale è che, complice un numero di gatti sempre maggiore in case sempre più piccole, si ricerchino sul mercato prodotti con alte performance, in modo da garantire la migliore convivenza possibile tra i gatti e la famiglia. Spesso, infatti, la vaschetta con la lettiera è condivisa tra più gatti e posizionata in ambienti comuni, come bagni, ingressi o camere da letto, e quindi si ricerca sul mercato un prodotto che possa garantire la maggiore igiene possibile. In questi anni Laviosa, soprattutto con il brand Lindocat, dedicato al canale specializzato, ha lanciato sul mercato prodotti innovativi per rispondere a questo bisogno dei consumatori».*

Giovanni Benucci (Tolsa): *«Per i consumatori è importante che la sabbia sia efficace nel controllo del cattivo odore e nell'assorbimento e che sia ben accettata dal gatto. Naturalmente sono sempre più importanti anche la comodità, la lettiera deve essere facile da pulire, e la sostenibilità. Ecco spiegata la crescita delle lettiere agglomeranti e di quelle vegetali».*

Luca Alberti (Prolena): *«Il principale criterio di scelta del consumatore è legato all'efficienza di assorbimento della lettiera, il controllo degli odori, la polverosità, l'ecosostenibilità e infine il prezzo. Le lettiere vegetali costano di più però portano dei benefici che quelle minerali non hanno. Sono totalmente eco sostenibili, possono essere smaltite nel wc perché al contatto con l'acqua si sciolgono o gettate nell'umido. Per un pet owner che vive in un appartamento questi aspetti sono fondamentali».*

Michela Bruschini (Mhl-Piripù): *«Il consumatore cerca un prodotto economico. Tuttavia ultimamente si può notare come ci sia una ricerca di una lettiera performante e sostenibile, oltre che pratica. Ad esempio la nostra lettiera ci permette di sprecare molto meno prodotto dal momento che bisogna rimuovere solo la segatura generata dal contatto con le deiezioni. Un altro aspetto cui si pone attenzione è la capacità di abbattere gli odori, in particolari quelli ammoniacali derivanti dall'urina del gatto».*

Performante, leggero e in grado di neutralizzare gli odori: questo è il profilo del prodotto ideale ricercato dal consumatore finale. Tuttavia, complice anche il quadro socio economico recente che ha diminuito la capacità di spesa delle famiglie, negli ultimi mesi il principale criterio di scelta del prodotto è stato il prezzo

VOLARE ALTO NEL PET FOOD? SI PUÒ!

GRAIN FREE

INGREDIENTI ETICI

SACCO RICICLABILE GREEN WORLD

HOLISTIC PHILOSOPHY

Eagle
PET FOOD

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

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

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

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

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

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

TACCHINO FRESCO E SALMONE

AGNELLO FRESCO E SALMONE

PESCE BIANCO FRESCO E MANZO

MAIALE CON PATATE E PISELLI

AGNELLO CON PATATE E PISELLI

SALMONE FRESCO E TROTA

TACCHINO FRESCO E AGNELLO

TACCHINO FRESCO E ANATRA

Eagle PET FOOD

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

disponibili tra gli scaffali del supermercato. Per quanto riguarda invece i formati, i pack di dimensione media registrano migliori performance, sia nella Gdo che nello specializzato. In quest'ultimo canale sono disponibili e riscontrano un buon successo anche i sacchi più grandi, fino a 10 litri, che durano di più e a parità di prodotto offrono maggiore convenienza.
Se si parla di consumatore è necessario un nota bene importante relativo all'utilizzatore finale: i gatti sono animali in grado di comunicare una preferenza molto netta verso il food e accessori che vengono proposti loro. Chi possiede questi animali ben sa quanto siano attenti alla pulizia, in particolare delle lettiere, quindi l'acquisto di un prodotto rispetto a un altro spesso è determinato da come si comporta il felino davanti alla lettiera.

TRA GDO E SPECIALIZZATO /
Formato, tipologia e funzione contribuiscono a rendere le lettiere una categoria di prodotti molto venduta anche nel canale della Gdo. Il pet owner impegnato nella spesa per tutto il nucleo familiare è più facilitato, anche dalla presenza del carrello, ad acquistare una lettiera, spesso prediligendo i formati medi tra i 5 kg e gli 8 kg. L'offerta a scaffale è caratterizzata da un assortimento non molto ampio e profondo. L'acquisto delle lettiere al supermercato rientra nei cicli di spesa delle famiglie italiane dove lo shopper, punta spesso al primo prezzo o comunque è più propenso a inserire nel carrello un prodotto già conosciuto, anziché ricercare un'alternativa qualitativamente migliore.
I dati Assalco relativi al sell out della Gdo

4. Quali sono le principali innovazioni che state sviluppando nell'ambito delle lettiere?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Per quanto riguarda le lettiere in tofu abbiamo lavorato sulla scelta e sulla quantità dei materiali da inserire nella nostra lettiera. Le lettiere che presentano questa materia prima non hanno la medesima composizione e questa combinazione degli elementi in percentuali differenti può determinare il successo o meno di un prodotto rispetto ad un altro».*

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): *Nel nostro portafoglio di lettiere minerali Lindocat abbiamo alcune novità interessanti , tra cui i prodotti Multi-cat, addizionati con bicarbonato di sodio e pensati per chi ha più gatti in casa, oppure le lettiere con carboni attivi, per una naturale riduzione dei cattivi odori. La novità 2024 però è Lindocat Probiotic, a base di bentonite bianca addizionata con probiotici, i cosiddetti "batteri buoni", che una volta attivati a contatto con l'urina del gatto, combattono con i "batteri cattivi" che sono causa della proliferazione dei cattivi odori. Nel segmento delle vegetali invece, abbiamo appena presentato, in occasione della fiera Interzoo di Norimberga, la nuova referenza Lindocat Pro Natura, un progetto di UpCycling, ovvero riciclo creativo, che tramite il recupero e la valorizzazione di soli scarti vegetali della produzione agricola, porta alla creazione di un nuovo prodotto, una lettiera vegetale completamente ecosostenibile».*

Giovanni Benucci (Tolsa): *«Le aziende sono sempre più consapevoli del loro impatto sull'ambiente. La sostenibilità è sempre presente in ogni nuovo prodotto che sviluppiamo: la riutilizzazione dei rifiuti per la produzione di lettiere è sempre più presente, come per esempio nella nuova gamma Sanicat Natura Activa che, oltre ad essere biodegradabile e compostabile, è composta da sottoprodotti provenienti da altre industrie».*

Luca Alberti (Prolena): *«Lavoriamo costantemente per migliorare le nostre lettiere al mais. Abbiamo in mente di sviluppare diverse nuove linee, sempre vegetali per cui stiamo testando alcune alternative come prodotti a base di carta, trucioli di legno e tofu. La filosofia di Prolena è quella di proporre sempre prodotti sostenibili e a impatto zero».*

Michela Bruschini (Mhl-Piripù): *«Abbiamo in cantiere una novità, che sarà disponibile a breve che riguarda un nostro prodotto granulato e agglomerante. Per il negozio specializzato invece continuiamo a proporre le diverse linee per il negozio specializzato: basic, plus natural, premium».*

LA PAROLA AL RETAIL

"GRANDE RICHIESTA DI LETTIERE VEGETALI"

Giovanni Pagana - Tante Zampe, Trento

«L'andamento della vendita delle lettiere è positivo, si tratta di un prodotto ad alta rotazione, la durata di un sacco di medie dimensioni è di circa un mese. In particolare, la categoria che riusciamo a vendere più facilmente è quella delle lettiere vegetali, che registrano performance migliori di quelle minerali. Questo spostamento verso prodotti sostenibili è dipeso in particolar modo anche dalle policy riguardanti lo smaltimento dei rifiuti dei comuni della zona. L'utilizzo dei sacchi per l'indifferenziato è scoraggiato, a differenza dell'umido e del compostabile. Quindi molti pet owner richiedono le lettiere biodegradabili. I formati più richiesti sono quelli da 5 o 6 litri».

"CRESCE LA DOMANDA DEI GRANDI FORMATI"

Michele Olivo – Zoogarden, Udine

«Le vendite delle lettiere, in particolari quelle minerali, stanno andando molto bene. In negozio commercializziamo la Biosand del marchio Selim, nel formato da 10 e 15 litri. Si tratta di un formato particolarmente richiesto, dal momento che offre lunga durata. Il nostro punto vendita è in centro in una zona altamente abitata e lontano dalle grandi catene, quindi riusciamo a vendere sia i formati scorta che quelli più piccoli.
Per quanto riguarda la vendita delle lettiere vegetali notiamo come queste vengano in parte fagocitate da quelle minerali.
Le abbiamo in scaffale in negozio ma non vengono richieste come le classiche minerali».

"IN CAMPAGNA, UN PRODOTTO LEGATO ALLA STAGIONALITÀ"

Teresa Simoncini - Mondo Animale, Pizzighettone (CR)

«Dal momento che abitiamo in una zona di campagna i gatti, soprattutto d'estate, vivono molto di più all'aperto, quindi per quanto riguarda la vendita delle lettiere notiamo una certa flessione in questo periodo. A ogni modo, le lettiere più vendute sono quelle minerali agglomeranti, in formato da 7 l o 5 l, non abbiamo formati più voluminosi. Abbiamo iniziato ad acquistare anche le lettiere vegetali, che piano piano vengono richieste sempre di più dai proprietari di animali domestici».

LE PIÙ GRANDI INNOVAZIONI NASCONO DALL'ESPERIENZA

NUOVA LINEA PODIUM CON B-BIOTIC INTESTIMIX® FORMULA

B-BIOTIC INTESTIMIX® formula

NUOVE FORMULAZIONI ALL BREEDS E NUOVI GUSTI MADE IN ITALY

per cuccioli, cani adulti e cani sportivi

1° INGREDIENTE CARNE

GLUTEN FREE

MSM Pet Food presenta a Interzoo 2024 la **nuova linea PODIUM**, profondamente rivista e arricchita fino a renderla una **Finest Premium Quality Line**.

Le nuove formulazioni dai gusti più appetibili oggi includono un'innovativa formula all'avanguardia, brevettata e registrata da MSM, la **B-BIOTIC INTESTIMIX® FORMULA** – un esclusivo complesso di **Pre**biotici e **Pro**biotici che agendo in modo benefico sul microbiota intestinale, favorisce le funzioni gastrointestinali e rafforza le naturali difese immunitarie del cane.

Tutti i prodotti della linea Podium sono realizzati con la nostra irresistibile e croccante **Crocchetta 3+** che garantisce ENERGIA, NUTRIMENTO e GUSTO.

MSM PET FOOD
PRODOTTI COL CUORE

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

seguici su:

per il 2023, mostrano come il segmento sia in buona salute. La crescita registrata è di circa il 14% nell'anno terminante a dicembre 2023 con un valore generato di oltre 100 milioni di euro. Il canale con le performance migliori è quello dei supermercati che hanno veicolato più di due terzi del fatturato della Gdo, in crescita anche gli ipermercati e i piccoli market.
In quest'ottica, lo specializzato risulta fondamentale in quanto è più in grado di ricevere e spiegare al consumatore finale tutte le novità proposte dai produttori. In quest'ottica la guida all'acquisto dei negozi specializzati rimane l'elemento di differenziazione più importante per poter veicolare il valore aggiunto di un determinato prodotto o marchio.

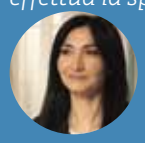
5. Quale canale risulta essere più performante per questo prodotto?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Indubbiamente l'acquisto al supermercato è comodo e di passaggio, senza però avere un assortimento ampio e talvolta di qualità. L'online è invece semplice ed evita di dover caricare e movimentare pesi importanti quando la famiglia di gatti comincia a diventare numerosa. I punti vendita fisici permettono al consumatore più attento di trovare una profondità di assortimento maggiore. Come per quasi tutte le categorie di prodotti per animali, il segmento online è assolutamente sempre in crescita e continuerà a crescere rapidamente».*

Mariagiovanna Spluga (Laviosa): *«Il consumatore si rivolge a un diverso canale in base alla tipologia di prodotto che ricerca. Nelle catene e nei pet shop sono più ricercati prodotti ad alta performance e innovazione anche grazie al servizio di assistenza alla clientela in fase di acquisto. Differentemente, nella Gdo la ricerca è più focalizzata sul prezzo per cui il consumatore tende a preferire un prodotto più basic. Per quanto riguarda l'online anche le lettiere, come tutte le categorie di prodotto, seguono trend di crescita positivi, anche se risultano frenati a causa delle difficoltà di gestione e logistica legate al volume e peso delle lettiere».*

Giovanni Benucci (Tolsa): *«Il canale specializzato è perfetto per questo tipo di prodotto, poiché ha assortimenti più ampi e solitamente copre tutte le richieste dei consumatori. Ma anche la Gdo più accorta ha capito come una lettiera vegetale con un marchio riconosciuto, di cui il consumatore si fida e che garantisce qualità costante, è la chiave migliore per far crescere il segmento rapidamente. L'online sta crescendo, come tutte le categorie».*

Luca Alberti (Prolena): *«I prodotti a marchio Kiwi di Prolena vengono venduti nei negozi specializzati. Siamo in procinto di lanciare anche le vendite online ma non prevediamo che possa diventare un canale dominante per questo tipo di prodotto. Tendenzialmente la lettiera è un prodotto che viene acquistato nei canali fisici, in particolare nei supermercati quando si effettua la spesa per tutta la famiglia».*



Michela Bruschini (Mhl-Piripù): *«Abbiamo sviluppato delle linee specifiche per la Gdo, affinché il consumatore possa recuperare il nostro prodotto ovunque. Cerchiamo di essere presenti su tutti i canali e stiamo investendo sul nostro store online che sta andando molto bene anche se non muove gli stessi volumi del canale fisico. L'online permette di dare una mano in termini di visibilità e fornisce numerose informazioni al consumatore».*

VETRINA **PRODOTTI**

BeNatural, la lettiera al tofu di Cat&Rina, è leggera e facile da smaltire, trattiene perfettamente gli odori ed è disponibile nella versione classica, ai carboni attivi, al profumo di pesca, tè verde o lavanda. Grazie a un agglomerante naturale "fa la palla", assorbe istantaneamente l'urina del gatto formando solidi grumi compostabili, semplici da rimuovere, che possono essere gettati nell'umido o nel wc. La formazione di una palla piccola e compatta riduce lo spreco, garantendo anche un risparmio per l'utilizzatore: un sacchetto da 5,5 litri durerà fino a 30 giorni.

CAT&RINA BENATURAL IN CINQUE VERSIONI

Laviosa presenta Lindocat Advanced Probiotic, una lettiera minerale a base di bentonite bianca e addizionata con probiotici. Questa innovativa formula garantisce il massimo dell'igiene e del controllo degli odori grazie all'azione antibatterica dei probiotici, che combattendo contro i "batteri cattivi" che causano cattivi odori, migliorano l'equilibrio microbico della lettiera e prevengono lo sviluppo di batteri indesiderati. Con una durata prolungata e sprechi ridotti, Lindocat Advanced Probiotic assicura un ambiente sano per tutti. Disponibile nel formato da 10 litri.

LAVIOSA LANCIA LA LETTIERA MINERALE CON PROBIOTICI

PETREET PUNTA SU ABETE ROSSO E MAIS

Petreet lettiera vegetale è il nuovo prodotto della gamma Petreet, disponibile nelle varianti neutra o profumata alla lavanda o in formato 12 litri. La lettiera è realizzata con materiali rinnovabili: corteccia di abete rosso da foreste certificate Fsc e sottoprodotti del mais, 100% compostabile e smaltibile nel wc. La lettiera è anti odore, super assorbente e agglomerante e dura fino a 80 giorni. Priva di polvere e morbida texture, è inoltre atossica e senza sostanze chimiche sintetiche.

SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos®

WELLNESS

MULTIPROTEIN +PREBIOTICI AXOS

Scorpi i nuovi alimenti multiproteici cane della linea Naxos

I prodotti **Conca d'Oro** e **Valle Bruna** completano la linea Naxos e sono formulati con un mix selzionato di carni provenienti da fornitori italiani. I **Superfood** che arricchiscono la linea sono:

CARCIOFO ZUCCA FINOCCHIO MELAGRANA

Email
info@naxospetfood.com

Naxos®

Scopri di più!

Le lettiere Preziosa Tofu Clumping sono realizzate a partire dalle fibre naturali derivanti dalla lavorazione della soia, un materiale ecocompatibile e privo di trattamenti chimici. Queste lettiere rappresentano la soluzione ideale per i proprietari di gatti che non vogliono compromessi tra efficienza, ecologia e igiene. Con una struttura porosa unica, le fibre assorbono odori e batteri formando aggregati solidi che rendono facile la pulizia. La durata estesa, fino a quattro settimane per un gatto, rappresenta non solo un risparmio economico ma anche un minor impatto ambientale. Questo prodotto rivoluzionario unisce efficienza e sostenibilità, offrendo una soluzione ecologica senza compromettere l'igiene.

DIGMA DISTRIBUISCE LA NUOVA GAMMA DI LETTIERE PREZIOSA TOFU CLUMPING

ITALIANWAY RILANCIA LA GAMMA SOFT&NATURAL

ItalianWay Soft & Natural è soffice e sempre asciutta. La lettiera è sicura, ecologica, facile da smaltire e mantiene un ambiente domestico profumato e pulito.
La nuovissima lettiera ItalianWay Soft & Natural è un prodotto vegetale composto da tutolo di mais. L'impiego di questo sottoprodotto, in sostituzione del mais, rappresenta una scelta consapevole per la riduzione degli sprechi. La porosità del tutolo, che trattiene liquidi e odori, rende questa lettiera agglomerante e ad alta velocità di assorbimento.

Tutte le lettiere Kiiwi sono progettate nel totale rispetto delle esigenze e della salute degli animali e sono altamente agglomeranti e compostabili (anche nel wc, dove consentito). Le molecole inibitrici degli sgradevoli odori che compongono le lettiere naturale Kiiwi, agiscono contro la proliferazione dei batteri, lasciando le cassette dei gatti igienizzate più a lungo. Le lettiere Kiiwi, sono attualmente disponibili in sei referenze: vegetal white, vegetal white aloe e calendula, vegetal white marsiglia, vegetal white carboni attivi, vegetal yellow e vegetal compact.

KIIWI DI PROLENA IN SEI REFERENZE

FERRIBIELLA OFFRE MORBIDEZZA, SEMPLICITÀ E PULIZIA

La lettiera per gatti Asssorbella Tofu è realizzata con polpa di soia alimentare e amidi vegetali, ed è biodegradabile senza l'aggiunta di additivi artificiali. La lettiera è morbida sulle zampe dei gatti grazie ai granuli cilindrici di 3mm e non genera polvere, prevenendo problemi respiratori. È un'alternativa naturale, ecologica e salutare rispetto alle lettiere tradizionali in argilla/bentonite e alle lettiere in silicio non biodegradabili. La lettiera Asssorbella al Tofu è altamente assorbente e priva di odori sgradevoli, formando istantaneamente un agglomerato solido che può essere facilmente rimosso con la paletta e smaltito nel wc o nell'organico. Dunque la lettiera al Tofu è facile da pulire, igienica e contribuisce alla riduzione della quantità di rifiuti che finiscono in discarica. Disponibile in tre versioni da 5,5 litri e 10 litri.

MONGE EASY GREEN INIBISCE LA FORMAZIONE DI AMMONIACA

Monge Easy Green vegetale è la nuova lettiera ecologica di Monge per gatti, ricavata da speciali fibre vegetali altamente assorbenti e agglomeranti. Grazie ai particolari principi attivi di origine naturale, inibisce la formazione di ammoniaca responsabile del cattivo odore. É priva di silicio o polveri e il suo processo di produzione è a basso consumo energetico e privo di combustibili fossili.

HYGIENE PLUS, DA CATSAN LA LETTIERA 100% NATURALE

La scelta della lettiera giusta è fondamentale per il benessere dei felini. Catsan vuole soddisfare anche i gatti più esigenti; per questo motivo ha sviluppato una gamma di prodotti differenziata: lettiere agglomeranti, non agglomeranti o una lettiera biodegradabile al 100%. La lettiera Hygiene Plus è disponibile in tre formati, 100% naturale, con speciali granuli minerali a pori fini che intrappolano batteri e odori sgradevoli.

AEQUILIBRIAVET, LA LETTIERA DI MARPET ECOSOSTENIBILE E CERTIFICATA

Aequilibriavet Natural Litter è la lettiera di Marpet forte di una composizione 100% vegetale e biodegradabile a base di mais bianco, compatibile con lo smaltimento nei rifiuti organici e nel wc. Possiede un elevato potere assorbente e agglomerante, permettendo una più agevole pulizia. Inoltre, grazie ad un principio attivo naturale, impedisce la proliferazione dei batteri e di conseguenza la formazione di odori sgradevoli. Aequilibriavet Natural Litter è l'unica lettiera vegetale con parametri certificati dal Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università degli Studi di Torino. Disponibile in cinque fragranze: naturale, lavanda, talco, ambra e carboni attivi.

HAPPY DOG®

All you feed is love

Sensible Pure

Freschezza e natura in lattina

- ✓ Oltre il 90% di proteine animali
- ✓ Senza cereali e senza glutine
- ✓ A supporto del sistema immunitario

REBO SRL - VIA MESTRE 31 - 21050 CAIRATE (VA) - 0331502700 - INFO@HAPPYDOG.IT - WWW. HAPPYDOG.IT

Natural Cat Litter è la linea di lettiere 100% vegetali che rispettano l'ambiente e garantiscono prestazioni ottimali. Natural Cat Litter Grain Texture si smaltisce nei rifiuti organici, è ideale anche per gatti a pelo lungo, offre ottima assorbenza e agglomerazione, mantenendo l'ambiente pulito e privo di cattivi odori. Natural Cat Litter Soft Texture è anche smaltibile nel wc. La scelta ideale per chi cerca una lettiera dalla manutenzione minima, perché controlla perfettamente gli odori ed è altamente assorbente e agglomerante, grazie alla naturale presenza di amido.

MANUTENZIONE MINIMA CON ALMO NATURE

PIÙ FRESCHEZZA CON TOILET FRESH BREEZE DI FARM COMPANY

La toilet, la lettiera ecologica di Farm Company, allarga la gamma con una nuova referenza profumata con una fresca fragranza alpina Fresh Breeze, in busta da 6 litri. La toilet nasce da fibre vegetali altamente ecocompatibili particolarmente leggere che permettono lo smaltimento della lettiera sporca direttamente nel water o nel compostaggio. Pensata principalmente per i gatti si può usare anche per piccoli roditori e rettili. Le fibre che la compongono, a contatto con i liquidi, si addensano creando una palla facilmente asportabile e il disodorante naturale ad azione igienizzante neutralizza immediatamente i cattivi odori, permettendo alla busta da 6 litri di coprire il fabbisogno igienico di un gatto per circa 60 giorni. Oltre al nuovo formato profumato da 6 Litri, La toilet è disponibile anche nella versione standard, nel formato da 10 e 20 Litri, ideale anche per rettili e piccoli roditori.

SANICAT È NATURALE E BIODEGRADABILE

Sanicat Natura Active Recycled deriva dal recupero di derivati non alimentari dell'industria del mais, è priva di coloranti, profumi o ingredienti nocivi aggiunti. Naturale, biodegradabile e compostabile al 100%, è una lettiera che si agglomera e forma agglomerati compatti che sono facili da rimuovere. Non produce polvere, facilita la pulizia e neutralizza naturalmente gli odori sgradevoli, permettendo di rimanere pulita più a lungo.

La Lettiera Naturale Piripù è un nuovo sistema di lettiere per gatti e roditori totalmente ecologico, privo di odori sgradevoli e senza polveri. Un prodotto 100% naturale realizzato con fibre di legno, antisettico, che non contiene additivi chimici, nocivi per la salute dei nostri animali da compagnia. Il particolare processo di lavorazione del legno, unito a sostanze totalmente naturali, hanno dato come risultato una lettiera altamente performante in grado di abbattere naturalmente i cattivi odori, compreso lo sgradevole odore ammoniacale. A contatto con i liquidi, la lettiera si sfalda e va a posizionarsi sul fondo, rilasciando inoltre un gradevolissimo e naturale odore di legno. In superficie rimane sempre e solo la lettiera pulita, garantendo agli amici animali zampette sempre asciutte. L'alto potere assorbente rende la lettiera Piripù un prodotto molto economico, che offre una durata maggiore rispetto le normali lettiere presenti sul mercato.

PIRIPÙ È REALIZZATA CON FIBRE DI LEGNO

VETERINARIA TRIDENTINA DISTRIBUISCE NATURAL SAND

Natural Sand di Veterinaria Tridentina è la lettiera agglomerante, sostenibile e made in Italy.
Grazie all'assenza di polveri e all'uso di materie prime naturali italiane, Natural Sand è la soluzione migliore per l'ambiente e per la salute di tutta la famiglia.
La lettiera è estremamente assorbente e agglomerante: un litro di sabbia assorbe tre litri di liquido. Grazie alla sua biodegradabilità è facilmente smaltibile, è disponibile in diverse profumazioni.

VITAKRAFT, SUPER ASSORBENTE E 100% ECOLOGICA

"Natural Clean" è una lettiera vegetale agglomerante e superassorbente realizzata dal chicco del mais bianco. È un prodotto made in Italy, 100% ecologico che può essere smaltito sia nel wc che nell'organico. Non fa polvere, non si attacca alle zampe del gatto ma soprattutto elimina immediatamente i cattivi odore. Il pack è da 2,4 kg e dura quattro settimane.

MONDO BAFFO TOP: LA VERSIONE AI CARBONI ATTIVI DI ZOODIACO

Mondo Baffo Top purissima agglomerante tipo fine ultra con carboni attivi è una lettiera igienica composta al 100% da bentonite bianca a grana fine altamente assorbente e agglomerante: la ridotta dimensione del granulato permette una rapida agglomerazione e la formazione di una palla facile da raccogliere e da smaltire. 100% naturale, la bentonite bianca unita ai carboni attivi permette un rapido assorbimento dei liquidi e degli odori garantendo elevati livelli di igiene. Disponibile nel formato da 7,5 l.

AdTab™

Compresse Masticabili

PM-IT-23-0143

Easy to Give isfm Approved*

***ISFM**
International Society of Feline Medicine

AdTab ha ottenuto il riconoscimento Easy to Give Award **per la facilità di somministrazione nel gatto**

UNA **GUSTOSA COMPRESSA** AL MESE

ELIMINA **PULCI E ZECCHE**

PREVIENE LA **CONTAMINAZIONE DELLA CASA** DALLE PULCI*

*nelle aree in cui l'animale ha accesso

novità

Amarsi è **facile**

È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.**
L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 8 settimane di vita e da 1,3 kg di peso corporeo e per gattini dalle 8 settimane di vita e da 0,5 kg di peso corporeo.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario. Aut. Pub. 108-VET-2023.

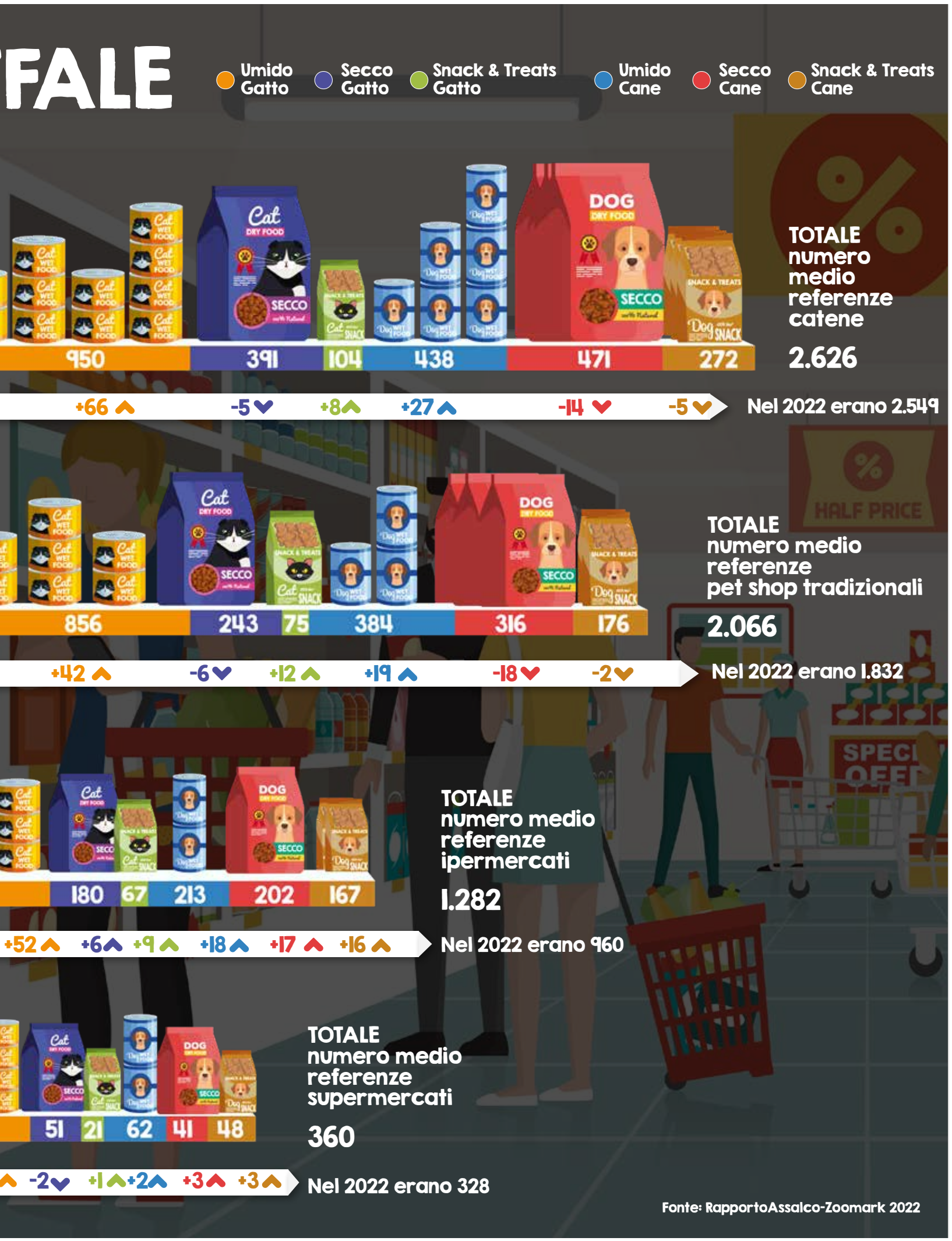
Elanco™

Come cambia l'assortimento di pet food nei pv

In tutti i canali aumenta il numero medio di referenze pet food. Un'inversione di tendenza rispetto al 2022 che aveva visto una contrazione nelle catene e nei pet shop. Tra i segmenti più rappresentati si trovano ancora gli alimenti umidi, in particolare per i gatti, e gli snack. Questi ultimi, in controtendenza a quanto registrato nell'anno precedente, sono cresciuti sia nel largo consumo sia nello specializzato.

di Francesco **Graffagnino**

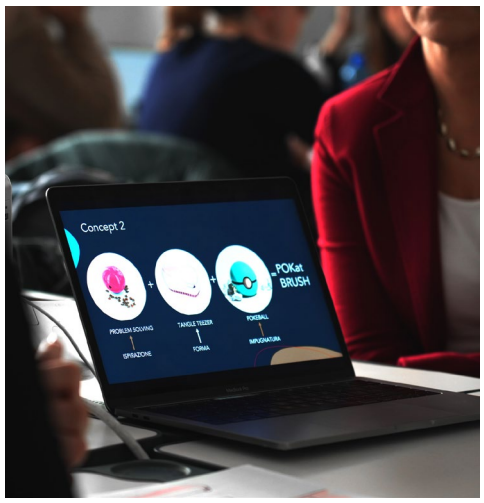
Aumenta il numero medio di referenze pet food in tutti i canali. L'incremento più significativo si registra negli ipermercati, seguono catene e pet shop della Gdo, negozi indipendenti e infine supermercati.
La fotografia che si ricava dai rilievi pubblicati all'interno del rapporto Assalco-Zoomark 2024, che monitora il bimestre novembre-dicembre 2023, è che tutti i canali della distribuzione abbiano implementato l'offerta di umido, secco e snack. Il dato è in controtendenza rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, quando pet shop e catene avevano registrato una contrazione dell'offerta complessiva, i primi facendo registrare un -7,2%, i secondi un -14,1%. Ridimensionamento che probabilmente era stato determinato da una selezione sempre più accurata delle referenze da esporre a scaffale ma anche, soprattutto per i negozi indipendenti, da una riduzione dello spazio del punto vendita a cui ha seguito un riassortimento dei prodotti proposti.
Tuttavia, questo trend sembra essersi assestato e, in parte, invertito. I pet shop indipendenti hanno registrato 2.066 referenze a scaffale segnando un +1,9% rispetto all'anno precedente, le catene e Gdo segnano invece una media di 2.626 prodotti alimentari, +3% sul 2022, mentre gli ipermercati e i supermercati hanno fatto segnare rispettivamente un +10,2% e 5,2%. Con un nota bene importante: quest'anno il rapporto Assalco ha rilevato le catene e i pet shop della Gdo insieme; i due canali lo scorso anno erano separati.
Passando a considerare i segmenti di prodotto, si confermano alcuni trend registrati negli ultimi anni. Si assiste ancora una riduzione del secco cane (-5,3%) e del secco gatto (-2,4%) nel canale indipendente. Soprattutto per il dry dog si conferma la tendenza a ridurre le referenze esposte a scaffale. Tra le ipotesi di questo ridimensionamento c'è la possibilità che i pet shop di piccole-medie dimensioni abbiano deciso di ottimizzare lo spazio disponibile all'interno del punto vendita puntando su altre referenze, essendo i pack di questo tipo di alimenti piuttosto voluminosi. Per queste due categorie merceologiche il calo riguarda anche il canale catene e pet shop della Gdo, che ha fatto registrare per il secco cane un -2,8% e per il secco gatto un -1,2%.
Il wet cat si conferma il segmento più presente, rappresentando di media un terzo della proposta a scaffale con un aumento significativo registrato in tutti i canali della distribuzione. Il medesimo trend si osserva anche per le referenze umide per i cani.
Infine, crescono anche i fuoripasto, sia per cani sia per gatti, in controtendenza rispetto all'anno precedente quando la proposta commerciale, in particolare dei rivenditori specializzati, aveva registrato una contrazione significativa.

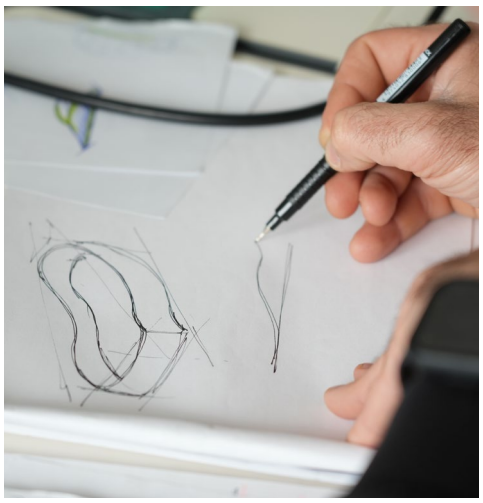

FALE
Umido Gatto
Secco Gatto
Snack & Treats Gatto
Umido Cane
Secco Cane
Snack & Treats Cane
950
391
104
438
471
272
+66
-5
+8
+27
-14
-5
TOTALE numero medio referenze catene
2.626
Nel 2022 erano 2.549
856
243
75
384
316
176
+42
-6
+12
+19
-18
-2
TOTALE numero medio referenze pet shop tradizionali
2.066
Nel 2022 erano 1.832
180
67
213
202
167
+52
+6
+9
+18
+17
+16
TOTALE numero medio referenze ipermercati
1.282
Nel 2022 erano 960
51
21
62
41
48
-2
+1
+2
+3
+3
TOTALE numero medio referenze supermercati
360
Nel 2022 erano 328
Fonte: RapportoAssalco-Zoomark 2022

A lezione di Pet design

La progettazione pet friendly è il focus del nuovo Corso Executive di POLI.design rivolto alle aziende del settore, a designer e progettisti. L'obiettivo è fornire un metodo per la creazione consapevole di luoghi, soluzioni e prodotti ispirati ai principi di inclusività, relazione, benessere e design

Fornire le basi disciplinari e concettuali per progettare ambienti e prodotti dedicati ai pet in un'ottica meno antropocentrica, mettendo sullo stesso livello d'importanza la soggettività dell'animale e quella della persona. È il focus della seconda edizione del corso Executive in Pet Design CZ Ambienti e prodotti per il benessere degli animali promosso dallo studio The HAD Human Animal Design, riferimento nel settore del pet design per interni e prodotti, e dal POLI.design, società consortile del Politecnico di Milano e punto di osservazione autorevole e consolidato sui trend e sull'innovazione del settore.
Il corso, che prenderà il via il prossimo 11 ottobre, è il primo programma didattico del genere in Italia e in Europa e si fonda su un metodo di apprendimento interdisciplinare che coniuga tre differenti aree formative: design, medicina veterinaria, zoo-antropologia, a cui segue una parte progettuale. L'obiettivo è approcciare la progettazione pet friendly partendo dall'insieme di relazioni e caratteristiche proprie del contesto nel quale è inserito l'animale e realizzare concept ispirati ai principi di inclusività, relazione, benessere e design. Il risultato sarà l'accrescimento del benessere degli animali all'interno degli spazi, il miglioramento qualitativo della relazione con il pet owner, una più corretta inclusione nel paesaggio urbano attraverso il design.





UN CORSO PER LE AZIENDE DEL PET /
Il corso è rivolto innanzitutto alle realtà della pet industry e dell'hospitality, oltre che a progettisti interior e product designer, e a chi intende acquisire conoscenze di base e sensibilità sul progetto di prodotti, arredi e spazi per gli animali da compagnia e per la loro relazione con l'uomo.
«Questo corso fornisce una risposta a una visione ancora troppo antropocentrica di prodotti e ambienti dedicati ai pet» afferma Amelia Valletta, architetto, fondatore e direttore scientifico del corso e The HAD Human Animal Design. «Il nostro obiettivo è sensibilizzare e dare risposte concrete a operatori e professionisti del settore all'esigenza di riprogettare prodotti, spazi e ambienti sempre più attenti alle esigenze e ai bisogni etologici degli animali. Un'esigenza sempre più centrale anche in forza del fatto che il consumatore di oggi è sempre più attento e orientato alla ricerca di prodotti adatti in termini di materiali e funzionalità per i propri cani e gatti».
La seconda edizione si avvale dell'esperienza positiva del percorso formativo dello scorso anno durante il quale i partecipanti hanno avuto modo di applicare immediatamente le conoscenze acquisite sviluppando i concept per una serie di prototipi destinati alla cura del manto di cani e gatti. L'attività di progettazione è avvenuta in collaborazione con Minelli Group, sotto la guida dello studio The HAD Human Animal Design e la supervisione della direttrice scientifica Amelia Valletta. I concept sono stati esposti all'edizione 2024 di Interzoo.

Amelia Valletta, architetto, fondatore e direttore scientifico del corso e The HAD Human Animal Design

Per maggiori info:
https://shorturl.at/pmR50

www.linkedin.com/company/polidesign-milano/mycompany/

GIORNATA MOVIMENTATA?

Vitakraft®

SEMPLICEMENTE *felici* con Vitakraft

La vita è fatta di piccoli momenti da vivere insieme.
Ogni giorno un'avventura e una sorpresa. E se il tuo micio combina un piccolo disastro? Fermati un momento e regalagli una coccola che renda anche quest'attimo unico e speciale.

Snack Vitakraft, produzione Made in Germany, ingredienti di alta qualità, tante vitamine, senza zuccheri ed esaltatori di sapidità. Spuntini sani e irresistibili in tante varianti, anche vegetariane. Coccole golose che rendono felici gatti e padroni.

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

Ingannevolezza nelle etichette del pet food

Ogni informazione sul packaging, oltre a essere veritiera, deve risultare coerente al principio di diligenza professionale e non tesa a confondere il consumatore. L'ingannevolezza può realizzarsi con l'uso di qualunque menzione, indicazione, marchio, immagine o simbolo.

di **Paola Cane,** Ceo e Founder di **Mia Solution**

In tutte le categorie merceologiche, l'etichettatura riveste diversi ruoli: da un lato, fornisce ai consumatori informazioni rilevanti ai fini di salute, sicurezza e qualità dei prodotti divenendo un essenziale documento rivolto ai responsabili delle decisioni di acquisto e alle autorità, dall'altro contribuisce a comunicare valori del prodotto e del titolare del brand, andando a plasmare le preferenze del consumatore e ad orientare le sue scelte di consumo.
Se la natura documentale dell'etichetta può essere soddisfatta dall'etichettatura obbligatoria, per raggiungere il secondo obiettivo gioca un ruolo fondamentale il complesso di informazioni fornite su base volontaria, composto da claim, testi descrittivi, immagini e icone che completano le informazioni obbligatorie e contribuiscono alla differenziazione dei prodotti e ad illustrare qualità, valori e caratteristiche del brand.

TRE ASPETTI /
La conformità di un'etichetta, infatti, non si risolve nella mera presenza, veridicità e correttezza delle informazioni obbligatorie, ma anche nella conformità delle informazioni facoltative ed è proprio su queste ultime che si articola il complesso giudizio di ingannevolezza.
Ai sensi dell'art 11 del reg. 767/2009, un'etichetta è considerata ingannevole quando induce il consumatore in errore riguardo a tre aspetti. Il primo fa riferimento all'uso previsto o alle caratteristiche dei mangimi, in particolare, la natura, il metodo di fabbricazione o di produzione, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata, le specie o le categorie di animali cui sono destinati.
Un secondo aspetto di ingannevolezza riguarda l'attribuzione di effetti o proprietà che i mangimi non possiedono oppure la presenza di un'indicazione che

lascia intendere caratteristiche particolari, nonostante tutti i prodotti comparabili posseggano le stesse caratteristiche.
Infine l'ingannevolezza può riguardare la conformità dell'etichettatura al catalogo comunitario e ai codici comunitari di cui agli articoli 24 e 25.

LA DISCIPLINA GENERALE /
Quando si entra nell'ambito dell'ingannevolezza, il reg 767/2009 non è l'unico riferimento utile: è di fatto indispensabile non trascurare l'applicazione della disciplina generale sulla pubblicità, comprese quelle sulla pubblicità comparativa, sulle pratiche sleali e del codice del consumo, che consentono una indispensabile visione unitaria del concetto di ingannevolezza.
Per definire più compiutamente il concetto di ingannevolezza occorre innanzitutto guardare agli articoli 21 e 22 del d. lg. N. 146 del 2007 sulle pratiche commerciali sleali e agli artt. 18 e seguenti del Codice del Consumo, che definiscono ingannevoli le informazioni contrarie alla diligenza professionale, che non solo non siano rispondenti al vero ma anche quelle che, seppure di fatto corrette, in qualsiasi modo, considerata la presentazione complessiva, inducono o sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio riguardo alle caratteristiche essenziali di un prodotto, tra le quali natura, composizione, processo produttivo, origine, prezzo e così via.

TUTTI GLI ELEMENTI /
È importante sottolineare che, per essere conforme, un'informazione non deve essere soltanto veritiera, ma essere coerente al principio di diligenza professionale e inidonea a ingannare il consumatore. Tale fattispecie si configura spesso nel caso di uso di non normati, che, molto spesso, vengono considerati "territorio di nessuno" al punto che gli operatori si sentono legittimanti ad attribuire significati ambigui, soggettivi, strumentali alle proprie esigenze di marketing, senza considerare il rischio che possano configurare ipotesi di ingannevolezza.
Di fatto, l'ingannevolezza può realizzarsi con l'uso di qualunque menzione, indicazione, marchio, immagine o simbolo: in ciascuno di questi casi, il giudizio di ingannevolezza si articola valutando tutti gli elementi che compongono l'etichetta e verificando che l'etichettatura presenti entrambi gli elementi costitutivi dell'ingannevolezza: da un lato l'elemento oggettivo (relativo al contenuto informativo, contrario alla diligenza professionale, o non veritiero) e, dall'altro, l'elemento relativo all'idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore, inducendolo ad assumere una decisione d'acquisto che non avrebbe altrimenti preso.

NOVITÀ

YOUACT® PET

QUANDO IL LORO BENESSERE HA BISOGNO DI SUPPORTO

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

I PLUS DI YOUACT® ENTERO

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

I PLUS DI YOUACT® ENTERO SOS

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

I PLUS DI YOUACT® GLICO

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

#OneHealth

MSD Animal Health

ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia

Sostenibilità ambientale del pet food ed etichettatura

Oltre alla consulenza tecnica, Assalco punta a offrire agli associati anche servizi quali la continua condivisione delle informazioni aggiornate inerenti le tematiche più rilevanti per il comparto. Tra queste spiccano ad esempio quelle relative alla direttiva Greenwashing sulla comunicazione legata alla transizione verde.

a cura di **Assalco**

È un dato di fatto: i consumatori di prodotti di largo consumo sono sempre più sensibili al tema della sostenibilità ambientale. Le aziende cercano di adeguare i loro prodotti investendo su packaging riciclabili, approvvigionamento da fonti sostenibili, ricorso all'energia pulita e i responsabili del marketing tramutano questo impegno in comunicazioni al consumatore.
La comparsa sull'etichetta di informazioni sulla sostenibilità ha reso necessario per tutelare l'acquirente da pratiche sleali l'adozione da parte dell'Unione Europea della direttiva Greenwashing (Direttiva europea 2024/825), relativa alle comunicazioni sulla transizione verde.

I CLAIM DA EVITARE /
In base a tale direttiva, il "responsabile per l'etichettatura", ovvero colui che immette in commercio il prodotto a proprio marchio ed è quindi incaricato nei confronti delle autorità di controllo di presentare giustificazione delle comunicazioni sul prodotto, dovrà evitare alcune pratiche non più consentite in tutte le comunicazioni che facciano riferimento ai propri prodotti. Fra queste rientrano ad esempio l'utilizzo di marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione riconosciuti ufficialmente o non stabiliti da autorità pubbliche. Non sarà permesso inoltre formulare claim generici per i quali l'operatore non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni alle quali i claim fanno riferimento. Non sarà possibile formulare claim ambientali relativi al prodotto nel suo complesso quando riguardano soltanto un determinato aspetto del prodotto, e nemmeno affermare, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto abbia un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra. I produttori non dovranno inoltre presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'UE per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico.

DA APPROVARE /
Queste pratiche devono essere evitate per tutte le tipologie di comunicazione, non solo per le etichette (comunicazione on pack): la direttiva Greenwashing si applica infatti anche a tutte le comunicazioni off pack relative al prodotto, come ad esempio quanto pubblicato online, nei punti vendita o nelle pubblicità di qualsiasi genere.
In autunno, è prevista la votazione della direttiva green claims, un'ulteriore normativa relativa alla corretta informazione del consumatore in merito alla sostenibilità dei prodotti. Dall'applicazione della direttiva, che dovrà essere recepita dalla normativa nazionale, deriverà l'obbligo per gli operatori responsabili per l'etichettatura dei prodotti di prenotificare e ottenere approvazione dei green claims prima della presentazione sul mercato, giustificandoli attraverso sistemi di life cycle assessment (LCA), che valuta l'impatto ambientale prendendo in considerazione tutto il ciclo di vita dei prodotti: dall'origine della materia prima, passando dalle fasi di produzione e logistica, sino alla fine vita del packaging.

ARMONIZZAZIONE EUROPEA /
Per quanto riguarda il pet food il metodo di valutazione dell'impronta ambientale dei prodotti approvato dalla Commissione è la Pet Food PEFCR (Product Environmental Footprint Category Rules). Il documento di riferimento della Pet Food PEFCR è attualmente in fase di aggiornamento e la ripubblicazione è attesa entro la fine dell'anno in corso.
Per comunicare la sostenibilità ambientale del pet food, le aziende dovranno inoltre tenere in considerazione il regolamento sugli imballaggi e i rifiuti da imballaggio (PPWR), di cui è atteso per la fine dell'anno l'accordo definitivo sul testo, che dovrebbe essere pubblicato nel 2025. Obiettivo del legislatore è quello di armonizzare il mercato del packaging europeo dalla produzione alla fine vita dell'imballaggio. I claim ambientali relativi alle caratteristiche degli imballaggi previsti dal regolamento potranno essere effettuati solo su proprietà dell'imballaggio che superano quelle minime imposte dal regolamento stesso.

ZOOMARK

an event by

Bologna Fiere Group

21ª fiera internazionale del pet food e del pet care

ZOOMARK

BolognaFiere

5—7 Maggio 2025

Bigger and bolder

Show Office
info@zoomark.it
zoomark.it

Certified Trade Fair

094/2023
ZMRK23R2

Con il patrocinio di

ASSALCO
Associazione Nazionale Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia

FEDERCHIMICA AISA

Viaggiare con il pet: consigli per un'esperienza confortevole

L'associazione che raggruppa e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari si impegna a fornire ai medici veterinari gli strumenti adeguati per aiutare i pet owner a pianificare le vacanze con l'animale domestico. L'obiettivo è informare e supportare i consumatori nella corretta gestione del cane o del gatto, al fine di favorirne il benessere anche in trasferta.

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

Con l'avvicinarsi della stagione estiva, sono molti i proprietari di cani e gatti che si preparano a partire per una meritata vacanza. Che sia lunga o mordi e fuggi, vicino casa o a grande distanza per chiunque abbia un pet la domanda è sempre la stessa: come garantirgli un'esperienza confortevole? Con qualche semplice accorgimento è possibile far vivere una bella esperienza di viaggio anche a cani e gatti.
Non sempre, infatti, i nostri amici a quattro zampe amano gli spostamenti, specialmente se si tratta di lunghi viaggi in auto. Molteplici possono essere le ragioni all'origine del loro disagio. Le esperienze negative passate, come incidenti o viaggi stressanti, rientrano tra le cause più comuni, ma alcuni animali, proprio come le persone, possono soffrire di cinetosi e provare un vero e proprio disagio e nausea a causa del movimento e dell'instabilità durante il viaggio. Anche l'ansia può imitare i sintomi del mal d'auto, rendendo difficile distinguere la causa esatta. In ogni caso, è importante comprendere le paure del nostro animale e cercare di intervenire tempestivamente.

RIMEDI AL MAL D'AUTO /
In particolare, la cinetosi, o mal d'auto, è causata dalla stimolazione del sistema vestibolare nell'orecchio interno, responsabile dell'equilibrio e si presenta con sintomatologie diverse tra cani e gatti. I primi, possono manifestare segnali come respirazione affannosa, salivazione intensa, agitazione, vomito e leccamento delle labbra. I cuccioli o i cani giovanissimi ne sono più suscettibili in quanto il sistema vestibolare non è ancora funzionante o completamente sviluppato.
Anche i gatti possono soffrire mal d'auto psicologico/comportamentale, manifestando segnali di stress o disagio. Possono diventare irrequieti, iniziare a miagolare e girare su sé stessi, agitarsi cercando di uscire dal trasportino e, in alcuni casi, mordere o graffiare. I sintomi possono includere ipersalivazione, respirazione accelerata, vomito e, a volte, emissione di feci non consistenti.
Se si decide di far viaggiare il proprio animale domestico, ci sono alcuni accorgimenti che possono rendere l'esperienza meno stressante. Questi includono fare soste frequenti, assicurarsi che l'animale abbia accesso ad acqua fresca e cercare di mantenere le sue abitudini alimentari abituali. Inoltre, in caso di viaggio con un cane, è importante sistemarlo in sicurezza in uno spazio ristretto ma ben ventilato e confortevole, ed evitare forti odori o fumo all'interno dell'auto. Il gatto deve viaggiare sempre all'interno del trasportino, che deve essere spazioso e comodo, per rassicurarlo e proteggerlo dai rumori e dalla luce. Ogni due ore circa, fate una sosta per coccolare il gatto o, se è abituato al guinzaglio, fatelo uscire dall'auto in sicurezza per qualche minuto.

L'AIUTO DEI PROFESSIONISTI /
Se l'animale sembra però soffrire particolarmente durante gli spostamenti, il medico veterinario sarà la figura a cui far riferimento per ottenere consigli su farmaci specifici contro il mal d'aria e il mal d'auto.
Essere responsabili proprietari di animali domestici implica un impegno costante, anche durante le vacanze. Per questo, Federchimica AISA, l'associazione che raggruppa e rappresenta le aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, si impegna a fornire ai medici veterinari gli strumenti adeguati per aiutare i clienti a pianificare le proprie vacanze con gli animali domestici.
L'importante è non improvvisare e consultare sempre il medico veterinario di fiducia per ottenere consigli e informazioni utili al benessere degli animali anche durante i periodi lontani da casa.

C'è pet… e pet! Alimentazione su misura, per amici sempre al top!

Come noi, anche i nostri amici a quattro zampe hanno esigenze nutrizionali diverse in base all'età, allo stile di vita o alla taglia. È importante non sottovalutare l'unicità di ogni pet, fornendo sempre un'alimentazione specifica che possa soddisfare le peculiari esigenze di ogni cane o gatto.

Alcune caratteristiche possono essere di facile intuizione, tutti sappiamo che un gattino ha esigenze differenti da quelle di un gatto adulto, ma per esempio spesso si fatica di più a riconoscere quelle di un cane di 8 anni, che agli occhi (e nel cuore) del pet owner sembra sempre un eterno cucciolone, ma che in realtà necessita di un'alimentazione a sua misura!
E non si tratta solo di età o taglia, si tratta anche di fornire un nutrimento adatto allo stile di vita del pet o di riconoscere esigenze specifiche in caso di patologie o malesseri, anche temporanei.
Riconoscere tutte queste esigenze può fare una grande differenza nella salute e nel benessere degli amici a quattro zampe, garantendo loro una vita migliore e assicurando al proprietario di poterlo avere a fianco il più a lungo possibile.

ETÀ: PASSA IL TEMPO, CAMBIANO LE ESIGENZE

Cuccioli e gattini richiedono una dieta specifica, pensata per loro e ricca di nutrienti essenziali per garantire una crescita equilibrata e uno sviluppo ottimale. Un baby pet infatti ha bisogno di una maggiore quantità di proteine, grassi, vitamine e minerali rispetto agli adulti. Per soddisfare queste esigenze servono alimenti specifici che forniscano loro tutto ciò di cui hanno bisogno per diventare grandi, forti e sani!
Man mano che cresceranno, le loro esigenze nutrizionali cambieranno con loro. Gli animali adulti richiedono meno proteine e calorie rispetto ai baby, ma la dieta deve comunque essere completa e bilanciata. Infine, quando l'amico a quattro zampe entrerà nell'ultimo terzo della sua aspettativa di vita, malgrado si tenda a vederlo sempre come un eterno giovanotto, sarà in realtà da considerarsi maturo o anziano. Magari esteticamente non ci si accorge troppo delle differenze, ma le sue esigenze, anche nutrizionali, cambiano nuovamente e per garantirgli una bella e meritata"pensione" bisogna offrirgli un alimento specifico e adeguato.

TAGLIA: PICCOLI, MEDI O GRANDI… AD OGNUNO LA SUA CROCCHETTA!

Le differenze di taglia sono molto evidenti nei cani, poichè si passa da piccoli Chihuahua toy che arrivano appena a sfiorare il chilogrammo di peso corporeo a dei Mastiff che invece ne pesano anche più di 80! In questo caso le diverse esigenze sono intuibili ed evidenti, ma ricordiamo che anche nel mondo felino, seppur le differenze siano dentro a dei range

minori, ci sono gatti di taglia diversa che necessitano di alimenti formulati in maniera specifica.
Le razze più piccole di cani e gatti hanno bisogno spesso di una dieta con calorie e porzioni più piccole, mentre i"big pet" richiedono una dieta con una maggiore quantità di proteine e vitamine, per sostenere le loro esigenze energetiche e supportare le articolazioni soggette a carichi maggiori. Una nutrizione per taglia non differenzia solo nella dimensione della crocchetta, ma ogni alimento viene arricchito con integrazioni specifiche che rispondono a esigenze specifiche.

STILE DI VITA: DIMMI COME VIVI, TI DIRÒ COSA MANGIARE!

Ogni taglia ha esigenze diverse, ma anche lo stile di vita del pet può influenzare in modo significativo le sue esigenze nutrizionali. Per questo è sempre fondamentale incrociare le esigenze di"stazza" con il reale dispendio energetico dell'animale. A parità di peso, animali che vivono in maniera differente la propria giornata, avranno necessità di ricevere una nutrizione diversa e adeguata. A volte può essere tarata e modulata solo la quantità, altre volte invece c'è necessità di fornire proprio alimenti con caratteristiche e formulazioni ad hoc. Pensiamo ad esempio ad un Golden Retriever che vive la sua vita in casa con la famiglia, tra divano e tappeto, e ad uno che invece svolge un'attività fisica importante, come il"lavoro" di salvataggio in mare. Per vederla dal punto di vista felino, mettiamo a confronto un gatto intero che passa le giornate in campagna a cacciare ed esplorare con un micio sterilizzato che vive in appartamento. Decisamente il dispendio energetico è differente, e di conseguenza anche l'alimentazione dovrà esserlo!

ESIGENZE SPECIFICHE: QUANDO L'ALIMENTAZIONE CONTRASTA LE PATOLOGIE

Non troviamo corretto parlare di"stile di vita", ma alcuni pet purtroppo possono avere delle esigenze nutrizionali specifiche dovute a delle patologie in corso, temporanee o croniche che siano. Anche in questo caso è fondamentale che l'alimentazione sia formulata e scelta in maniera specifica, così da garantire un più rapido ritorno al benessere o una condizione migliore di"convivenza" con la patologia.
Ogni pet è unico e ha esigenze nutrizionali uniche. È sempre corretto promuovere la consulenza del medico veterinario di fiducia, ma se un cliente si rivolge a noi per un consiglio cerchiamo sempre di trovare l'alimentazione più adeguata, determinando con lui quelle che sono le esigenze specifiche del cane o gatto, consigliando al meglio la tipologia di alimentazione più adatta e le quantità adeguate da somministrare.
Una corretta alimentazione, specifica e su misura, può aiutare a prevenire tanti problemi di salute, come obesità, allergie alimentari, disturbi digestivi, diabete, ecc. Inoltre, una dieta bilanciata, può contribuire a mantenere il pet sempre bello, con il pelo lucido, la pelle sana e un sistema immunitario forte e reattivo. Fornire un'alimentazione basata sull'età, sulla taglia, sullo stile di vita o specifica per patologia, può fare una grande differenza nella salute e nel benessere degli amici a quattro zampe, perchè possano restare insieme a noi il più a lungo possibile!

ADVANCE
VETERINARY DIETS
ARTICULAR

AIUTA A RIDURRE I PROBLEMI ARTICOLARI E DI MOBILITÀ IN 6 SETTIMANE

NELL'82% DEI CANI LA **MOBILITA' MIGLIORA** in 2 mesi*

MOBILITÀ ARTICOLARE E CURA DELLE CARTILAGINI

PROTEZIONE **DELLE OSSA**

RISULTATI REALI CLINICAMENTE TESTATO

Articular Stick

Con oltre 25 anni di esperienza nella ricerca e nello sviluppo di diete veterinarie.

Alta palatabilità ed eccellenza nutrizionale.

Prezzi che favoriscono il rispetto dei piani alimentari di supporto alle diverse patologie, riducendo il rischio di abbandono.

Scopri i risultati reali su
advance.it

Cronologia articoli

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

Inchieste Food

Monoproteico (Luglio/Agosto 2024)
Frutta e verdurda (Aprile 2024)
Novità pet food (Gennaio 2024)
Low grain (Dicembre 2023)
Carne di pollo (Novembre 2023)
Renal Food (Ottobre 2023)
Carne (Settembre 2023)
Food funzionale (Luglio/agosto 2023)
Superpremium (Giugno 2023)
Snack (Maggio 2023)
Puppy&Kitten (Aprile 2023)
Wet food (Marzo 2023)
Formati Scorta (Gennaio-Febbraio 2023)
Food digestivi (Dicembre 2022)
Grain Free (Novembre 2022)
Pesce (Ottobre 2022)
Naturale (Settembre 2022)
Snack & Treats (Luglio/Agosto 2022)
Alimenti senior (Giguno 2022)
Surgelato (Maggio 2022)

Inchieste No Food e Primo Piano

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)
Altri animali (Giugno 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)
Catene GDO (Aprile 2024)
Le donne manager del pet (Marzo 2024)
Pet Obesi (Marzo 2024)
Antiparassitari (Marzo 2024)
Guinzaglieria (Gennaio 2024)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
Natale (Ottobre 2023)
Abbigliamento (Settembre 2023)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)
Acquariologia (Aprile 2023)
Adozioni Pet (Marzo 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)

Indipendenti

Cucciolandia (Maggio 2024)
Dela (Gennaio 2024)
Pet Discount (Dicembre 2023)
Amici di Ciotola (Settembre 2023)
Mr Biboo (Giugno 2023)
RC Pet Shop (Gennaio-Febbraio 2023)
Supernatura (Luglio/Agosto 2022)
Mondial Pet (Aprile 2022)
Finardi (Marzo 2022)
Pra' Zoo (Gennaio 2022)
Pet Empire (Novembre 2021)
Green House (Ottobre 2021)
Lecincia Pet (Settembre 2021)
Zoologos (Luglio/agosto 2021)
Canopolis (maggio 2021)
Fe.Mir.Zoo (dicembre 2020)
Tecnonatura (novembre 2020)
Grifovet (ottobre 2020)
Dog & Cat Market (aprile 2020)
Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)
Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Catene

Zooplanet (Maggio 2024)
Ca' Zampa (Gennaio 2024)
Arcaplanet (Dicembre 2023)
Pet Market by Zoopark (Novembre 2023)
Amici di casa Coop (Ottobre 2023)
Anicura (Maggio 2023)
Moby Dick (Marzo 2023)
PetFarm (Gennaio-Febbraio 2023)
Animal One (Dicembre 2022)
Gruppo DMO Pet Care (Novembre 2022)
Viridea (Ottobre 2022)
Dogat (Settembre 2022)
Conad Pet Store (Luglio/Agosto 2022)
L'ora degli Animali (Giugno 2022)
Giulius (Giugno 2022)
Il Gigante (Maggio 2022)
Pet shop della GDO (Dicembre 2021)

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

SALMOIL®

100% Natural

Rich Ω in omega 3

+ More tasty meal

Aggiungi il benessere naturale in ciotola.

Scegli, per la dieta dei tuoi pet, l'unico ed inimitabile concetto di **NECON** per integrare il fabbisogno giornaliero di Omega 3 (e non solo). Una gamma completa per tutte le esigenze dei tuoi amici.

SALMOIL, non solo olio di salmone.

Scopri tutta la gamma

MADE IN ITALY

NECON PET FOOD SRL A FAMILY COMPANY

Qualità artigianale ed innovazione.

www.neconpetfood.com

TUBDESIGN.IT

OGNI PET È UNICO

CERCA CIÒ CHE FA AL CASO TUO.

NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR