PET B2B

Intervista a Simone Palma, owner e amministratore delegato di IPV Pack

"Il nostro motto nel packaging: crescita costante, avanti tutta"

FOOD

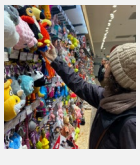
SECCO, VOLUMI IN CALO MA NON LA RICERCA DI QUALITÀ

Nel 2024 il segmento dry ha registrato una lessione, determinata in parte dal minor potere di acquisto dei consumatori, che però non vogliono rinunciare a formule e ricette salutari.

TREND

L'ABBIGLIAMENTO È SEMPRE PIÙ... ESSENZIALE

Si riduce l'acquisto di t-shirt e cappottini per la semplice ricerca di novità. I consumi si legano maggiormente a bisogni specifici e alla necessità di sostituire capi usurati.



CANALE

I PIANI DI IPER LA GRANDE I E L'ISOLA DEI TESORI

L'insegna di pet shop specializzati di Finiper si rinnova assieme a offerta e posizionamento. Nel frattempo DMO Pet Care ha aperto un flagship store da 2.000 mq a Viterbo.

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

Hill's
Transforming Lives

Approvato dai critici più severi.

GRANDE NOVITÀ IN ARRIVO

RACCOMANDA AI TUOI CLIENTI

Hill's Science Plan Hairball & Perfect Coat
PER UN MANTO PERFETTO

Aiuta a **ridurre i boli di pelo** del tuo gatto e favorisce una cute e manto perfetti

Formula con proteine di alta qualità arricchita con **Vitamina-E** e acidi grassi da **Omega-3** per nutrire la cute e il manto

GRAZIE ALLA SCIENZA.

Ferribiella

Nettuno

BOTTIGLIETTA LAVA PIPÌ

" Design in bottiglia "

150 ml

PRATICA | COMPATTA | LEGGERA | EFFICACE | CAPIENTE

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

Il *comfort* al suo meglio

MADE
IN ITALY

Lasciati catturare dalla bellezza e dalla raffinatezza della nostra linea Grace.

Le comode imbottiture, unite allo splendido rivestimento trapuntato, offriranno un riposo eccellente all'animale domestico, aggiungendo un tocco di eleganza all'ambiente casalingo.
Con tutta la qualità della nostra produzione Made in Italy.

Le nostre collezioni sono disponibili nei migliori pet shop

camon.it

CAMON®
We love pets

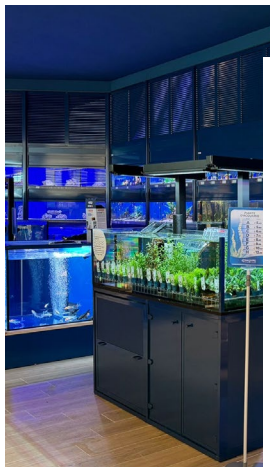
SPECIALITÀ NATURALI PER UN PASTO IRRESISTIBILE

- Appetitosi straccetti di carne o pesce preparati in soft-jelly
- Senza aromatizzanti, coloranti o conservanti artificiali aggiunti
- Disponibili in tanti formati e gusti

oasy.com

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040

oasy®
world of love



PET B2B

Anno 9 - Numero 9

Settembre 2024

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

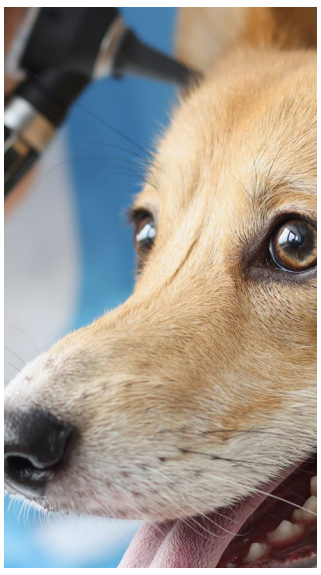
Redazione
Davide Corrocher
corrocher@petb2b.it

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. 9 - Settembre 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 20 luglio

EDITORIALE FARLASTRADA

9 **Editoriale**

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

COPERTINA

24 Cover Story
"Il nostro motto nel packaging: crescita costante, avanti tutta"
Intervista a Simone Palma, owner e amministratore delegato di IPV Pack

PRIMO PIANO

30 Inchiesta
Quali prospettive per il dry food?

56 Reportage
Abbigliamento,meno lusso e più bisogni reali

RUBRICHE

18 Mercato
Pet food: crescono le big company italiane

20 Attualità
L'Isola dei Tesori ha aperto a Viterbo un nuovo flagship store di 2.000 mq

42 Mercato
Vola il prezzo medio del dry food sui volantini

46 Azienda
Schesir, un nuovo progetto dedicato agli allevatori

48 Azienda
I progetti di Almo Nature per proteggere la biodiversità

50 Azienda
Purina punta sull'agricoltura rigenerativa per ridurre l'impatto della supply chain

54 Attualità
Spot pet care: il target sono donne e single

66 Mercato
Su Trovaprezzi.it calano le ricerche dell'abbigliamento

68 Canale
Rebranding per l'insegna pet di Iper la grande i

72 Contributi
Un metodo innovativo per tracciare l'impatto ambientale

74 Contributi
La nutrizione per il benessere della cute dei pet

76 Contributi
Cani aggressivi: una responsabilità politica

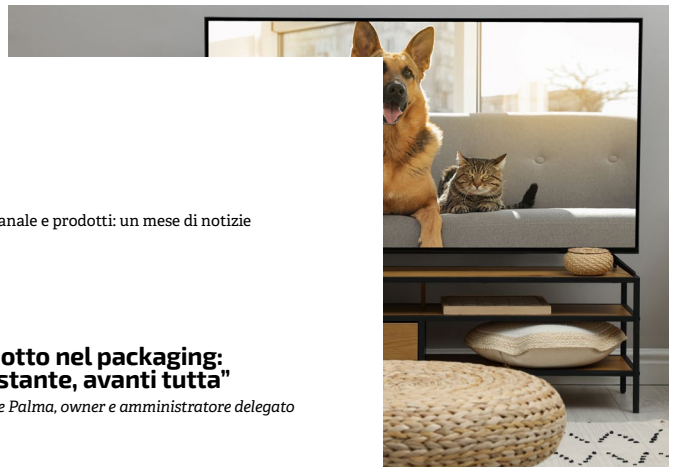
78 Contributi
Le otiti croniche nel cane: attenzione alla pulizia

COMUNICAZIONI AZIENDALI

80 **DoggyeBag cala il poker: il primo Sistema integrato di alimenti complementari per cani**

82 **Farm Company distribuisce in Italia Yogupet**

84 **Zoomark 2025 si conferma il "place to be"!**



remover®

CIAO BOLI!

* 3 cm somministrazione consigliata per un gatto di 3 kg

3 CENTIMETRI AL GIORNO LEVANO I BOLI DI PELO DI TORNO*

NELLA PAPPA | **DALLA ZAMPA** | **DAL TUBETTO**

BOLI DI PELO: UN FASTIDIOSO PROBLEMA FELINO
I boli di pelo possono essere responsabili di vomito, inappetenza, tosse secca e stitichezza nel tuo gatto.

MENO STRESS PER IL TUO GATTO, MENO STRESS PER TE!
In pochi giorni il tuo micio sarà pulito e libero dal fastidio. E anche tu!

REMOVER: IL MODO PIÙ GOLOSO DI RIMUOVERE I BOLI DI PELO
Remover è una pasta al gusto di pesce. Bastano 3 cm* al giorno per rimuovere i boli e ridurne la formazione.

#OneHealth

MSD Animal Health

La scienza per animali più sani ®

Ecco perché l'asticella del mercato si sta alzando ancora

Dopo anni di sviluppo e una pandemia alle spalle superata brillantemente, il mercato del pet food e del pet care è giunto ora a una fase di sviluppo che richiede importanti analisi e piani di crescita nel breve-medio periodo. Se infatti finora abbiamo assistito a una crescita progressiva dei player e dell'offerta di prodotto, sia dal punto di vista dell'industria sia nel panorama distributivo, oggi lo spazio di manovra a disposizione sembra essere sempre più prossimo alla saturazione. Partiamo dall'assunto che la categoria pet continuerà a godere di buona salute, perché fa riferimento a un target di pubblico, il pet owner, desideroso di prendersi cura nel miglior modo possibile dell'animale domestico, ossia di un membro sempre più rilevante della famiglia. Tuttavia è innegabile come gli ultimi mesi, in particolare il primo semestre del 2024, siano stati fra i più critici e complessi di sempre sia nell'ambito dell'alimentazione sia nell'accessorio e nell'health care.

Per la prima volta, infatti, i volumi di vendita del pet food hanno evidenziato una flessione, determinata soprattutto dalle difficoltà della fascia intermedia dell'offerta di prodotto e da uno spostamento verso il basso dei consumi (anche se i prodotti top di gamma hanno confermato buone performance). Allo stesso tempo gli allevatori hanno visto ridursi fortemente la domanda di cuccioli e gattini, dopo il boom di acquisti e adozioni durante il Covid, ed è continuato il trend della riduzione delle taglie nella popolazione canina. In questo contesto come si sta comportando l'industria? Molti player stanno prevedendo investimenti sempre più importanti in comunicazione, ma soprattutto molti protagonisti del mercato stanno ampliando la produzione. In particolare quest'ultimo aspetto mette in luce un tema molto delicato: se la domanda di pet food non aumenta ma anzi diminuisce, questa corsa andrà ad alzare ulteriormente il livello della competizione di mercato, penalizzando chi faticherà di più a distinguersi in termini di innovazione e qualità, ma anche di brand awareness. Ovviamente, soprattutto per i player italiani, questi ampliamenti avranno lo scopo di aumentare anche la penetrazione all'estero. Il Made in Italy continua a registrare un successo importante nel mondo, come testimoniato dalla tradizionale classifica della testata americana Petfood Industry, che potrete consultare anche in questo numero di Pet B2B, a pagina 18.

In questa fase di mercato orientata alla razionalizzazione dell'offerta e ridimensionamento dei consumi, val la pena di portare l'attenzione anche al no food: la categoria degli accessori è sempre meno sostenuta dagli acquisti d'impulso e dal voluttuario, a beneficio di beni di prima necessità, dagli antiparassitari, ai tappetini e lettiere, passando per la pettorina o i capi tecnici e funzionali. Si tratta di un'evoluzione molto importante per la categoria, nella quale si riduce sempre di più lo spazio per gli eccessi (anche se il desiderio dei pet owner di concedere all'animale qualche coccola extra non viene meno, soprattutto durante le ricorrenze e le grandi occasioni), mentre si consolida la tendenza a prendersi cura dei bisogni reali e non prorogabili dell'animale.

di **Davide Corrocher**

Calano il numero di abbandoni ma preoccupano le rinunce di proprietà

Secondo l'Anmvi sono sempre meno i cani abbandonati. Seppur non siano disponibili stime ufficiali relative a questo reato, l'associazione ritiene che il fenomeno sia in calo rispetto a un decennio fa, spostando l'attenzione su un altro fenomeno emergente: la rinuncia di proprietà dell'animale da compagnia. «Per la giurisprudenza questo non è vero abbandono, perché generalmente si cerca di trovare una sistemazione alternativa per l'animale di cui non si vuole o non si può più prendersi cura, prevalentemente nei canili e nei rifugi ma anche presso altri familiari» spiega Marco Melosi, presidente dell'Anmvi. «Per alcuni cani, specie nei molossoidi, la rinuncia è un problema aggravato dal fatto che per questi esemplari è molto più difficile che l'adozione vada a buon fine».
Per coltivare il possesso responsabile, l'Anmvi raccomanda fortemente di frequentare un percorso formativo, il cosiddetto patentino, e di consultare un medico veterinario ancora prima dell'adozione di un animale da compagnia.

Poltrone

A Emanuele Carlini la guida della rete vendita di Arcaplanet

Arcaplanet ha affidato a Emanuele Carlini l'incarico di direttore della rete vendita. L'obiettivo del nuovo manager sarà quello di guidare e fare crescere professionalmente tutti i team e il personale di servizio nei negozi. Dopo la laurea in Economia e un'esperienza in Hilti, Carlini è entrato in Arcaplanet come area manager nel 2015. In seguito è stato promosso a regional manager e, nel 2020, ha assunto il ruolo di operations manager presso la sede di Carasco, in provincia di Genova, con l'obiettivo di coordinare i piani strategici di evoluzione della rete vendita.

Luigi Ricciardiello nuovo area manager di Rebo - Happy Dog

Luigi Ricciardiello ha ottenuto l'incarico di area manager dall'azienda Rebo, che distribuisce i brand Happy dog e Happy Cat in Italia. Con un'esperienza decennale maturata nel settore pet, Ricciardiello ha lavorato in aziende come Fressnapf e Boehringer Ingelheim, dove ha ricoperto ruoli di crescente responsabilità. Il nuovo manager prende il posto di Francesca Barzanti, che dopo 13 anni lascia l'azienda con sede a Cairate, in provincia di Varese, per intraprendere nuove sfide professionali.

M&A

Alla società di private equity CVC la maggioranza del gruppo PPF (proprietario di Giuntini)

Cinven ha ceduto la maggioranza azionaria Partner in Pet Food (PPF) a fondi gestiti dalla società di private equity CVC. Cinven ha mantenuto una quota di minoranza del gruppo internazionale fra i leader nella produzione di pet food, al 13esimo posto nella classifica delle imprese con il maggior fatturato globale (856 milioni nel 2023).

Proprietario anche dell'italiana Giuntini, il gruppo PPF detiene 12 stabilimenti in tutta Europa e rifornisce oltre 280 clienti in più di 35 Paesi, tra cui negozi specializzati per animali domestici, catene di supermercati, discount e specialisti online. L'offerta comprende pet food umido e secco e snack sia in private label sia con la marca dell'industria.
La notizia della transazione giunge pressoché in concomitanza con quella relativa alla cessione di Arcaplanet a Fressnapf, sempre da parte di Cinven e all'acquisizione da parte di quest'ultima di una quota di minoranza del big player tedesco.

Il fondo Charme acquisisce la rete di cliniche veterinarie Animalia

Charme Capital Partners, società di private equity, ha assunto il controllo della catena di cliniche veterinarie Animalia attraverso l'acquisizione del 56% del pacchetto azionario del gruppo. La nuova proprietà dell'insegna punta a garantire piena continuità gestionale e imprenditoriale ad Antonino Santalucia e Giorgio Romani, che manterranno i loro ruoli di co-Ceo e azionisti. È previsto inoltre un aumento di capitale, che fornirà ad Animalia le risorse per consolidare la crescita, effettuare acquisizioni mirate ed espandere i servizi offerti dalla rete di cliniche. Dalla fondazione, Animalia ha eseguito un significativo piano di espansione, con più di 75 cliniche distribuite in 13 regioni italiane.

LOOOVE, MY DOG!

LORO CAMBIANO PELO.
NOI CAMBIAMO FORMULA E PACK.

- Nuova formula Tripla Azione
- Maxi Formato 20X30cm
- Tecnologia Odor Stop per bloccare i cattivi odori
- Packaging 100% riciclabile

Inodorina.
L'igiene che fa felici tutti,
anche il nostro pet.

inodorina®

Servizio Clienti **PET VILLAGE Srl** - Infonline **0544 64418** - **info@petvillage.it** - **www.petvillage.it** - **www.inodorina.it** - trovaci su

Distribuzione

Fressnapf acquisisce Arcaplanet; a Cinven una quota di minoranza del gruppo

La società tedesca, proprietaria anche dell'insegna Maxi Zoo, ha raggiunto un accordo con il fondo ex proprietario di Agrifarma. Negli ultimi due anni la crescita dell'insegna Arcaplanet in Italia ha subito un'accelerazione molto importante, passando da 390 a circa 560 pet shop. Il fatturato nel 2023 è stato di 650 milioni di euro.

A poco più di due anni di distanza dall'acquisizione di Arcaplanet e di Maxi Zoo Italia da parte del fondo Cinven, Fressnapf, uno dei più grandi gruppi della distribuzione specializzata nel pet food in Europa, ha rilevato la maggioranza del gruppo. Fressnapf, società tedesca presente in 14 Paesi europei, per l'accordo precedente era azionista di minoranza, mentre ora assume il controllo della principale catena di pet shop in Italia. Contemporaneamente l'operazione ha previsto un investimento strategico da parte del fondo Cinven, che diventerà a sua volta azionista di minoranza di Fressnapf.
«Sono felice che Arcaplanet entri a far parte del gruppo Fressnapf, con cui condividiamo i valori di dedizione assoluta ai pet, ai pet parents e all'ambiente» ha dichiarato Nicolò Galante, amministratore delegato di Arcaplanet. «Ho avuto modo di apprezzare le qualità di Fressnapf come azionista di minoranza in diverse occasioni e percepisco la loro decisione di acquisire la nostra azienda, dopo soli due anni e mezzo di percorso insieme a Cinven, come una testimonianza dell'eccezionale lavoro svolto dal nostro team, a cui va il mio ringraziamento più profondo». Negli ultimi due anni la crescita dell'insegna Arcaplanet in Italia ha subito un'accelerazione molto importante, passando da 390 a circa 560 pet shop e da 1,4 milioni di clienti iscritti al programma fedeltà a oltre 2,4 milioni.

Il fatturato dell'azienda nel 2023 ha raggiunto i 650 milioni, di cui circa il 10% sono stati generati attraverso il sito e-commerce e la nuova app mobile.

Rinaldo Franco Spa distributore delle pettorine Julius K9 anche in Germania e Grecia

L'azienda Rinaldo Franco, distributore esclusivo per l'Italia delle pettorine per cani Julius K9, annuncia l'ampliamento della distribuzione anche al mercato tedesco e a quello greco. In virtù di questo accordo, Julius K9 si affiderà alla logistica e alla rete commerciale di Rinaldo Franco Spa non solo in Italia ma anche in Germania e Grecia, per la fornitura della gamma completa di prodotti nel catalogo, tra cui collari, pettorine, guinzagli e articoli per l'addestramento. Rinaldo Franco Spa punta a garantire una disponibilità costante dei prodotti, assicurando tempi di consegna rapidi e competitivi anche sui mercati esteri.

Anniversari

Alivit Distribuzione festeggia 40 anni di attività

Alivit Distribuzione celebra i 40 anni di attività. L'azienda, nata nel 1984 a Treviso, ha iniziato l'attività nel mondo del pet food con la distribuzione del brand di crocchette Doko, tra i primi marchi premium disponibili in Italia. Negli anni Alivit ha allargato il portafoglio prodotti inserendo anche antiparassitari e accessori e articoli per il pet care. L'espansione dell'azienda trevigiana è continuata poi anche negli anni '90 quando ha iniziato a distribuire i prodotti Royal Canin. Oggi l'azienda viene gestita da Andrea Dotto, responsabile generale, e dalla mamma Dina Marangon.

A sinistra la fondatrice di Alivit, Dina Marangon, riceve una targa commemorativa da Federico Capraro, presidente di Ascom Confcommercio. Alla sua destra Andrea Dotto, responsabile generale dell'azienda.

Nella foto in alto, Dotto insieme allo staff logistico e al desk amministrativo commerciale

Unico, esclusivo, inimitabile, finalmente in Italia

Brilliant™

La qualità di un olio di salmone non è mai stata così trasparente !

- Olio di Salmone 100% puro non raffinato
- Omega 9, Omega 6 e Omega 3
- Confezioni per cani e gatti, 100ml, 300ml, 500ml, 1000ml
- Confezioni trasparenti per migliore visibilità prodotto
- Display disponibili
- Informazione veterinaria
- Norwegian salmon oil

SUPPORTA LE ARTICOLAZIONI

PELO LUCIDO

CUSCINETTI MORBIDI

PIÙ APPETITO

L'Olio di Salmone Brilliant è tracciabile dal consumatore finale inquadrando il QRcode della confezione che acquista

UNICO IN EUROPA!

www.brilliantpetcare.com

www.petsfitness.com

DISTRIBUITO IN ITALIA DA: Pets Fitness di Magistrelli Franco

Integrazione

Natural Trainer: gusto e innovazione con i nuovi insaporitori e snack liofilizzati per cani

Natural Trainer lancia la nuova gamma di alimenti complementari liofilizzati per cani. Le formule con monoproteina animale sono bilanciate con ingredienti 100% naturali, vitamine e minerali. La linea comprende insaporitori e snack e si basa su un'innovativa tecnologia che permette di avere la massima conservazione dei nutrienti, garantendo allo stesso tempo maggior gusto e appetibilità. Gli alimenti complementari liofilizzati per cani di Natural Trainer sono realizzati congelando a bassa temperatura gli ingredienti e estraendone l'acqua. In questo modo i sapori vengono intensificati ed è possibile preservare al massimo i nutrienti. Sono disponibili due tipologie di prodotto. Gli insaporitori, al gusto pollo o manzo, sono adatti per cani di tutte le taglie e sono pensati per arricchire l'alimentazione. Il proprietario potrà infatti mescolarli alla porzione di cibo secco o umido per fornire al pet un pasto ancora più gustoso.

Pet care

Da Wahl la tosatrice per toelettatori e veterinari adatta a tutti i tipi di pelo

Wahl Professional presenta la nuova tosatrice adatta a tutti i tipi di pelo Km Supera.
Km Supera è progettata per essere utilizzata dai veterinari e dai toelettatori professionali ed è ideale per tosare ogni parte del corpo dell'animale.
La tosatrice si presenta con un design moderno e si correda di un supporto per sostenere la clipper. Lo strumento è dotato di due batterie intercambiabili, inoltre il motore particolarmente performante permette di regolare anche i manti più difficili dei cani e dei gatti assicurando precisione ad ogni taglio. Km Supera è dotata anche della tecnologia lockguard, in attesa di brevetto, che adatta il sistema di attacco e sgancio della testina a livello universale. La tosatrice si correda di una testina con lunghezza di taglio di 1,5 mm e fa parte della nuova serie premium series blade, prodotte in Germania e allineate con gli standard della manifattura del settore.

Snack & Treats

Inaba, più idratazione, gusto e benessere con i nuovi spuntini liquidi per gatti di Inaba

Inaba Foods, azienda leader nel segmento degli snack liquidi per gatti, porta sul mercato italiano tre novità pensate per soddisfare le diverse esigenze dei felini. Tutte le formule prevedono la presenza di ingredienti naturali e sono studiate per favorire il benessere del pet. Tuna with Chicken Recipe è uno snack cremoso con tonno selvatico al 100% puro e naturale e pollo allevato a terra. Chicken with Cheese offre una gustosa combinazione di pollo allevato a terra e formaggio di alta qualità, ideale per i gatti che amano i sapori ricchi e prelibati. Infine Chicken Recipe è la scelta perfetta per i gatti che preferiscono il gusto del pollo.

Igiene

Tre varianti al tofu ampliano la linea di lettiere naturali Preziosa di Digma

Digma, società specializzata nella distribuzione di prodotto di alta qualità per la cura degli animali domestici, lancia la nuova linea di lettiere Preziosa Tofu.
Studiata per i proprietari in cerca di efficienza, ecologia e igiene, la gamma è ottenuta con fibre naturali derivanti dalla lavorazione della soia, un materiale ecocompatibile e privo di trattamenti chimici. Grazie alla struttura porosa, le lettiere assorbono odori e batteri, formando aggregati solidi che agevolano la pulizia.Alla versione classica Naturale, si aggiungono le lettiere Pesch, con un delicato aroma di pesca, e con Carboni Attivi, per un'efficacia nel neutralizzare gli odori in modo ancora più efficace e un ambiente privo di polveri.

Divertimento, interazione e sicurezza con Tira&Molla di Bamapet

Bamapet amplia la linea di accessori per cani con il lancio del nuovo gioco Tira&Molla. Il prodotto è atossico, 100% made in Italy e realizzato con un materiale che galleggia e rimbalza. La new entry nel catalogo dell'azienda lucchese è stata studiata per favorire l'interazione tra il cane e il proprietario, attraverso il classico tira e molla. Inoltre il prodotto può essere riempito con tanti snack, stimolando l'attivazione mentale del cane e favorendo un ulteriore intrattenimento. Tira&Molla di Bamapet può inoltre essere facilmente appeso, per spronare il cane al salto. Infine il gioco è adatto anche all'attività in acqua, per aiutare il pet a prendere confidenza con l'elemento e migliorare il riporto. È disponibile anche una versione "Mini", ideale per le taglie medie e piccole.

Cliffi
PENSA - AMA - NUTRE

Riviera del Conero

RICCO IN PESCE
con piselli e gamberi

Romagna

RICCO IN POLLO
con carote e piselli

Maremma

RICCO IN MAIALE
con mela e rabarbaro

Le cinque terre

RICCA IN PESCE AZZURRO
con zucca e piselli

Un tocco di italianità in ogni boccone!

Le nostre Delizie
FATTE IN ITALIA

Scopri Le nostre Delizie, ricette uniche ispirate ai panorami mozzafiato della nostra penisola. **Alimenti completi** di alta qualità per cani e gatti, cucinati lentamente in **vasocottura** per preservare tutto il sapore e la bontà degli ingredienti.

INFO@CHEMIVIT.COM

WWW.CLIFFI.COM

@CLIFFIPETFOOD

Pet care

Innovet lancia una nuova linea per la pulizia e la salute dell'orecchio del cane

Innovet presenta una nuova linea dedicata alla cura dell'orecchio del cane. La gamma si chiama Aurìa ed è composta da gocce, ad azione lenitiva, igienizzante e ristrutturante e un detergente per il lavaggio auricolare. L'azione combinata dei due prodotti è in grado di lenire gli arrossamenti, ripristinare la barriera cutanea e mantenere pulito il canale auricolare controllando sia la proliferazione microbica che l'umidità residua all'interno dell'orecchio.

E-commerce

Gli alimenti per cani e gatti Naxos entrano nello shop online di Bauzaar

Il brand Naxos di Adragna sbarca sul sito di e-commerce Bauzaar. Sulla piattaforma è disponibile una selezione dei migliori alimenti per cani e gatti della linea, con un focus particolare sulle formule monoproteiche e gluten free. Naxos è una linea 100% italiana e con ingredienti a filiera corta, composta da alimenti per cani e gatti differenziati per età, stile di vita, stato di salute ed eventuali patologie o allergie. Su Bauzaar è stata creata una sezione dedicata al brand Naxos, con un assortimento di alimenti secchi realizzati con fonti proteiche di origine animale al primo posto in etichetta e provenienti da fornitori italiani certificati per la vendita di alimenti destinati al consumo umano. Per far conoscere e testare questi nuovi alimenti, Bauzaar e Naxos svilupperanno diverse iniziative, dalla prova in anteprima e gratuita all'invio di alcuni gadget e campioncini.

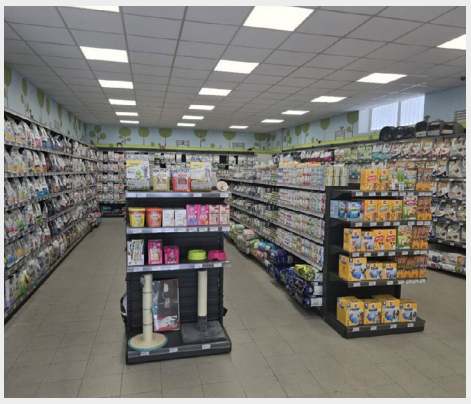
Inaugurazioni

Aperto a Meldola (FC) il tredicesimo store della catena Robinson Pet Shop

La catena Robinson Pet Shop ha aperto un nuovo punto vendita a Meldola in provincia di Forlì Cesena. Lo store si trova in via Roma 177.
Il nuovo store, il tredicesimo dell'insegna romagnola, occupa una superficie di 148 mq e propone ai pet owner un vasto assortimento di cibo umido, semi umido e secco per cani, gatti volatili e roditori.
Tra i punti forti degli store a insegna Robinson Pet Shop spiccano la selezione di marchi di qualità e un'attenzione particolare al rapporto qualità prezzo, oltre ad offrire alla clientela una guida all'acquisto specifica grazie alla formazione degli addetti alle vendite.

Zoo Service apre a Palermo e Trapani e raggiunge quota 23 pet shop

La catena siciliana Zoo Service ha aperto due nuovi pet shop, portando a 23 il numero di esercizi complessivi attivi sull'isola.
Il primo store è a Palermo. Situato in via E. Basile 104/B, il punto vendita si sviluppa su una superficie di circa 160 mq ed è stato aperto in collaborazione con Noah Toelettatura, che ne gestirà anche la parte commerciale. Al suo interno prestano servizio tre risorse tra sala toelettatura e vendita. Il secondo nuovo negozio Zoo Service si trova nella città di Trapani, in corso Piersanti Mattarella 128, ha una superficie di 250 mq e un assortimento di circa 5.500 referenze. Il personale operativo è composto da quattro addetti alla vendita.



A Martina Franca (TA) un nuovo pet shop Joe Zampetti, che punta a espandersi oltre la Puglia

La catena pugliese Joe Zampetti sale a quota 22 pet shop, con l'apertura di un nuovo store a Martina Franca, in provincia di Taranto. Il punto vendita si trova in via Toniolo 2.
Il nuovo pet shop Joe Zampetti a Martina Franca occupa un'area commerciale di circa 250 mq e offrirà un ampio assortimento di prodotti food e no food per animali. All'interno del punto vendita si trova anche un reparto acquariologia, dedicato sia agli appassionati di lungo corso sia ai neofiti. È inoltre previsto il servizio di toelettatura. «Dopo aver portato a cinque i negozi a Bari e spostato in una nuova sede il punto vendita di Foggia, arriviamo in una nuova città dal grande potenziale come Martina Franca» hanno affermato i responsabili della catena Matteo Valente e Domenico Gimeli. «Stiamo lavorando per portare anche in altre nuove città pugliesi l'insegna di Joe Zampetti, sia con il massimo assortimento di prodotti esclusivi e non, sia di servizi come le nostre toelettature. Nei piani c'è anche l'espansione in una nuova regione del sud nel primo semestre del 2025 per continuare così a far crescere la nostra rete».

Quando nutri il tuo cane, nutri l'intera natura.

Almo Nature destina tutti i suoi profitti ai progetti di **Fondazione Capellino** per la protezione della biodiversità. Nutrendo il tuo cane o il tuo gatto con Almo Nature fai un regalo quotidiano al pianeta. **Attivati anche tu**.

almo nature
ALL PROFITS TO THE PLANET

il pet food 100% proprietà di

Fondazione Capellino

Pet food: crescono le big company italiane

Anche quest'anno tra le italiane inserite nella classifica della rivista americana Pet food Industries, sono Monge e Farmina a guidare il ranking delle migliori società per fatturato. Con un nota bene importante: la lista pubblicata spesso non presenta i dati aggiornati, penalizzando in questo modo la posizione di alcune aziende. In fondo all'articolo è possibile trovare i turnover corretti dei gruppi che hanno segnalato le incongruenze.

Anche quest'anno Pet Food Industries ha pubblicato la classifica dei principali produttori di pet food globali. Si registrano alcuni avvicendamenti interessanti al vertice, infatti dopo anni di predominio, il gruppo Mars viene superato da Purina Nestlé che grazie a una crescita del fatturato di più del 10% si aggiudica la prima posizione. Sul gradino più basso del podio si conferma invece Hill's Pet Nutrition. Entrambe le prime due aziende leader di mercato hanno superato l'anno scorso i 20 miliardi di dollari di fatturato, Purina raggiungendo i 21,4 e Mars i 20 miliardi. Mentre Hill's Pet Nutrition con uno stacco notevole, presenta un turnover di 3,7 miliardi di dollari.

MADE IN USA /

Anche quest'anno si attesta un predominio delle big company americane. Infatti le prime sei posizioni sono occupate da aziende statunitensi, il primo gruppo europeo a comparire nella lista, al settimo posto, è il belga United Petfood, che sale di due posizioni rispetto all'anno precedente, mentre la prima società asiatica è la giapponese Unicharm Corp, al decimo.

Per quanto riguarda le italiane, la prima nella classifica globale delle pet food company è Monge che scivola dal 22esimo posto al 25esimo, mentre si conferma alla posizione 29 Farmina Pet Food. Scorrendo la lista si incontra Morando scesa al 52esimo posto, mentre cede posizioni anche Almo Nature che si attesta al 55esimo posto. Continua invece la crescita di Dorado che guadagna una posizione (76° posto), chiude infine il ranking tricolore Sanypet, (96° posto). Da segnalare anche la presenza in classifica di Giuntini, l'azienda viene monitorata assieme al gruppo Partner in Pet Food di cui fa parte, che si conferma 13esimo nel ranking mondiale.

UN NOTA BENE IMPORTANTE /

Rispetto a quanto riportato dalla testata americana bisogna tuttavia sottolineare alcune inesattezze nel riportare i fatturati delle aziende italiane e altri gruppi internazionali. Incongruenze che inevitabilmente impattano sulla posizione in classifica.

Monge, ad esempio, prima compagnia Made in Italy nel mondo, ha chiuso le vendite nello scorso anno a quota 588 milioni di dollari (+17,6%), e non 500 milioni come riportato dalla testata americana. Questi numeri posizionerebbero l'azienda al 20esimo posto fra i maggiori produttori globali, e non al 25esimo.

Situazione analoga anche per Morando, inserito nella lista al 52esimo posto con 141 milioni di ricavi. L'azienda piemontese, con una crescita del 58%, ha invece registrato un turnover di 224 milioni di dollari nel 2023, cifra che garantirebbe al gruppo la posizione 36.

Il fatturato di Almo Nature va corretto a 127 milioni di dollari, contro i 130 riportati dal magazine americano. Infine Sanypet dichiara 34,2 milioni di dollari per il 2023 (invece che 28,8), in crescita del 19% sul 2022, che porterebbe il gruppo ad occupare la 89esima posizione.

Tra i player attivi nel mercato italiano si segnala anche che la compagine tedesca Interquell, proprietaria dei marchi Happy Dog e Happy Cat, ha generato ricavi pari a 150 milioni, più del doppio rispetto ai 70 milioni riportati nella classifica. Uno scarto che porterebbe il brand tedesco a ricoprire il 50esimo posto del ranking invece del 73esimo.

Top produttori di pet food al mondo

POS.	AZIENDE	FATTURATO 2023 IN DOLLARI	PAESE
1	Nestlé Purina PetCare	21.470.000.000	USA
2	Mars Petcare Inc.	20.000.000.000	USA
3	Hill's Pet Nutrition	3.780.000.000	USA
4	General Mills	2.500.000.000	USA
5	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	USA
6	J.M. Smucker	1.500.000.000	USA
7	United Petfood	1.300.000.000	Belgio
8	Simmons Pet Food	1.200.000.000	USA
9	Spectrum Brands / United Pet Group	1.139.000.000	USA
10	Unicharm Corp.	920.000.000	Giappone
20	Monge*	558.000.000	Italia
29	Farmina	427.000.000	Italia
36	Morando*	224.000.000	Italia
55	Almo Nature*	127.000.000	Italia
89	Sanypet*	34.200.200	Italia

*I numeri qui riportati corrispondono a quelli diffusi dalla testata Petfood Industry. Le aziende Monge, Morando, Almo Nature e Sanypet hanno tuttavia contestato i fatturati pubblicati dal magazine americano. Per queto motivo i dati relativi a queste quattro società sono stati qui corretti in base al turnover da loro dichiarato. Anche la posizione è stata modificata di conseguenza

Accedi al documento

Inquadra il QR Code per consultare la classifica completa

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.

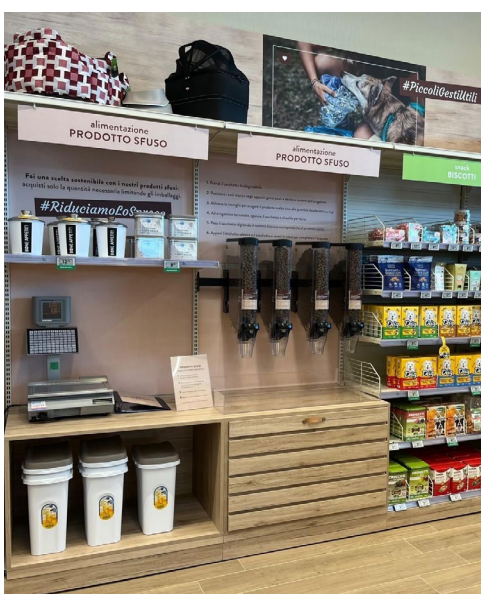
L'Isola dei Tesori ha aperto a Viterbo un nuovo flagship store di 2.000 mq

Con 15mila referenze a scaffale il punto vendita detiene il primato di negozio più grande dell'insegna. Tra i tanti servizi offerti spiccano il click&collect, la consegna a casa, l'area dedicata di acquariologia, pet beauty center con trattamenti spa, il point veterinario e la zona dedicata ai puppy.

L'Isola dei Tesori ha inaugurato a Viterbo lo store più grande dell'insegna. Situato in una posizione strategica, vicino alla strada Cassia Nord, un'arteria ad alta percorrenza della città, il negozio sorge in un vasto parco commerciale. Si tratta del terzo punto vendita aperto nella città laziale.
Lo store, con una superficie di 2 mila metri quadrati, il più grande finora mai realizzato, è caratterizzato dal concept one stop shop, ideato appositamente per offrire ai clienti in un unico luogo tutto ciò di cui hanno bisogno per i loro animali domestici.
Il negozio rappresenta un'evoluzione del format dell'Isola dei Tesori, con un'offerta ancora più ricca di servizi e di prodotti specializzati in un modello integralmente omnicanale: consegna a domicilio, servizio click & collect, pet laundry, assicurazioni pet, assistenza veterinaria telefonica h24, pet beauty center con trattamenti spa e anche un centro specializzato in acquariologia con laboratorio dove il cliente può realizzare, con l'aiuto di esperti, il proprio acquario o terrario. Il format riprende e amplia quello già sperimentato con successo a Buccinasco, migliorando l'offerta e l'esperienza d'acquisto, anche attraverso un ampio ricorso alla digitalizzazione degli strumenti e dei servizi.
All'interno del pet shop sono presenti inoltre un reparto dedicato alla salute del pet con farmacia veterinaria e vet point, un'intera area dedicata ai cuccioli con una zona per puppy class e workshop, charity e adoptions point, e tanto altro.

UNO SGUARDO AL FUTURO /
L'apertura di Viterbo rappresenta uno step fondamentale per la strategia di crescita dell'insegna. «L'obiettivo è di aprire circa 30 nuovi store ogni anno di diverse dimensioni, dal negozio di prossimità più ridotto a grandi store nei parchi commerciali» ha spiegato l'ad Stefano Di Bella durante l'inaugurazione. Inoltre, L'Isola dei Tesori punta a rafforzare la sua presenza nel Sud Italia, un mercato

Contenuto multimediale
Inquadra il QRCode per guardare il video tour del negozio



L'apertura dello store di Viterbo rappresenta uno step fondamentale per la strategia di crescita dell'insegna. «L'obiettivo è di aprire circa 30 nuovi store ogni anno di diverse dimensioni, dal negozio di prossimità più ridotto a grandi store nei parchi commerciali» ha spiegato l'ad Stefano Di Bella durante l'inaugurazione

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

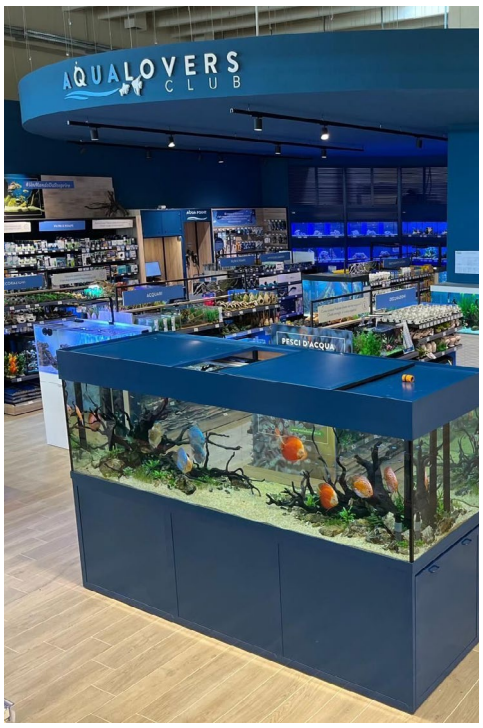
GUTTADAURO moving technology

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

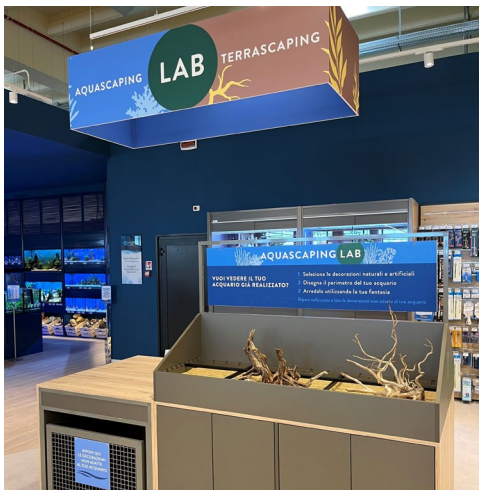
strategico per la catena. In quest'ottica vanno lette le recenti acquisizioni, come quella di Joe Zampetti ben radicata in Puglia. Infine, la catena intende sviluppare ulteriormente la sua linea di prodotti a marchio privato. Attualmente, L'Isola dei Tesori offre una gamma di referenze che spaziano dall'alimentazione agli accessori con alcuni marchi propri, ma l'obiettivo è di implementare e diversificare ulteriormente la PL.

UNO SCAFFALE INFINITO /
Sono ben 15mila le referenze proposte a scaffale coprendo una vasta gamma di prodotti, dall'alimentazione secca e wet, alle linee diet e veterinarie, ai piccoli animali e all'acquariologia, per passare poi all'accessorio, al riposo, all'abbigliamento, alla domotica.
L'obiettivo dell'insegna è quello di portare questa profondità e ampiezza di assortimento in tutti i negozi della catena installando nei punti vendita, grandi e piccoli, dei totem digitali attraverso i quali i clienti avranno la possibilità di accedere all'intero catalogo dell'insegna e ordinarli. Questo progetto, nominato "scaffale infinito", garantisce al pet owner la possibilità di avere accesso a una gamma estesa di prodotti non sempre disponibili nel punto vendita, ampliando in questo modo virtualmente lo spazio espositivo e l'offerta di referenze.

SERVIZI E QUALITÀ /
Tra i servizi, spicca in particolare l'assistenza personalizzata all'acquisto degli addetti dello store che garantiscono una shopping experience di alto livello ai pet owner. Un altro tratto distintivo è l'ampio spazio dedicato all'acquariologia che riflette la cura che da sempre L'Isola dei Tesori dedica a questa nicchia di mercato. Particolare attenzione è stata dedicata anche all'area cuccioli, situata al centro del negozio, dove i proprietari di animali possono trovare servizi di consulenza specializzata, alimentazione e accessori specifici per i pet più piccoli. Infine, il punto vendita include un vet point con annessa farmacia dove il cliente può ricevere assistenza altamente specializzata per il proprio pet.



Il negozio rappresenta un'evoluzione del format dell'Isola dei Tesori, con un'offerta ancora più ricca di servizi e di prodotti specializzati in un modello integralmente omnicanale: consegna a domicilio, servizio click & collect, pet laundry, assicurazioni pet, assistenza veterinaria telefonica h24, pet beauty center con trattamenti spa e anche un centro specializzato in acquariologia con laboratorio dove il cliente può realizzare, con l'aiuto di esperti, il proprio acquario o terrario.



All'interno del pet shop sono presenti inoltre un reparto dedicato alla salute del pet con farmacia veterinaria e vet point, un'intera area dedicata ai cuccioli con una zona per puppy class e workshop, charity e adoptions point, e tanto altro

HAPPY DOG

All you feed is love

Supreme Sensible
GREECE

Scegli la **dieta mediterranea** anche per il tuo pet con questa **gustosa e delicata ricetta** ispirata alla cucina greca

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

“Il nostro motto nel packaging: crescita costante, avanti tutta”

Prosegue lo sviluppo e la crescita di IPV Pack, azienda che oggi opera con due siti per la produzione di imballi, in provincia di Padova e in Serbia. Grazie a un nuovo organigramma e a un’offerta per ogni esigenza, la società punta a un’ulteriore espansione nei prossimi tre anni: «Il pet food è popolato da attori sempre più grandi, competenti e performanti» afferma Simone Palma, founder e Ceo. «Il nostro lavoro non si limita più alla vendita di un sacco al prezzo più basso possibile, serve soprattutto un approccio consulenziale, tecnico e innovativo. Ci stiamo strutturando per agire con questa mission in modo da sviluppare un rapporto di fiducia di lungo periodo con i nostri partner».

di Davide **Corrocher**

Dal 2017 IPV Pack ha cambiato passo, trasformandosi da azienda commerciale specializzata in packaging per il pet food a produttore con un sito di proprietà, attivo in provincia di Padova. Nel 2022 la società ha successivamente aperto una seconda fabbrica, questa volta in Serbia, aumentando la capacità produttiva e avviando un percorso di internazionalizzazione sempre più accelerato. Fra i punti di forza di IPV che hanno portato al compimento di questo percorso, c’è una struttura organizzativa snella e flessibile che opera per assicurare tempi di risposta rapidi ai clienti. Come spiega Simone Palma, founder e Ceo: «La nostra capacità produttiva è stata dimensionata e implementata negli anni proprio per ridurre i rischi di saturazione degli impianti. Il connubio tra l’esperienza di figure storiche aziendali e di manager provenienti da culture e settori diversi, quali l’automotive, ci ha inoltre consentito di sviluppare i processi logistico-produttivi, migliorando la sincronizzazione delle fasi operative». Nel 2024 la compagine veneta ha infine cambiato ulteriormente pelle, costruendo tre diverse business unit, dove quella legata al pet food rappresenta la più importante. L’operatività in altri settori consentirà tuttavia a IPV Pack di dare ulteriore impulso al processo di crescita e di innovazione, portando nuove competenze e consentendo ulteriori investimenti. «Crediamo fortemente che la crescita a lungo termine possa essere raggiunta solo perseguendo un continuo miglioramento del nostro impatto sul mercato, l’ambiente e le persone. Inoltre, il progressivo ampliamento della

Simone Palma, founder e Ceo di IPV Pack

LA SCHEDA

IPV PACK
People and pack

Azienda / *IPV Pack*
Anno di fondazione / *2004*
Sede / *Via dell'Industria e dell'Artigianato 2 Carmignano di Brenta (PD)*
Telefono / *+39 049 9431318*
Fax / *+39 049 9431370*
Mail / *info@ipvpack.com*
Sito web / *www.ipvpack.com*
Categorie di prodotto trattate / *Imballi per pet food, humano food e settore industriale*
Numero dipendenti / *80*
Numero agenti / *12*
Numero di Paesi in cui l'azienda opera / *16*
Fatturato 2023 Italia / *27,5 milioni di €*

I PRODOTTI TOP

LINEA DI IMBALLI PER PET FOOD IPV PACK

Le soluzioni packaging per il pet food offerte da IPV Pack sono realizzabili con differenti tipologie di finiture esterne: 100% mattato standard, 100% lucido standard, lucido/opaco, soft touch e paper touch. Inoltre, sono disponibili diverse composizioni: bianco standard, metallizzato standard e monomateriale.

Ecco tutte le opzioni di sacco e accessori:

SACCO QUATTRO SALDATURE

Sacco 4S con Pinch Bottom
Sacco 4S con Front Zip
Sacco 4S con Velcro Aplix 360°

SACCO QUATTRO SALDATURE SINGLE LIP

Sacco 4S SL con pinch bottom
Sacco 4S SL con velcro aplix
Sacco 4S SL con top slider esterna
Sacco 4S SL con maniglia laterale

produzione ci ha permesso di dedicare maggiore spazio al laboratorio qualità e alle aree per i test qualitativi, con un significativo aumento dei macchinari disponibili per la verifica delle caratteristiche tecniche degli imballaggi».

IPV Pack è oggi fra le aziende leader nel settore del packaging per il pet food. Quali sono stati i fattori chiave che hanno portato negli anni a questo posizionamento?
«IPV Pack è nata con l'intento di proporre packaging di alta qualità, negli anni siamo riusciti a ritagliarci il segmento di mercato che abbiamo grazie alla fiducia dei clienti, senza la quale è impossibile costruire qualsiasi tipo di relazione. La maggior parte dei rapporti costruiti nel tempo, infatti, si è consolidata nella forma di una vera e propria partnership con gli attori del settore. Con loro facciamo sistema, non li consideriamo dei semplici clienti».
Il business model di IPV prevede l'affiancamento al cliente in ogni fase, dalla progettazione alla consegna. Quali sono gli aspetti più importanti del vostro lavoro?
«Negli anni abbiamo capito che siamo in competizione in un settore popolato da attori sempre più grandi, competenti e performanti. Il nostro lavoro non si limita più alla vendita di un sacco al prezzo più basso possibile. Un mercato come questo, per giunta volubile e veloce nei cambiamenti come quello del dopo Covid, va affrontato più dal punto di vista consulenziale, tecnico e innovativo che non semplicemente da quello commerciale. Ci stiamo strutturando per agire con questa mission in modo da sviluppare un rapporto di fiducia di lungo periodo con i nostri partner».
Può dirci qualcosa di più riguardo al vostro modo di collaborare con le aziende clienti?
«Siamo un pezzo della catena di fornitura importante: senza packaging non si può vendere il prodotto, ne siamo consapevoli. Per questo, ci adoperiamo al meglio e con passione in ogni fase, a partire dalla progettazione del sacco. L'R&D interno progetta le migliori soluzioni in accordo coi clienti a livello di composizioni, spessori, dimensioni e tipologia di sacco. L'ufficio grafico interno, successivamente, dialoga con gli studi grafici dei clienti per poter stampare al meglio testi ed immagini. La palla passa infine alle varie fasi di produzione, quali laminazione, taglio, laseratura delle bobine e bag making finale. Tutto ciò per poi affidarci a una logistica interna all'avanguardia: per i clienti con i quali abbiamo accordi specifici, gestiamo il magazzino del prodotto finito fino a sei mesi di giacenza cercando di non far andare mai in rottura di stock i nostri clienti».
Quali sono le caratteristiche principali della vostra offerta di prodotto per il settore pet?
«Il nostro obiettivo è quello di fornire, oltre ai prodotti standard, anche soluzioni personalizzate e su misura, per soddisfare le esigenze specifiche dei clienti. Oggi ci siamo specializzati, in Italia, con soluzioni legate ai

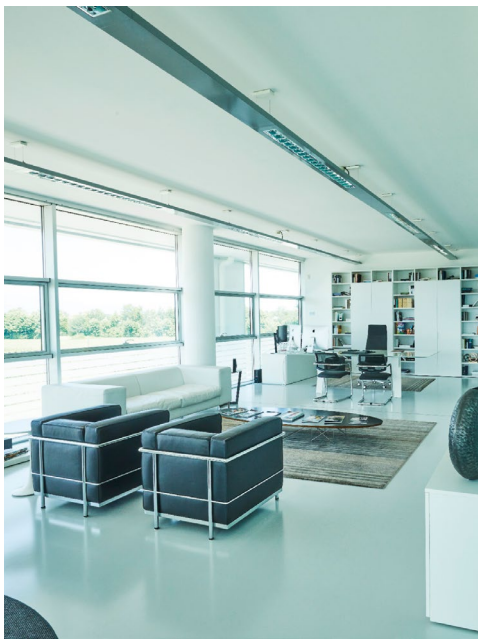
I PRODOTTI TOP

SACCO FLAT BOTTOM

Sacco flat bottom single lip
Sacco flat bottom soffietto intero
Sacco flat bottom con velcro aplix
Sacco flat bottom con top zip
Sacco flat bottom con pocket zip
Sacco flat bottom con top slider esterna
Sacco flat bottom con tear notch e laser score
Sacco flat bottom con maniglia laterale

SACCO DOY PACK

Sacco doy pack con tear notch e laserscore
Sacco doy pack con velcro aplix
Sacco doy pack con top zip
Sacco doy pack con pocket zip
Sacco doy pack con Eurohole
Sacco doy pack con maniglia
Sacco doy pack con tappo
Sacco doy pack microondabile idoneo alla sterilizzazione



Un dettaglio degli interni del nuovo headquarter IPV Pack, inaugurato a dicembre del 2023 e che oggi ospita tutti gli uffici e il management.

L'esterno dell'headquarter di IPV Pack, a Carmignano di Brenta (PD). Da quest'anno l'azienda ha attivato tre business unit. La prima è dedicata al pet food ed è quella più importante. Le altre divisioni riguardano l'alimentazione umana e gli imballi per il settore industriale

materiali ad alta qualità con finiture esterne particolari, come il soft touch. Inoltre, ci siamo dotati di macchinari evoluti modificati per consentirci di eliminare i punti critici e di rottura nei sacchi single lip e flat bottom, evitando l'utilizzo di strip interne per saldare i soffietti tagliati all'interno delle confezioni. Per scelta aziendale abbiamo inoltre eliminato il 99% delle vernici esterne applicate ai materiali di modo da rendere i processi stabili e con meno variabili legate all'utilizzo di resine applicate».

Quali sono state le tappe principali dello sviluppo dell'azienda, che dalla fondazione nel 2004 hanno portato alla struttura e al posizionamento attuali?

«Dal 2004 al 2016 IPV Pack è stata un'azienda commerciale. Non avevamo macchinari interni e facevamo produrre tutto fuori. Siamo cresciuti rapidamente grazie alla garanzia di un servizio di qualità alle aziende che si sono affidate a noi. Nel 2017 però ci siamo trovati di fronte a un bivio. Uno dei nostri maggiori clienti ci ha fatto capire che senza una produzione interna avrebbe cercato altri fornitori. In quel momento ho deciso di accettare la sfida: mettere a frutto un'esperienza pluriennale nel settore packaging e avviare quella che possiamo definire "l'avventura produttiva"».

Come è avvenuto questo passaggio?

«Quello stesso anno, ho chiamato un ex collega, Adriano Vesco, oggi technical development manager di IPV Pack. Grazie alla sua grande esperienza su questo tipo di impianti, abbiamo deciso di impiegare macchinari di ultima generazione, customizzati e diversi uno dall'altro per coprire le innumerevoli esigenze del mercato. Da lì in avanti non ci siamo più fermati e oggi abbiamo linee di bag making in Italia e in Serbia. Ma il processo di crescita non è concluso, siamo ancora al lavoro per aggiungere innovazione e capacità produttiva».

Proprio lo sviluppo internazionale è uno dei temi più forti per IPV, che ha preso ulteriore slancio nel 2022 grazie all'apertura di una sede produttiva in Serbia. Come si caratterizza oggi la vostra produzione in questo secondo impianto di proprietà?

«L'impianto in Serbia ci sta dando molta soddisfazione. Il sito, pur molto piccolo, inizialmente è stato attivo con una sola linea pinch bottom di bag making e ci è servito per avviare l'esperienza produttiva. Oggi, a distanza di un anno e mezzo dall'inaugu-

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

razione, abbiamo raddoppiato la capacità produttiva con una seconda linea pinch bottom. Nel breve amplieremo ancora la produzione con altri tipi di macchinari».

Sono previste ulteriori novità?

«Sempre. Siamo in continua evoluzione e progetti ambiziosi da realizzare. Per questo siamo alla continua ricerca di talenti da inserire nel nostro organigramma, sia in Italia che all'estero».

Alla crescita dell'azienda negli anni, ha anche corrisposto una progressiva riorganizzazione al fine di strutturare in maniera sempre più efficace e migliore le operazioni. Oggi come si caratterizza l'organigramma di IPV?

«Da agosto 2023, grazie al suggerimento di un imprenditore di grande successo, ho conosciuto Gianni dal Pozzo, CEO di Considi, società di consulenza direzionale specializzata nella strategia operativa e nel miglioramento delle prestazioni delle imprese. Assieme a lui abbiamo dato il via a una riorganizzazione aziendale che ci permetta di crescere in modo strutturato per far fronte agli obiettivi per il prossimo triennio. Da dicembre 2023 ho anche esteso l'organo amministrativo a un consiglio di amministrazione costituito da me, Gianni dal Pozzo e Bruno Guarnieri, mio storico commercialista e grande consigliere.
Dal gennaio 2024 l'organigramma di IPV Pack conta su un nuovo COO e una nuova CFO, mentre Stefano Battaglia ha assunto la direzione della ricerca e sviluppo.
Grazie a queste iniziative, l'azienda è oggi dotata di un management molto competente ed esperto, che mi sta aiutando a costruire un progetto di crescita per il prossimo futuro».

La crescita di IPV ha visto anche dei miglioramenti importanti per quanto riguarda il personale dipendente...

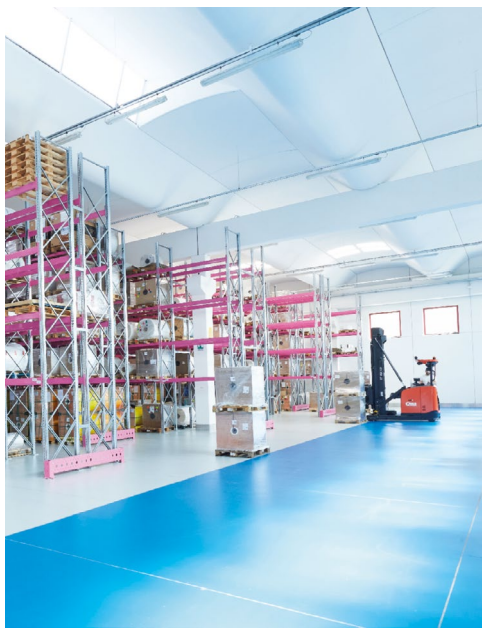
«Esatto, negli ultimi due anni abbiamo visto una crescita molto importante dei dipendenti, sia dal punto di vista dei numeri sia sotto altri aspetti. Ad esempio è aumentata la quota rosa e abbiamo un'età media sempre più bassa, con una netta prevalenza della fascia 30-50 e un incremento degli under 30. Il miglioramento del personale ha riguardato tutte le funzioni strategiche: amministrazione, qualità, acquisti e supply chain, forza vendita, customer care, operations e programmazione della produzione».

Oltre che nel pet food, IPV Pack è attiva nel mondo dell'alimentazione umana e nel settore industriale. Quanto incide il comparto pet sul giro d'affari dell'azienda?

«Le tre business unit sono attive da aprile 2024 e su di esse abbiamo un importante piano di sviluppo nel prossimo triennio. La prima unità è proprio quella del pet food, che rappresenta il nostro core business.
La seconda è dedicata agli imballaggi per il mondo dei salumifici e macelli e della lavorazione carni in genere e infine l'ultima nata riguarda le soluzioni packaging pastorizzabili, sterilizzabili e microondabili per prodotti human food. Puntiamo ad accrescere le nostre quote di mercato e i rispettivi fatturati su tutte e tre le divisioni. Per questo abbiamo selezionato manager di lunga esperienza per presiedere e far crescere ogni business. Inoltre, abbiamo destinato importanti investimenti in ricerca e sviluppo e in tecnologia produttiva».

Il tema della sostenibilità è fra quelli in cui IPV ha puntato a distinguersi fin da subito, in qualche modo precorrendo alcune importanti esigenze delle imprese. Quali sono i vostri progetti in questo senso?

«IPV Pack fin dal primo giorno ha puntato su prodotti in monomateriale riciclabile, per il quale usiamo solo polietilene al 100%. In accordo con Recyclass, associazione non-profit dedicata alla transizione ecologica di cui siamo platinum member, seguiamo linee guida restrittive che evitano di avere formulazioni del monomateriale con valori di inquinamento del 20-25% per la specifica di polipropilene.
Inoltre, un altro punto al quale teniamo in modo particolare sono i claim che i nostri clienti scrivono sulle confezioni monomateriali. Questa decisione è stata presa anche in funzione della legge sul Green Washing, che non consente di apporre su un sacco la dicitura "monomateriale 100% riciclabile". Credo che ci sia molto da fare a livello di comunicazione tra noi produttori e i nostri clienti. Un altro punto molto sensibile sul quale abbiamo dedicato molto tempo nella progettazione e industrializzazione del monomateriale sono stati i test di tenuta al drop test sulla caduta delle confezioni. Ad oggi abbiamo ottenuto dei risultati molto confortanti e crediamo sia giunto il momento di spingere in maniera importante la nostra nuova soluzione nel mercato mondiale».



Alcuni dettagli della sede di Carmignano di Brenta (PD): i moderni macchinari utilizzati nelle fasi produttive (in alto a sinistra e in basso), mentre l'immagine in alto a destra presenta l'interno del magazzino semiautomatico delle materie prime

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**

Quali prospettive per il dry food?

Dopo anni di crescita a valore e a volume, il mercato degli alimenti secchi segna una leggera flessione nel primo semestre del 2024. Tuttavia, nonostante le difficoltà del periodo, i pet owner continuano a preferire un'alimentazione di qualità quando possibile. Ecco perché i prodotti superpremium conferma buone performance, mentre soffre la fascia intermedia. Le formule più presenti sullo scaffale sono monoproteico, low grain e grain free.

di Francesco **Graffagnino**

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 5 voci a confronto

MARZIO BERNASCONI
direttore commerciale
di **Wonderfood**

ILARIA BOLLITO
responsabile
ricerca e sviluppo
di **Cerere Pet Food**

DAVIDE PEZZONI
responsabile commerciale
di **Aldog**

ANDREA CONFORTI
Ceo di **Necon**

MARINA ALMICI
Ceo e owner
di **Nuova Fattoria**

È sufficiente una breve passeggiata tra gli scaffali di un pet shop per rendersi conto di quanto ampia e specializzata sia ormai l'offerta di cibo secco. Per cani certamente, ma anche le referenze per i gatti stanno crescendo in modo esponenziale. L'industria cerca sempre di più di offrire la stessa ampiezza di assortimento anche al mondo cat. Tuttavia, a differenza di quanto si è assistito negli ultimi anni in cui il mercato è riuscito a esprimere tante novità in questo segmento, bisogna segnalare una certa stazionarietà per quanto riguarda le nuove proposte di prodotto. La parola d'ordine in questo momento per i produttori sembra essere quella di consolidare e ampliare le linee già esistenti cercando di offrire alla clientela una gamma adeguata a ogni esigenza nutrizionale del pet.
Se si analizza l'andamento dei volumi di vendita dei primi sei mesi del 2024, la crescita del dry food sembra essere arrivata a un momento di stallo. Infatti, secondo i dati pubblicati nell'ultimo Rapporto Assalco - Zoomark, nel 2023, il segmento ha generato un giro d'affari complessivo di 1.227 milioni di euro, con una crescita a valore del 13,4% a cui tuttavia ha corrisposto un calo dei volumi pari all'1,1%.
Se il Rapporto fornisce un quadro piuttosto positivo dell'andamento del mercato per il 2023, almeno relativo alle vendite a valore, i primi sei mesi di quest'anno hanno invece mostrato una leggera inversione di tendenza con i fatturati ma soprattutto i volumi in flessione. In particolare, la maglia nera va al mese di giugno, caratterizzato per uno stallo del sell in, confermato da industria e agenti di commercio, ma anche del sell out come riportato da diversi retailer. In questa performance incidono diversi fattori: anche i produttori devono infatti affrontare costantemente diverse sfide e difficoltà quali il reperimento delle materie prime di qualità e l'aumento dei costi di produzione sempre più ingenti, energia e logistica in primis.

1. Crescono di più le vendite del secco cane o del gatto?

Marzio Bernasconi (Wonderfood): *«Il segmento degli alimenti per gatti è quello che negli ultimi anni ha visto il maggior incremento, anche in termini di referenziamento, soprattutto nel segmento del wet, sia le private label delle catene, sia l'industria hanno presentato sul mercato le maggiori novità, seguendo quella che sembra essere una crescente richiesta di diversificazione da parte dei pet owner per soddisfare le esigenze sempre più specifiche dei propri pet».*

Ilaria Bollito (Cerere Pet Food): *«Possiamo confermare quanto emerge dai dati Assalco per quanto riguarda la suddivisione delle quote tra i due animali. Con il lancio delle nuove linee del nostro marchio storico Pralzoo abbiamo creato una linea specifica di alimenti secchi per gatti».*

Davide Pezzoni (Aldog): *«Le referenze per i cani sono circa i tre quarti rispetto a quelle per i felini. Tuttavia a valore stanno crescendo maggiormente quelle per i gatti. Gioca a favore il fattore novità. È anche vero però che è molto più difficile fidelizzare il gatto, che cambia i gusti molto più spesso del cane».*

Andrea Conforti (Necon): *«I numeri parlano chiaro: nelle case degli italiani è aumentato il numero dei gatti che sappiamo essere clienti estremamente esigenti. Per i felini la nostra proposta è la gamma super premium Natural Wellness, che include numerose referenze per i soggetti sterilizzati, con ricette per il controllo del peso e del Ph urinario, gamma che performa da sempre molto bene. I dati del primo semestre 2024 confermano la tendenza positiva. Per i cani la proposta è più ampia con tre linee differenti, una delle quali rivolta solo ai soggetti di piccola taglia e, dati alla mano, quest'ultima è senza dubbio la più apprezzata e in crescita».*

Marina Almici (Nuova fattoria): *«Ad oggi il secco cane è ancora il segmento che genera i volumi maggiori, il secco gatto, da poco lanciato da Nuova Fattoria, sta crescendo e sta prendendo quote di mercato con incrementi importanti in particolare all'estero e sui mercati emergenti».*

SFIDE E DIFFICOLTÀ /
Dopo anni di rialzo dei prezzi che hanno permesso una crescita positiva dei fatturati, ora il segmento sconta diverse problematiche quali la difficoltà di un numero sempre più alto di famiglie italiane ad affrontare il caro vita e l'inevitabile scelta, da parte di alcuni, di effettuare gli acquisti nei canali di vendita più convenienti rinunciando quindi anche ad alcune caratteristiche peculiari dei prodotti. Questa tendenza però riguarda solo una quota ridotta di pet owner. Per quanto riguarda il cibo secco dry infatti ci sono degli elementi che tengono accesa la speranza, i proprietari sono portati a garantire al proprio pet un'alimentazione di qualità, e per far questo sono più propensi a rinunciare ad altri prodotti non strettamente necessari.

«Un tema che ultimamente ritorna spesso nei dibattiti di categoria, che vedo sempre più determinante per salvaguardare l'intero settore e agevolare i consumi, è rappresentato dalla riduzione dell'aliquota iva sugli alimenti per animali domestici e le cure veterinarie, che ritengo essere una questione rilevante per l'economia di molti nuclei familiari che, come detto, hanno nei confronti dei loro pet un'attenzione particolare, spiega Marzio Bernasconi, direttore commerciale di Wonderfood.
La crisi e la riduzione della capacità di spesa dei pet owner non ha scalfito, come si è verificato in altri segmenti del pet care, il desiderio di offrire un prodotto di qualità al cane e al gatto. Da questo punto di vista, anche nel 2024 si attesta la tendenza del consumatore finale a scegliere dallo scaffale i prodotti con un punto prezzo più alto, con un conseguente ampliamento delle fasce premium.
Così spiega Andrea Conforti, Ceo di Necon pet food: «I proprietari dei pet sono consapevoli che la salute dell'animale dipenda dalla corretta alimentazione e per tanto disposti a rinunciare ad altro piuttosto che alla qualità dell'alimento per il proprio cane o gatto. Per questo motivo, non abbiamo rilevato una diminuzione delle vendite delle linee superpremium. Riteniamo che i pet owner nonostante la minore disponibilità di spesa abbiano deciso di continuare ad acquistare il petfood più sicuro per il proprio pet».

TRA CANE E GATTO /
Storicamente il segmento dry food vede una quota preponderante dedicata ai cani, mentre per il gatto a farla da padrone è sempre stato l'umido. Sempre secondo i dati forniti dal rapporto Assalco – Zoomark riferiti al 2023, il secco cane copre più della metà dei volumi dei prodotti dog, con una crescita a valore del 12% (-1,8% in volume). Il dry cat realizza invece poco meno di un terzo delle vendite degli alimenti per gatto e cresce del +15% a

2. Quali novità state per proporre sul mercato per questo segmento?

Marzio Bernasconi (Wonderfood): *«Per quanto riguarda il mondo Oasy, l'innovazione futura sarà sempre guidata dalla qualità. La consapevolezza della continua evoluzione delle esigenze dei pet e dei loro parent, maturata in 35 anni di storia aziendale, ci aiuta a continuare nella ricerca e nello sviluppo di ricette sempre più aderenti a questi necessità, ma non allontanandoci mai dal principio di benessere alimentare che da sempre contraddistingue Oasy. Un altro obiettivo è quello di focalizzarci sempre di più sulle gamme dry ad alto valore nutrizionale: Oasy One Animal Protein e Oasy Grain Free Formula».*

Ilaria Bollito (Cerere Pet Food): *«Abbiamo lanciato la rivisitazione totale del nostro marchio storico Pralzoo con tre linee per cani e una, molto ampia, dedicata ai gatti. Per il cane abbiamo le referenze con ricette multiproteico, monoproteico e il monoproteico no grain. Per i gatti presentiamo una linea che comprende tutte le referenze utili ai felini, come ad esempio i prodotti urinary, gastro intestinal, renal e le ricette per gatti sterilizzati».*

Davide Pezzoni (Aldog): *«A maggio abbiamo lanciato tre nuove ricette di monoproteici, al manzo, all'agnello e al pesce bianco, sia nel formato medio che mini. Abbiamo presentato anche altri due prodotti per il gatto, la gamma dedicata ai felini abbiamo in programma di ampliarla in futuro».*

Andrea Conforti (Necon): *«Recentemente abbiamo lanciato una nuova referenza della nostra linea No Gluten per arricchire l'offerta dei nostri alimenti super premium per i cani ipersensibili al glutine. Siamo uno dei pochi o probabilmente l'unico produttore in Italia che non utilizza proteine di pollo per il pet food e che propone alimenti con proteine alternative, come agnello, maiale, cervo, tacchino e anatra. In questo modo, la nostra offerta è varia e anche il proprietario di un soggetto delicato o intollerante può trovare la proposta più idonea che non rappresenti un rischio per la salute del suo cane o gatto».*

Marina Almici (Nuova fattoria): *«Nuova fattoria ha una storicità nel mercato che vuole consolidare: stiamo lavorando su novità che permettano di offrire ai proprietari di pet la qualità unica dei nostri prodotti con nuove formulazioni e nuovi ingredienti senza però sacrificare l'altissima qualità degli ingredienti che il nostro peculiare processo produttivo ci permette di utilizzare. Sicuramente le novità che porteremo al mercato del dry food per cani e gatti includeranno l'introduzione di formule arricchite con superfood e ricette specifiche per esigenze particolari come la salute digestiva».*

LA PAROLA AL RETAIL

"PREZZI PIÙ STABILI RISPETTO AGLI ANNI PASSATI "

Emanuele Ravasi – Heroes Pet, Bresso (MI)

«Vendiamo molte più referenze secche dedicate al cane, mentre per il gatto le gamme umide vanno ancora per la maggiore. Non ho visto un particolare rallentamento delle vendite in questo 2024, anzi il punto vendita è in espansione e in crescita. Ho notato che rispetto all'anno scorso i prezzi si sono stabilizzati: qualche azienda ha riproposto degli aumenti ma di pochissimi punti percentuali mentre molte altre hanno stanno effettuando offerte sul dry food. In generale la clientela è sempre più attenta a cosa compra, rispetto ad alcuni anni fa guarda di più l'etichetta e le specifiche di prodotto. Molto importante è anche l'indicazione del veterinario per quanto riguarda le linee diet».

"BENE I LOW GRAIN E GLI IPOALLERGENICI"

Emiliana Testori – Zampalesta, Orsenigo (CO)

«In quest'ultimo periodo e in particolare nel mese di giugno abbiamo assistito a un calo importante nelle vendite. Non sappiamo ancora il perché, potrebbe essere determinato dal fatto che con il caldo magari gli animali mangiano di meno. L'unico brand che continua ad essere molto richiesto è Italian Way di Giuntini, che ha mantenuto le stesse quote dell'anno scorso. Nel 2023 avevamo chiuso l'anno positivamente, nonostante i diversi rincari di prezzo che avevano fatto salire molto i listini. Probabilmente la causa di questo rallentamento delle vendite è dovuta al continuo rincaro che sta portando alcuni clienti a fare delle scelte più economiche e a rivolgersi a qualche altro canale. Per quanto riguarda la leva promozionale possiamo attuarla solo quando viene proposta dai produttori, altrimenti per noi è impossibile applicarla. Il cliente che rimane è tendenzialmente più fidelizzato a un determinato brand, ed è molto più attento, in generale vengono richiesti di più le ricette low grain e gli ipoallergenici».

INABA®

CIAO®

Churu®

Cremose delizie,
golose e sane,

per stuzzicare il palato del tuo gatto!

Omega 3 · Omega 6
Con Omega 3 e 6

A basso contenuto calorico

Con tonno selvaggio o pollo

Senza cereali, conservanti o coloranti artificiali

Umidità elevata

Consistenza cremosa

@inaba_italia

valore mantenendo gli stessi livelli di volume dell'anno precedente.
Se da una parte industria e retail sono concordi nell'affermare che per quanto riguarda l'alimentazione secca la parte dog sarà ancora predominante, dall'altra sono sempre di più i produttori che investono per completare le gamme secche dedicate ai felini. Infatti questa area presenta delle prospettive interessanti di penetrazione del mercato del dry food. Inoltre, a fronte di un aumento di prezzi e una difficoltà nel reperire le materie prime per la preparazione degli alimenti umidi, alcune aziende stanno investendo per ampliare le linee di secco dedicate ai felini con un occhio di riguardo alla palatabilità degli ingredienti ma non solo. È noto come il gatto abbia gusti variabili e difficili, anche per questo motivo spesso l'industria propone soluzione di mix feeding dove alla crocchetta si cerca di abbinare una salsa o un altro preparato in modo tale da rendere più appetibile ma anche variabile il pasto per il gatto. Di conseguenza nell'ultimo periodo si è assistito a un incremento delle referenze divise per funzionalità specifiche al fine di soddisfare tutte le esigenze espresse dal mondo felino.

MONOPROTEINA E NO GRAIN /
Si accennava prima alla difficoltà, registrata in particolare negli ultimi mesi da parte di tutta l'industria del pet care, di proporre in-

3. Quali sono le nuove tendenze per quanto riguarda le materie prime?

Marzio Bernasconi (Wonderfood): *«La ricerca e sviluppo è molto attenta alla selezione dei partner. La qualità e la tracciabilità delle materie prime sono da sempre priorità assolute, ci impegniamo da sempre per ottenere ingredienti da fornitori certificati. I nostri prodotti inoltre non contengono additivi, conservanti e coloranti artificiali. Preferiamo da sempre utilizzare conservanti naturali e processi di produzione che mantengano l'integrità nutrizionale degli ingredienti, per una migliore digeribilità e assimilazione da parte dei pet».*

Ilaria Bollito (Cerere Pet Food): *«Ci siamo affidati a partner produttivi che privilegiano ingredienti di qualità ed essenzialmente del territorio. Non escludiamo di proporre eventualmente in futuro anche prodotti che contengano anche insetti. Sono senza dubbio delle farine interessanti ma servono ancora approfondimenti dal punto di vista scientifico».*

Davide Pezzoni (Aldog): *«Per scelta non usiamo molti cereali. Per quanto riguarda invece le proteine abbiamo ampliato la gamma con una ricetta al manzo. Registriamo un buon andamento anche per il pesce bianco. Non abbiamo esplorato le nuove tendenze, ad esempio referenze vegetariane o a base di insetti, questo non vuol dire che non siamo sempre alla ricerca di novità da inserire nelle nostre ricette. Ad esempio stiamo studiando una nuova linea realizzata con proteine idrolizzate di altissima qualità».*

Andrea Conforti (Necon): *«Siamo sempre più selettivi per garantire totale sicurezza al consumatore finale e ai pet. Non possiamo permetterci di affidarci a fornitori poco precisi o improvvisati, preferiamo selezionare con cura ogni ingrediente che utilizziamo, così come l'intermediario che ce lo propone».*

Marina Almici (Nuova fattoria): *«La cura nella selezione delle materie prime è da sempre il pilastro che contraddistingue Nuova Fattoria, questa scelta non è solo dettata dal tipo di processo produttivo che evita l'estrusione, ma è alla base della nostra filosofia, che ci porta ad utilizzare materie di qualità di elevatissimo standard, che vengono controllate in fase di selezione dei fornitori e quotidianamente nella fase di accettazione delle stesse nel nostro magazzino».*

4. Quali ricette e claim sono più richiesti dal consumatore finale?

Marzio Bernasconi (Wonderfood): *«Sicuramente la richiesta di naturalità è un elemento che vediamo sempre più affermarsi come richiesta da parte dei pet parent. Anche il tema del no grain e dei prodotti specifici rappresenta un elemento di scelta. Parlando poi di carnivori, un elemento distintivo è la quantità di ingredienti animali contenuta nei prodotti, sia in forma fresca che in farina o disidratata, che per un prodotto di qualità si dovrebbe sempre trovare come prima voce in composizione».*

Ilaria Bollito (Cerere Pet Food): *«In questo momento sono ancora molto richieste formulazioni monoproteiche e low grain. A livello mondiale, però, stiamo cominciando a notare alcune nuove richieste, soprattutto, da parte dei consumatori più giovani».*

Davide Pezzoni (Aldog): *«Viene richiesto sempre di più il prodotto monoproteico, con un'attenzione anche ai grassi utilizzati, ad esempio noi scegliamo l'olio di salmone invece di quello di maiale. Il cliente sta tornando a prediligere la semplicità degli ingredienti proposti, preferendo una ricetta breve e con alimenti di qualità».*

Andrea Conforti (Necon): *«Purtroppo ci sono molti soggetti in sovrappeso e nella maggior parte dei casi modificare la dieta è l'unica possibilità per salvaguardare la loro salute. Nei gatti sterilizzati, ma anche nei cani di piccola taglia, i fenomeni di obesità sono frequenti e per loro proponiamo ricette low fat, con una percentuale ridotta di grassi, e ovviamente low grain. Il consumatore ricerca spesso questa tipologia di prodotto, così come preferisce differenziare la dieta per cuccioli e gattini o per cani senior e delicati: soggetti che per l'età o per altri motivi necessitano di un'alimentazione facilmente digeribile e leggera, per tenerli in forma senza mai appesantirli o procurare alcun tipo di malessere».*

Marina Almici (Nuova fattoria): *«I consumatori finali richiedono sempre più ricette che enfatizzano ingredienti naturali, con proteine di qualità e con fonti monoproteiche animali. I claim più popolari includono "senza cereali", "senza glutine", "ricco di proteine", "ingredienti naturali", "senza additivi artificiali" e "supporto alla salute specifica" come per le articolazioni, la pelle e il pelo, o la digestione».*

panacur® panadron® PLUS

SENZA LIMITI DI ETÀ, SOMMINISTRABILI FIN DA CUCCIOLI.

UNITI CONTRO I PARASSITI. INTERNI.

PANAFAMILY. TANTA PROTEZIONE, UN'UNICA FAMIGLIA.

SENZA OBBLIGO DI PRESCRIZIONE MEDICA

Panafamily di **MSD Animal Health**, con i prodotti **Panacur®** e **Panadron® Plus**, è la **linea di antiparassitari più completa** per il trattamento e la cura delle infestazioni sostenute dai **parassiti interni di cani e gatti,** come **la Giardia e i principali vermi tondi (Nematodi) e vermi piatti (Cestodi).**

PANACUR® È IL MEDICINALE NR. 1 CONTRO LA GIARDIA, disponibile in compresse o in pasta, ancora più comoda da somministrare, grazie al dosatore a siringa e alla sua consistenza soffice e spalmabile.
Prodotto per cani e gatti.

PANADRON® PLUS È UN VERMIFUGO AD AMPIO SPETTRO, efficace dopo una sola somministrazione e amato dai cani grazie alle compresse appetibili al gusto carne.
Prodotto per cani.

MSD Animal Health
La scelta migliore per la salute dei tuoi amici a 4 zampe.

Materiale riservato a Veterinari, Farmacisti e Trade specializzato.

#OneHealth

MSD Animal Health

novazioni significative sul mercato. In parte, questa osservazione può essere estesa anche al dry food. Nell'ultimo periodo i produttori hanno deciso di investire decisamente su determinate referenze quali i monoproteina, low e no grain. Il successo di queste gamme è dovuto anche all'aumento di intolleranze alimentari nei pet: vere o presunte che siano, sicuramente questo tipo di ricette garantiscono un miglior benessere dell'animale. Un altro trend in crescita riguarda l'utilizzo dei superfood che hanno diversi effetti benefici agli animali. Quindi, largo ad alghe o frutti con proprietà antiossidanti i quali spesso vengono combinati nelle referenze monoproteiche.
Sono numerosi però i produttori che hanno invece deciso di percorrere la strada dell'etichetta breve, ovvero inserendo il minor numero di ingredienti secondo l'assioma: meno ingredienti e più qualità. E sempre in tema di qualità, non solo la scelta di quale proteina utilizzare, ma anche la quantità presente nella ricetta rappresenta una vera e propria sfida per l'industria. Spesso la differenza qualitativa tra i diversi prodotti è proprio determinata dalla quantità della proteina presente: in gran parte dei monoproteici spesso la percentuale non va oltre un terzo della ricetta complessiva e non è raro trovarle combinate con altre fonti proteiche di origine vegetale. La ricerca e l'innovazione nel cibo secco si sono concentrate soprattutto nella selezione delle materie prime e, ovviamente, in particolare delle proteine. Ma non solo, per quanto riguarda la presenza dei cereali, un tempo quasi demonizzata all'interno della lista ingredienti, oggi si registra un cambio di tendenza. Grano, mais e affini, pur "low", continuano a essere presenti nelle ricette con un'attenzione particolare da parte dell'industria nel selezionare e controllare sempre più la filiera di approvvigionamento. Non da ultimo, un ruolo sempre più determinante è ricoperto dai veterinari, veri e propri consulenti, determinanti nel suggerire ai pet owner quali prodotti comprare.

5. Quali sono le fasce di prezzo che hanno guadagnato più quote di mercato?

Marzio Bernasconi (Wonderfood): *«Le fasce premium e superpremium sono quelle che sono cresciute di più, proprio per le motivazioni che determinano la scelta di acquisto, da parte dei pet parent, precedentemente evidenziate. Ritengo che per mantenere questa tendenza, il nostro impegno come Oasy debba essere quello di rimanere fedeli alla nostra mission: proporre prodotti di alta qualità al giusto prezzo. Continueremo quindi a concentrarci su quello che meglio ci è riuscito fare in questi anni: formulare alimenti che sostanzino la qualità, per il benessere giornaliero e duraturo dei nostri pet».*

Ilaria Bollito (Cerere Pet Food): *«I dati di mercato indicano che aumentano le vendite dei prodotti di fascia più alta e più bassa. Sono in calo invece i prodotti che si attestano sulla fascia media, esattamente come succede nel mercato alimentare umano. Alcune rilevazioni indicano che addirittura un consumatore su sei è passato a un prodotto di fascia più bassa oppure a confezioni più grandi in offerta. Noi rispondiamo a tutte le richieste dei consumatori grazie alle nostre tre linee di alimenti: Pralzoo soddisfa la fascia dei clienti più attenti alla qualità superiore ed alle esigenze specifiche; Vitto è dedicato ai clienti che desiderano un buon alimento più economico, infine proponiamo anche la nostra linea Pars basata sulla dieta mixata».*

Davide Pezzoni (Aldog): *«Confermiamo il trend cui si è assistito nell'ultimo periodo che ha visto le referenze premium e superpremium guadagnare sempre più quote di mercato. I proprietari che avevano scelto un'alimentazione di qualità, anche di fronte alle difficoltà economiche del periodo, non si sono rivolti verso una fascia più bassa dello scaffale. Questo perché un'alimentazione di qualità ha degli effetti positivi evidenti sulla salute e la vita dell'animale».*

Andrea Conforti (Necon): *«Senza dubbio la fascia di prezzo medio alta, che include gli alimenti superpremium e il pet food con ingredienti naturali, è quella che registra performance di vendita migliori. I prodotti appartenenti a questa categoria hanno guadagnato più quote e stimiamo che mantengano un trend positivo anche in futuro».*

Marina Almici (Nuova fattoria): *«Le fasce di prezzo base e premium hanno guadagnato quote di mercato significative, mentre sulla parte superpremium si sono consolidate le posizioni dei brand e dei prodotti che hanno saputo coniugare benefici, qualità e benessere per il pet grazie alla crescente consapevolezza e preoccupazione dei proprietari per la salute e il benessere dei loro animali».*

VETRINA PRODOTTI

Monge Natural Superpremium All Breeds Adult Monoprotein Maiale con Riso e Patate è un alimento completo per cani adulti di tutte le taglie, disponibile nel formato da 2,5kg e 12kg. Si tratta di un prodotto formulato con un'unica fonte proteica animale con il maiale come primo ingrediente. All'interno è inclusa anche carne fresca per una digeribilità e appetibilità ottimale. La ricetta è arricchita con prebiotici di ultima generazione xilo-oligosaccaridi per il supporto del benessere intestinale. La formulazione contiene inoltre ingredienti ed estratti vegetali, come la radice di echinacea, origano, aglio, estratto di carciofo, e la spirulina, che contiene antiossidanti per neutralizzare i radicali liberi.

LA RICETTA DI MONGE CON PREBIOTICI PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO

FORZA10 LANCIA LA NUOVA GAMMA ACTIVE VET DIET ANCHE PER TAGLIE MINI E TOY

Forza10 ha sviluppato sei nuovi prodotti dall'eccellente appetibilità indicati per la gestione nutrizionale di problematiche cliniche dermatologiche e gastroenteriche. La ricetta degli alimenti Active Vet Diet prevede un'unica fonte proteica di origine animale, gli ingredienti sono ipoallergenici e ricchi di omega 3 e 6. Inoltre, i cibi della linea contengono estratti fitoterapici con mix unici e specifici per ogni prodotto, in base allo scopo nutrizionale. La gamma Forza10 Active Vet Diet si amplia anche nella versione mini&toy.

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

Supreme Sensible India è un alimento completo secco vegetariano che, con la ricetta a base di riso altamente digeribile e piselli, porta nella ciotola una ventata di novità. Questa ricetta contiene preziosi acidi grassi omega 3 e omega 6 a supporto del benessere della pelle e della lucentezza del manto. India contiene anche ingredienti speciali come mirtilli rossi americani, cocco e curcuma, i quali costituiscono un'ottima base nutrizionale ideale anche per i cani più sensibili.

HAPPY DOG PRESENTA SUPREME SENSIBILE INDIA CON MIRTILLI, COCCO E CURCUMA

LA LINEA SENSITIVE DI NATURAL TRAINER CON PREBIOTICI

La linea Sensitive, della gamma secco Natural Trainer, propone una formula adattata con concentrato di ananas 100% naturale e prebiotici naturali dalla radice di cicoria, garantendo benessere e gusto per il tuo cane. Natural Trainer Sensitive è disponibile nelle varianti noglutene e no grain, entrambe con formula monoproteica animale, è infatti pensata per soddisfare le esigenze di cani con sensibilità alimentari e per aiutare la digestione.

Il Programma Crescita Royal Canin è un'offerta nutrizionale completa di alimenti specifici per cuccioli e gattini dedicati ad ogni fase del loro sviluppo, grazie ad un commisurato apporto energetico e un quantitativo adattato di nutrienti selezionati per supportare le loro esigenze, tra cui un sistema digestivo delicato e difese naturali in evoluzione.

IL PROGRAMMA CRESCITA FIRMATO ROYAL CANIN

LE CROCCHETTE PER GATTI HFC DI ALMO NATURE

Le crocchette Almo Nature Hfc sono preparate con carne o pesce freschi, senza farine o prodotti disidratatati di origine animale. Ciò consente di offrire al gatto un alimento con proteine nobili digeribili fino al 98,73% con conseguente beneficio per il microbiota intestinale. Le ricette monoproteiche sono pensate per le esigenze dei gatti sterilizzati o poco attivi, con un basso contenuto di magnesio per ridurre la possibilità di calcoli, un moderato contenuto in grassi e un adeguato apporto di fibre per aiutare il controllo del peso. L'aggiunta di mirtillo rosso contribuisce inoltre al buon funzionamento delle vie urinarie.
Le ricette Almo Nature Hfc in brodo, gelatina o mousse oltre a idratare, apportano proteine nobili e altamente digeribili in quantità significative e sono il complemento ideale alle crocchette.

Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula è una linea monoproteica completa e bilanciata, preparata con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e solo un cereale nobile di alta qualità. È integrata con Beta-Glucani ma soprattutto realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione mediterranea, senza grasso di pollo, frumento, soia o mais aggiunti. È formulata senza coloranti, appetizzanti o conservanti artificiali aggiunti ma preservata solo con antiossidanti naturali.

EXCLUSION PROPONE MEDITERRANEO MONOPROTEIN FORMULA PER CANI E GATTI

Greenfish, una delle linee più storiche e conosciute, unisce le virtù del pesce azzurro al carciofo, al cardo mariano e al rosmarino, piante ricche di proprietà depurative e antiossidanti. Greenfish garantisce un'alimentazione equilibrata anche in caso di esigenze nutrizionali specifiche come le intolleranze, coadiuvandone la gestione e risoluzione. Grazie al suo apporto di omega 3 e 6 unito al mix delle piante officinali, Greenfish contribuisce efficacemente al benessere dei soggetti adulti e ad una corretta crescita dei cuccioli. Disponibile nei formati puppy, adult mini e adult medium/maxi.

GREENFISH DI MARPET, UN AIUTO EFFICACE NELLA GESTIONE DELLE INTOLLERANZE ALIMENTARI

DA HILL'S PRESCRIPTION DIET LA LINEA DERM COMPLETE

Derm Complete presenta una formula clinicamente testata per le allergie alimentari e ambientali nei cani. Aiuta a ridurre il prurito e migliora visibilmente la cute in soli 21 giorni. La presenza dell'Histaguard Complex, una miscela esclusiva di composti bioattivi e fitonutrienti, aiuta a normalizzare la reazione del sistema immunitario agli allergeni ambientali. Disponibile anche in versione mini e puppy.

ZOODIACO USA MAIALE FRESCO IN TOGETHER ADULT SENSITIVE

Together Adult Sensitive Grain Free è un alimento completo con maiale fresco, ricco in patate per il cane adulto sensibile. È un prodotto gluten free e grain free, con ingredienti naturali come un mix di frutta e verdura fonte naturale di fibre, senza coloranti e conservanti aggiunti e in cui il maiale è l'unica fonte proteica animale. Disponibile nei formati mini da 800g, 2kg e 7kg e M/L da 2,5kg e 12kg in sacchi riciclabili al 100%.

Vitakraft®

OFFRIGLI UN DRINK!

Vitakraft lancia ***Drink***, lo snack da bere
per il benessere e la vitalità quotidiana del gatto.

SEMPLICEMENTE *felici* con Vitakraft

I gatti, oltre ad avere gusti molto difficili, sono poco inclini a bere e questo può provocare problemi di salute.

Vitakraft rivoluziona il concetto di snack con **Drink**, una nuova bevanda rinfrescante, gustosa e salutare. L'ideale da offrire come coccola in qualsiasi momento della giornata o come appetizzante sopra l'alimento principale.

Drink, appena lanciato a livello mondiale da Vitakraft, è un delizioso snack che contiene oltre il 90% di liquidi favorendone l'assunzione e veri pezzetti di carne che assicurano un'elevata appetibilità.

Due le varianti: **pollo arricchito con taurina**, che favorisce la funzionalità cardiaca e la vista e **salmone arricchito con L-carnitina** che aiuta il metabolismo e la capacità di bruciare grassi.
Una ricetta gustosa e funzionale, a basso contenuto calorico, senza zuccheri, latte, cereali, coloranti e conservanti.

Drink, la bevanda per gatti felici e vitali!

VITAKRAFT. CON AMORE.

VITAKRAFT.IT

Supreme Adult Pork è l'alimento completo per cani adulti, si tratta di una formula monoproteica e monolipidico. Questo cibo di alta qualità, prodotto da Nuova Fattoria, utilizza ciccioli di suino come unica fonte proteica e grasso di suino come unica fonte lipidica. Questa formulazione offre elevata assimilabilità (95%) e riduce il volume delle feci. Ricco di omega 6, vitamine del gruppo B e selenio, supporta la salute della pelle, del pelo e del sistema nervoso. Senza coloranti, ogm e soia, garantisce un'alimentazione naturale e sana per il benessere del cane adulto.

NUOVA FATTORIA PRESENTA SUPREME ADULT PORK

OASY ONE ANIMAL PROTEIN ANCHE PER I CANI PIÙ SENSIBILI

La linea di alimenti secchi Oasy One Animal per cani cane è da sempre sinonimo di nutrizione bilanciata di alta qualità. La gamma è composta da 16 referenze preparate con il 48% di una sola fonte proteica animale a scelta fra agnello, salmone, maiale, coniglio, anatra o cinghiale, per offrire a tutti i cani, anche i più sensibili, un alimento altamente digeribile e ricco di gusto. Le ricette Oasy One Animal Protein sono formulate in base alla fase di vita e alla taglia del cane; i pratici pack richiudibili sono disponibili a scaffale nei formati 800 g e 2,5 kg, per taglie small e mini, e 2,5k g e 12 kg per taglie medium e large.

Pralzoo no grain adulti è un alimento completo per cani formulato senza cereali e con maiale come unica proteina animale. Contiene un'alta percentuale di maiale fresco, proteine di maiale idrolizzate e maiale disidratato e sgrassato. L'apporto proteico è dato anche da piselli proteici. Contiene inoltre, mirtilli, broccoli ed alghe essiccate, rosa canina e curcuma.

PRALZOO NO GRAIN ADULTI CON MAIALE COME UNICA PROTEINA

NECON PRESENTA LA LINEA SUPERPREMIUM NATURAL WELLNESS PER GATTI

Natural Wellness è la linea Superpremium di alimenti secchi completi, Low Grain, per i gatti più esigenti. Per i soggetti che devono prestare attenzione alla dieta, Natural Wellness propone Low Fat Duck&Rice. In questa ricetta, studiata per il controllo del peso dei gatti sterilizzati o poco attivi, la leggerezza delle proteine si abbina al sapore dell'anatra, delicato ma estremamente appetitoso persino per i gatti più esigenti.

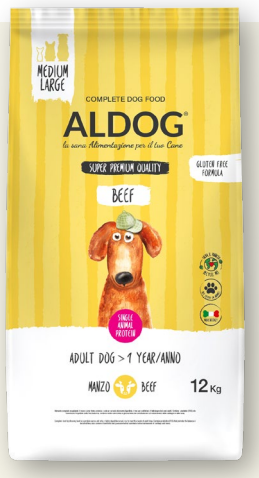
La linea Naturina Elite Sensitive cane è composta dai nuovissimi secchi monoproteici realizzati con un unico cereale con formula low grain e principalmente con materie prime di origine animale. Le referenze sono preparate con un numero limitato di ingredienti per cani con sensibilità alimentari. La nuova linea comprende ricette per puppy, adult mini e un adult alla trota o al maiale come alternative alle proteine più diffuse. Tutti i prodotti Naturina Elite sono realizzati in Italia senza l'aggiunta di conservanti e coloranti.

DA NATURINA LA LINEA ELITE SENSITIVE PER CANI

Morando presenta Migliorcane Le Specialità Italiane. Si tratta di crocchette con manzo, avena e verdure. Estremamente appetitose sono ricche in carni accuratamente selezionate, con ortaggi e cereali integrali, condite con olio d'oliva italiano, pomodoro ed erbette aromatiche quali rosmarino, salvia e origano. La ricetta favorisce l'equilibrio intestinale ed il metabolismo energetico per sostenere il benessere e la vitalità dei cani di piccola taglia. La crocchetta di piccola dimensione facilita la masticazione. La ricetta è senza conservanti e coloranti.

DA MORANDO, MIGLIORCANE LE SPECIALITÀ ITALIANE CON ERBETTE AROMATICHE

Aldog Beef Monoproteico al manzo è l'alimento secco pensato per cani adulti con sensibilità alimentari o allergie. Con carne di manzo come unica fonte proteica, riduce al minimo il rischio di reazioni avverse. Ricco di nutrienti essenziali, supporta la salute e il benessere pet. La formulazione altamente digeribile migliora l'assimilazione dei nutrienti e promuove una salute intestinale ottimale. Senza coloranti né conservanti artificiali, garantisce un'alimentazione naturale e bilanciata.



DA ALDOG L'ALIMENTO PENSATO PER I CANI CON SENSIBILITÀ O ALLERGIE

PREZIOSA®

Una carezza di natura per il tuo felino

SCOPRI LA NUOVA LETTIERA AL **TOFU**

VEGETALE ED ECOLOGICA

SENZA POLVERE

FACILE DA SMALTIRE

digma

L'amore per gli animali
in ogni prodotto

I nostri Brand in esclusiva per i negozi specializzati

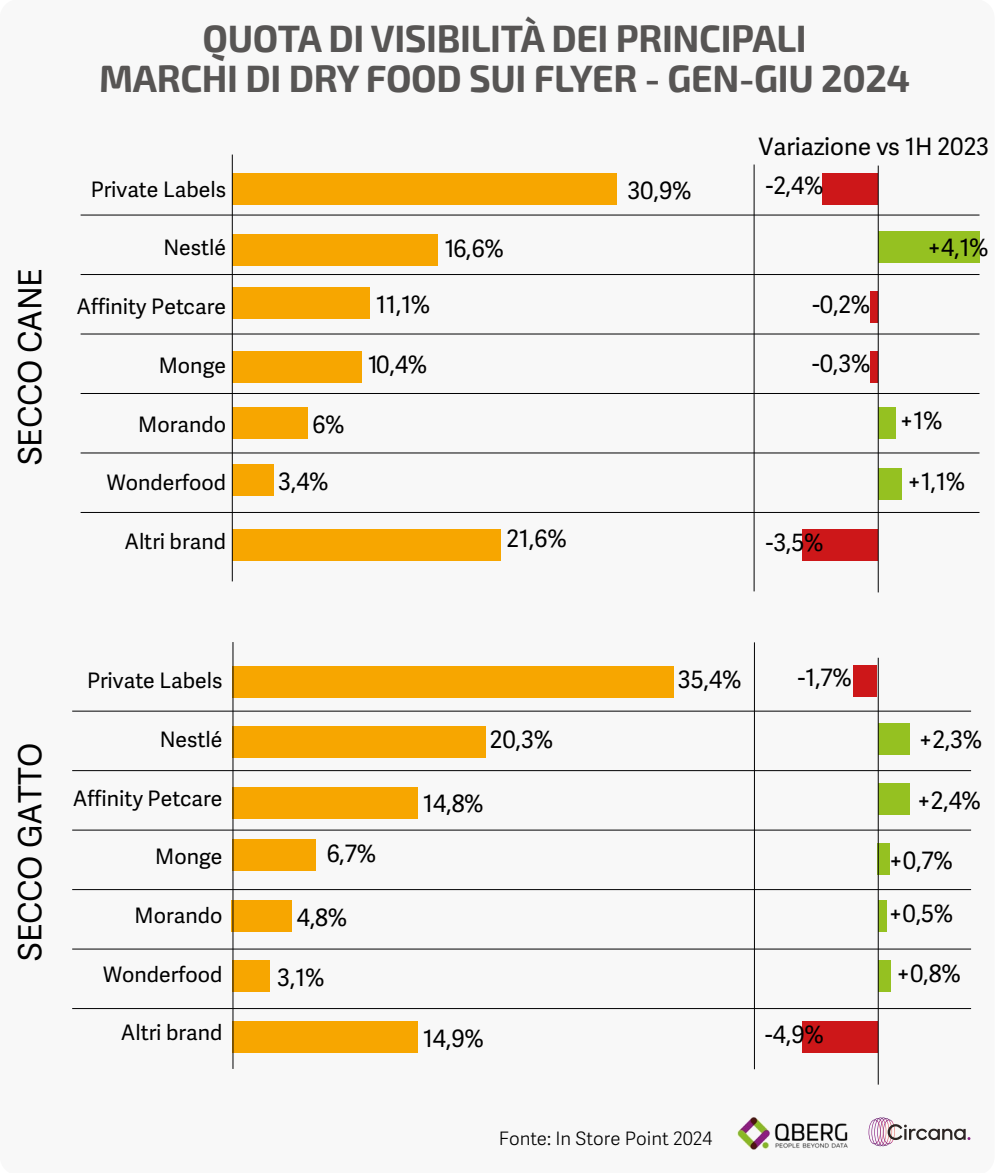
TAPPETIN CON ADESIVI IL TAPPETINO IGIENICO · PREZIOSA® · easy SLUDY pet food · MonAmour · WeCat Quando la natura chiama!

info@digmapet.it

Vola il prezzo medio del dry food sui volantini

Dall'analisi della presenza degli alimenti secchi per cani e gatti sui flyer, emerge un forte incremento del posizionamento dell'offerta nel canale specializzato rispetto ai primi sei mesi del 2023. Il picco più evidente riguarda i brand di nicchia, che puntano a un'offerta top di gamma. Cresce inoltre la visibilità dei marchi in top 5 per presenza in entrambi i canali, che guadagnano quote rispetto alla PL.

Come cambia la visibilità dei top brand di pet food sui volantini promozionali? Quanto pesa la private label sul totale dei prodotti secchi? E ancora, in che modo evolve l'intensità promozionale sui flyer del canale specializzato e del largo consumo? Si possono notare variazioni degne di nota riguardo al prezzo medio del dry food? A queste domande ha risposto QBerg, istituto di ricerca italiano leader nei servizi di price intelligence e di analisi delle strategie assortimentali cross canale, che ha fotografato le differenze di intensità promozionale e il prezzo medio degli alimenti secchi per cani e gatti sui volantini dei pet shop, delle catene specializzate e della GDO. Dall'indagine è emerso che nel primo semestre 2024 circa la metà dello spazio assegnato al dry food è stato utilizzato dai primi cinque brand per visibilità. Più nel dettaglio, Nestlè Purina si conferma leader in entrambi i segmenti, con una quota pari al 15,5% nel segmento cani e al 20,3% nel gatto. L'azienda segna inoltre un incremento rispetto all'anno precedente: +4,1% nel dry dog e +2,3% nel dry cat. Fra gli altri produttori più presenti, si segnalano anche l'incremento più alto nel gatto, segnato da Affinity Petcare, l'aumento della visibilità di Morando e Wonderfood (rispettivamente quarta e quinta azienda in entrambi i segmenti) e il consolidamento del terzo posto da parte di Monge.



QBERG PEOPLE BEYOND DATA Circana.

QBerg e Circana, insieme dal 2009, hanno studiato un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i prezzi e gli assortimenti in-store e web, nei canali della GDO e Pet Specialist. Monitoraggio della concorrenza, comparazione prezzi, strategie assortimentali, dynamic pricing e pianificazione delle azioni promozionali a portata di clic!

Per informazioni:
Sales riccardo.chechi@qberg.com
Marketing fabrizio.pavone@qberg.com
Tel. 02 87077400

PL IN FLESSIONE /
Alla crescita registrata dai top brand nel segmento secco sui volantini ha corrisposto una decrescita della private label. Il marchio privato, pur evidenziando il maggior peso in termini di visibilità sui flyer, pari a circa un prodotto su tre, ha visto ridursi leggermente la quota rispetto ai primi sei mesi del 2023. Nel comparto cane, la flessione è stata maggiore, pari a -2,4%, contro il -1,7% del gatto. Per quanto riguarda gli altri marchi dell'industria, il calo è stato ancora maggiore. Infatti la loro visibilità si è ridotta di -3,5 punti percentuali negli alimenti secchi per cani e di -4,9% in quelli per gatti.

SUPER PREMIUM QUALITY

Naxos®

WELLNESS

100% RICICLABILE

MULTIPROTEIN +PREBIOTICI AXOS

Scopri i nuovi alimenti multiproteici gatto della linea Naxos

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

CARCIOFO ZUCCA FINOCCHIO MELAGRANA

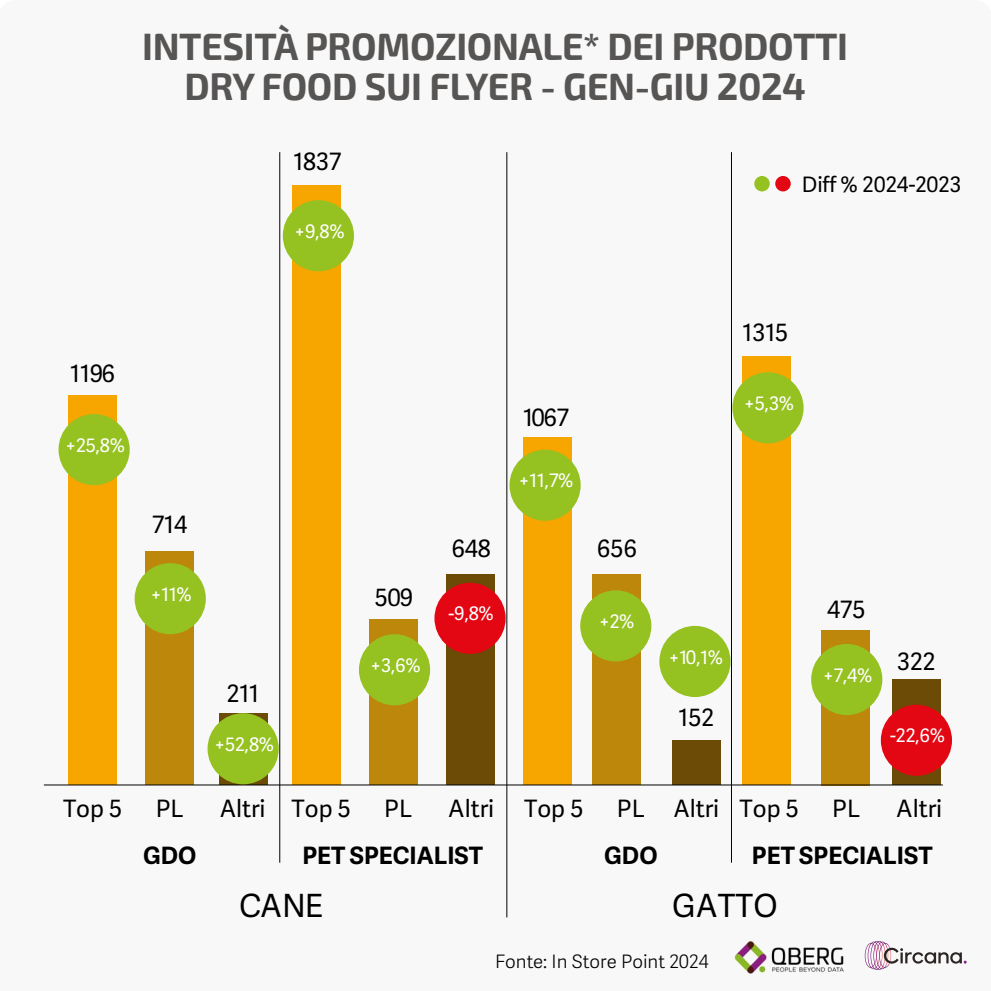
Email
info@naxospetfood.com

Naxos®

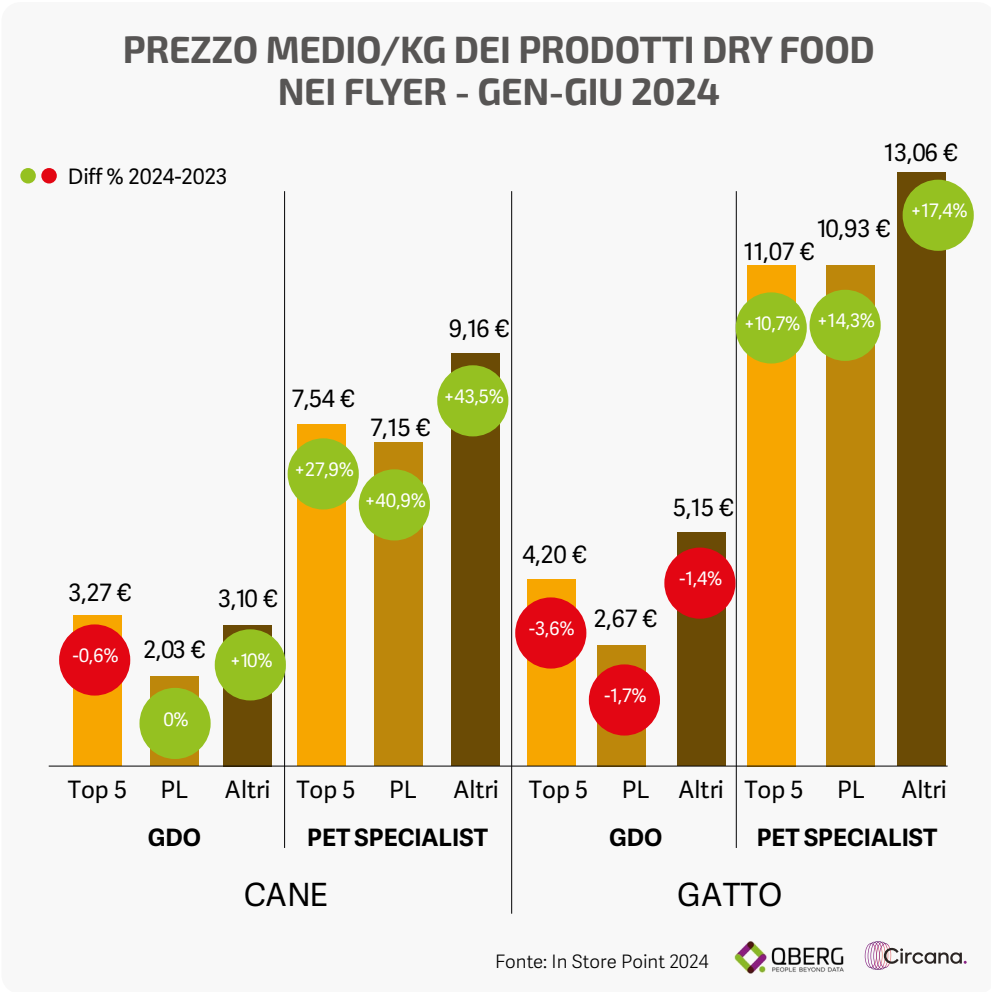
Scopri di più!

STRATEGIE DI INTENSITÀ PROMOZIONALE /
L'analisi di QBerg inerente alla presenza dei prodotti dry food sui volantini ha anche monitorato l'intensità promozionale di queste referenze. L'intensità promozionale di una categoria di prodotti/marca, referenza, si ottiene calcolando alcuni parametri quali il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo e il "peso della foto" ossia lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto. Sotto questo punto di vista, dalla survey sugli alimenti secchi per cani e gatti emergono strategie diversificate fra i vari player protagonisti sia nell'universo dei punti vendita specializzati sia nel largo consumo. In particolare, a spingere in maniera decisamente marcata sul piano dell'intensità promozionale sono stati i top brand. Il loro incremento del QP3 Value nel corso dei primi sei mesi del 2024 è stato di circa +15%, con aumenti più sostenuti nella GDO (fra +11% e +25%). Più contenuti, invece, ma pur sempre in crescita, i dati registrati dal canale dei negozi specializzati: circa del +7% per entrambi i segmenti. Un trend simile viene riportato anche dalla private label, mentre i marchi dell'industria non presenti nella top 5 hanno assistito a una diminuzione nel canale pet specialist: -22,5% nel cibo secco per gatti e -9,8% per il cane. Al contrario, è cresciuta fortemente l'intensità promozionale nella GDO: +52,8% nel dry dog e +10,1% nel dry cat.

I PREZZI PROMOZIONALI /
Infine, l'ultimo grafico presentato da QBerg per quest'analisi, ha evidenziato l'evoluzione del posizionamento di prezzo dei prodotti dry food presenti sui volantini della distribuzione specializzata e del largo consumo. In particolare il prezzo medio di queste referenze nel canale dei pet shop e delle catene è di circa 2,5 volte superiore rispetto alla Gdo. La private label si conferma inoltre fortemente orientata alla convenienza, con picco di minimo del dry dog sui flyer del grocery. I top produttori si posizionano come market leader nella fascia intermedia, mentre al top si trovano gli altri brand, i cui prezzi medi sono quasi sempre i più elevati in tutti i segmenti analizzati. Il picco massimo si riscontra nel segmento secco per gatti sui flyer dello specializzato: 13,06 euro/kg.
Se si osservano i cambiamenti rispetto allo stesso periodo del 2023, inoltre, si può notare un forte innalzamento del posizionamento medio dell'offerta nei pet shop e nelle catene, soprattutto per quanto riguarda i marchi dell'industria non presenti in top 5: tutti i segmenti hanno infatti registrato aumenti varianti da un minimo di +10,7% a un massimo di +43,5%. Al contrario i produttori più presenti sui volantini e i marchi privati hanno espresso strategie orientate al mantenimento della visibilità sui flyer, mantenendo il posizionamento del 2023 o in alcuni casi aumentando ulteriormente la convenienza.



*L'intensità promozionale di una categoria di prodotti/marca, referenza, ecc. si ottiene calcolando alcuni parametri quali il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata della promo e il "peso della foto" ossia lo spazio sul volantino occupato dalla foto del prodotto



Pralzoo®

ECCELLENZA ITALIANA

Complete

Multiprotein

Contengono fonti diversificate di proteine.
Formulati anche con carne fresca
per un'ottima digeribilità.

Mono

Monoprotein

Formulati con un'unica proteina animale.
Adatti anche a cani con sensibilità
alimentari specifiche.

No Grain

No Grain Monoprotein

Senza cereali.
Formulati con un'unica
proteina animale.

DA 50 ANNI SOLO ED ESCLUSIVAMENTE NEL CANALE SPECIALIZZATO

www.pralzoo.com

MARCHIO STORICO

PRALZOO
MARCHIO STORICO DI
INTERESSE NAZIONALE

Schesir, un nuovo progetto dedicato agli allevatori

Il brand del gruppo Whitebridge punta a favorire la conoscenza delle linee di alimenti umidi completi e bilanciati per gatti After Dark e Baby anche all'interno di questo canale. L'obiettivo è quello di coinvolgere nuove figure professionali capaci di informare e orientare le scelte del consumatore finale.

Schesir investe ulteriormente nella specializzazione e lancia un nuovo progetto dedicato agli allevatori. Grazie all'iniziativa, il brand del gruppo Whitebridge punta a coinvolgere un nuovo canale con l'obiettivo di potenziare la conoscenza della marca e dei suoi alimenti per gatti anche in questa nuova community di professionisti che rappresenta un importante punto di riferimento per il consumatore finale. L'azienda ha avviato il progetto considerando come l'allevatore, come il veterinario, rappresenta un key opinion leader per il mercato pet, in grado di indirizzare proprietari di gattini a scegliere una giusta alimentazione per una crescita sana dell'animale.
Attraverso anche la collaborazione con un allevatore fra i più noti a livello nazionale, Claudio Barletta, l'azienda potrà inoltre contare su un brand ambassador che ben conosce il settore per entrare in contatto con nuovi potenziali partner. «Abbiamo previsto un'importante attività per far conoscere le novità di prodotto Schesir agli allevatori attivi sul territorio, avvalendoci del supporto di Claudio Barletta ma anche attraverso attività di comunicazione dedicate e la nostra presenza alle fiere di settore» spiega Tommaso Iencinella, del team marketing Schesir.

NUOVI FORMATI "PROFESSIONAL" /
Per il progetto dedicato agli allevatori, Schesir ha previsto il lancio della prima linea di alimenti umidi dedicata a questo canale, composta da quattro referenze con un formato inedito più grande in lattina da 370 g. Le formule saranno quelle delle gamme After Dark e Baby, riproposte con marchio Professional. Sono inoltre messe a disposizione alcune speciali box per i futuri proprietari di pet che acquisteranno un gattino da uno degli allevatori che partecipano al progetto. Si tratta di confezioni contenenti assaggi di prodotto, gadget e una guida con tante informazioni e consigli utili. «Il progetto nasce con l'obiettivo di attivare un nuovo importante canale di contatto con il consumatore finale» prosegue Tommaso Iencinella. «Dopo aver consolidato il ruolo di Schesir nel segmento degli alimenti umidi naturali per gatti e dopo aver avviato nel 2023 un nuovo percorso nutrizionale, con formule ispirate alla preda che rispondono al fabbisogno nutrizionale del gatto e alle sue esigenze fisiologiche di carnivoro obbligato, oggi puntiamo a rafforzare ulteriormente questo posizionamento attraverso un importante lavoro che avrà come cardine la figura professionale degli allevatori».

GLI OBIETTIVI /
L'attività di ingaggio degli allevatori di gatti è partita a fine 2023. Nella prima fase del progetto, l'azienda ha puntato a far provare il prodotto agli operatori di questo canale inedito per il brand. «Tutti conoscono Schesir, ma non è detto che abbiano mai avuto modo di testare il prodotto» afferma Iencinella. «Per questo abbiamo previsto un'attività d'ingaggio con l'invio di una box omaggio a tutti i contatti che raccoglierà Claudio Barletta. Dopo aver testato i nuovi prodotti, gli allevatori saranno ricontattati per raccogliere i loro feedback. Coloro che procederanno con l'ordine, avranno a disposizione in aggiunta anche uno speciale sconto sulla merce e in omaggio il biberon specializzato per gattini». «L'importanza di iniziative come questa non sta in un possibile aumento di fatturato, non è questo che cerchiamo nel nuovo canale» conclude Tommaso Iencinella. Il nostro investimento è funzionale al consolidamento di Schesir come leader nel segmento degli alimenti umidi per gatti. Il progetto dedicato agli allevatori costituisce dunque un ulteriore touchpoint che attiviamo per arrivare al consumatore finale grazie a una figura professionale autorevole sul mercato, capace di guidare le scelte future dei pet owner anche in fatto di alimentazione».

Tommaso Iencinella, team marketing di Schesir

L'allevatore Claudio Barletta, brand ambassador di Schesir

DOGOteka
ITALIA

NUOVO

DogoRehydro®

Formulato specificamente per mantenere i normali livelli di elettroliti e fornire energia rapida, particolarmente indicato

+ come integrazione quotidiana di sali minerali in periodi di caldo intenso per tutti gli animali;

+ come integrazione in caso di competizioni sportive o in animali soggetti ad intensa attività fisica.

+ Ripristino degli elettroliti

+ Energia rapidamente disponibile

+ Supporto vitaminico

dogoteka.it

I progetti di Almo Nature per proteggere la biodiversità

Tutti i profitti provenienti dal brand di pet food, di proprietà della fondazione Cappellino, vengono utilizzati per finanziare diverse iniziative per la salvaguardia di animali e habitat naturali. Il fiume Araguaia, la Tanzania, la Sardegna e anche la città di Firenze sono alcune dei progetti avviati per garantire la sopravvivenza e la difesa di zone messe in pericolo dall'attività antropica.

Continua l'impegno della fondazione Cappellino nella salvaguardia della biodiversità e nella tutela degli habitat naturali. La fondazione, proprietaria del 100% dell'azienda Almo Nature leader nella produzione di pet food, utilizza tutti i profitti del brand per finanziare le proprie attività per la salvaguardia della biosfera e della biodiversità.
Questo modello di finanziamento, chiamato reintegration economy, rende possibile sostenere economicamente alcuni progetti per la difesa del pianeta, della biodiversità e del benessere di tutti.
Negli ultimi mesi sono state avviate differenti iniziative in Italia e all'estero, come ad esempio i corridoi ecologici in Sud America nella foresta amazzonica, e la creazione di aree protette in Sardegna per e lo studio sul progetto Firenze.

UN CORRIDOIO IN AMAZZONIA /
Il progetto Black Jaguar ha l'obiettivo di realizzare un grande corridoio ecologico in Brasile lungo 2.600 km nel bacino idrografico del fiume Araguaia, per collegare due tra gli ecosistemi più vitali del mondo, la foresta pluviale amazzonica e la savana del Cerrado. ll corridoio di biodiversità dell'Araguaia diventerà il più lungo di tutti i corridoi naturali del pianeta e uno dei più grandi progetti di rinaturalizzazione del Sud America.
Il bacino amazzonico comprende la foresta pluviale più estesa al mondo (circa 6 milioni di km quadrati) con il fiume più lungo, il Rio delle Amazzoni, che nasce sulle Ande e scorre impetuoso fino all'Oceano Atlantico spostando 220 mila m cubi di acqua al secondo. La foresta amazzonica è dimora di centinaia di migliaia di specie animali e vegetali, molte ancora sconosciute, nonché di popolazioni indigene.

CONTRO L'OVERFISHING IN SARDEGNA /
L'impegno della fondazione si concretizza anche con la collaborazione con Blue Marine Foundation, che opera nella protezione dell'ecosistema dell'Area Marina Protetta (AMP) del Parco Nazionale dell'Asinara. Quest'area combina la protezione di un parco nazionale con le misure di conservazione di un'area marina protetta, offrendo un rifugio vitale per numerose specie come tursiopi, balenottere e la tartaruga comune Caretta caretta. All'Asinara sono state adottate nuove misure di gestione della piccola pesca, con azioni restrittive contro l'overfishing. In particolare, attraverso il monitoraggio e strategie come il tagging (marcatura) di specie target come l'aragosta, insieme alla definizione di un piano per un prelievo responsabile e la creazione di un marchio di qualità del pescato dalle marinerie locali, si è limitato l'eccessivo prelievo di animali non ancora adulti. Il lavoro svolto assieme ai pescatori nell'ambito di specifici tavoli tecnici ha portato alla proposta di ampliamento dell'area marina protetta ai comuni di riferimento, includendo un sito Natura 2000. L'area, che oggi ha un'estensione di 10.800ha, potrebbe essere ampliata fra i 1.000 e i 6.000 ettari.

UN PROGETTO NELLE CITTÀ /
La fondazione Cappellino inoltre ha messo in atto e finanziato un progetto di ricerca pilota nella città di Firenze, con un investimento complessivo di 4,5 milioni di euro, che studierà l'impatto del cambiamento climatico nelle città e l'efficacia delle possibili misure di mitigazione e di reintegro della biodiversità replicabile in tutte le città italiane. L'obiettivo del Progetto Firenze è la misurazione dell'impatto del cambiamento climatico nelle aree urbane e, attraverso la modellizzazione di dieci aree specifiche, ricavare prescrizioni per la sua mitigazione.
La parte più significativa del progetto riguarda l'area di 16 ettari situata lungo l'Arno dove verrà creato un habitat naturale urbano. Si tratta di un autentico laboratorio a cielo aperto dove si sperimenterà un sistema di analisi e monitoraggio sulla possibile integrazione della natura in città che sia il più possibile replicabile ed esportabile in altri contesti urbani a livello mondiale.
Il Progetto Firenze, inoltre, prevede la sperimentazione di interventi che riguardano il verde cittadino all'interno del tessuto urbano. In questo caso l'obiettivo è misurare l'efficacia della piantumazione di alberi o la creazione di fasce verdi ai margini di infrastrutture viarie e ferroviarie in termini di rimozione degli inquinanti, fissazione della CO_2, ombreggiamento, raffrescamento e ripristino della biodiversità e della permeabilità del suolo.

SMART

by M-PETS®

La vita merita semplicità.

LETTIERA AUTOMATICA PER GATTI

Progettata per facilitare la gestione dei bisogni di lettiera del gatto.
Dotata di **13 sensori** di sicurezza che la rende **100% sicura**.
Funziona con tutte le tipologie di lettiera.

Quando la tecnologia è al nostro servizio per migliorarci la vita!

M500 - M600 Wi-Fi

GUARDA IL VIDEO

Pulizia automatica

Programmazione

13 sensori di sicurezza

Per gatti fino a 8Kg

Ricarica deodorante

Sacchetti igienici universali

Vassoio rifiuti da 12L

ALIVIT DISTRIBUZIONE

Distributore esclusivo per l'Italia

www.alivit.it
info@alivit.it
Ponzano Veneto
Treviso - Italia
0422 42 00 92

Purina punta sull'agricoltura rigenerativa per ridurre l'impatto della supply chain

L'azienda del gruppo Nestlé ha l'obiettivo di approvvigionarsi entro il 2030 per metà del proprio fabbisogno di cereali e proteine vegetali attraverso pratiche di agricoltura rigenerativa. Per questo motivo dal 2021 finanzia il programma Lens, che in Italia coinvolge circa 30 imprese agricole del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia.

Agricoltura rigenerativa è un'espressione che "suona bene", piace perché da subito ispira un concetto di sostenibilità e dunque richiama a un tema verso cui oggi è in costante crescita la sensibilità di consumatori e produttori. Ma che cosa s'intenda concretamente con agricoltura rigenerativa pochi lo sanno al di fuori degli esperti nel settore agroalimentare. Non solo, tutto ciò che riguarda questa pratica non si appoggia ancora su dati e statistiche comprovati, perché si affida a processi ed evidenze ancora allo stato sperimentale. Si tratta infatti di un'innovazione molto recente, i cui risultati in termini di numeri non possono essere ancora disponibili e richiederanno ancora qualche anno. Ecco perché la scommessa di Purina risulta particolarmente sfidante ed ecco perché il tema tocca una rivista dedicata al pet food e al pet care. L'azienda del gruppo Nestlé ha infatti fissato tra i propri obiettivi di sostenibilità un traguardo particolare, quello di approvvigionarsi entro il 2025 per un quinto del proprio fabbisogno di cereali e proteine vegetali attraverso metodi di agricoltura rigenerativa. «Le ricette dei prodotti Purina prevedono l'utilizzo di questi ingredienti, per questo abbiamo deciso di impegnarci con azioni concrete che ci permettano di approvvigionarci in maniera sempre più sostenibile, con l'obiettivo di diminuire l'impatto sul territorio e rigenerare i terreni che ci forniscono le materie prime per il nostro pet food» spiega Sara Faravelli, corporate communication director di Purina Southern Europe. Con questo fine, la società è diventata investitore del programma Lens (Landscape Enterprise Networks o Rete Aziendale Territoriale), che coinvolge a livello internazionale diversi partner tra imprese ed aziende agricole nel raggiungimento di un obiettivo comune: la tutela dell'ambiente e il miglioramento delle funzioni ecosistemiche del territorio. Il programma è stato selezionato anche per la prossimità delle realtà italiane coinvolte con il sito produttivo Purina di Portogruaro, essendo esse distribuite in varie aree del Veneto e del Friuli-Venezia Giulia. Tuttavia va segnalato che in Europa l'azienda ha avviato anche altre iniziative simili, individuate in base all'area di riferimento e alle specifiche coltivazioni.

«Le ricette dei prodotti Purina prevedono l'utilizzo di questi ingredienti, per questo abbiamo deciso di impegnarci con azioni concrete che ci permettano di approvvigionarci in maniera sempre più sostenibile, con l'obiettivo di diminuire l'impatto sul territorio e rigenerare i terreni che ci forniscono le materie prime per il nostro pet food» spiega Sara Faravelli, corporate communication director di Purina Southern Europe

I PROMOTORI /

Le aziende agricole coinvolte nel programma Lens vengono sostenute e finanziate da imprese come Purina per adottare un approccio rigenerativo all'agricoltura. In particolare l'obiettivo è quello di favorire l'implementazione di pratiche agronomiche più rispettose dell'ambiente, processi produttivi innovativi ed interventi per la promozione della biodiversità. La metodologia Lens

Ambel
PET COSMETIC MILANO

For professional groomers

Ambel è una creazione Record che nasce dalla passione, dall'esperienza e dall'amore per il benessere dei nostri amici a 4 zampe. Una linea cosmetica professionale con ingredienti pregiati, scelti in funzione di una toelettatura perfetta.

Record®

Record Grooming record_rinaldo_franco www.recordit.com

Sara Faravelli, corporate communication director di Purina Southern Europe

è stata ideata in Inghilterra nel 2017 da 3Keel, una B-Corp di gestione del rischio di sostenibilità e innovazione con base a Oxford, ed esteso successivamente a Polonia, Ungheria e Italia. Nel nostro Paese inizialmente si contavano due investitori (Purina e Consorzio di Tutela del Prosecco DOC) e nove aziende agricole nell'area di Venezia, Treviso e Pordenone. «Tramite il progetto Lens, dal 2022 Purina cofinanzia pratiche e interventi nelle aziende agricole del territorio, con l'obiettivo di portare vantaggi quali il miglioramento della qualità ed efficienza nell'utilizzo di acqua, la rigenerazione della fertilità dei suoli, il miglioramento della biodiversità, la riduzione delle emissioni e la cattura del carbonio» spiega Faravelli. «Come investitori abbiamo un ruolo molto sfaccettato che non si limita al finanziamento del programma, ma anche alla promozione in qualità di ambassador, ovvero portare la nostra esperienza e raccontare ad altri operatori del territorio come funziona il progetto e come sia imprescindibile lavorare insieme in rete». L'iniziativa sta infatti conoscendo una crescente diffusione. Dopo circa un anno dal lancio in Italia, nel 2023 il numero di aziende agricole è salito a 29, coprendo un'area più vasta e raggiungendo anche le campagne di Padova, Vicenza e Verona.

NUOVI PARTNER /

«Attraverso i nostri fornitori cerchiamo di seguire da vicino le imprese agricole e supportare la loro transizione e l'evoluzione delle loro pratiche, e appunto promuovere attivamente questi nuovi approcci e pratiche verso un pubblico più ampio di stakeholder» aggiunge Sara Faravelli. «Puntiamo infatti ad ampliare le aziende agricole coinvolte nel programma coinvolgendo nuovi imprenditori, per supportarli sia a livello economico sia tramite il nostro know how nel momento in cui decidono di investire in questa pratica. L'obiettivo è quello di fare sistema tra realtà diverse, con know how differente ma un obiettivo comune: la rigenerazione del territorio». Superato il primo traguardo rappresentato dalla soglia del 20% di cereali e proteine vegetali approvvigionate da metodi di agricoltura rigenerativa entro il 2025, l'azienda punterà ad alzare ulteriormente questa soglia al 50% entro il 2030. «Questo genere di progetti deve essere pensato e valutato in una logica di lungo e lunghissimo periodo. Lens è approdato da poco in Italia e al momento siamo molto soddisfatti della risposta e del coinvolgimento di chi ha deciso di aderire e ha iniziato a implementare le pratiche previste. Continueremo a eseguire monitoraggi in modo da seguirne l'evoluzione e valutare i futuri sviluppi sempre con il supporto degli esperti che ci seguono».

LE PRIME EVIDENZE /

«Parliamo di un territorio nuovo, al momento oggetto di studi e analisi e come per ogni transizione e cambiamento ci vuole costanza, pazienza e soprattutto tempo, oggi è ancora presto per valutare dettagliatamente risultati e impatti» spiega Sara Faravelli. «Sulla base di quanto osservato finora possiamo fare alcune ipotesi sui benefici. Per il suolo, ad esempio, l'agricoltura rigenerativa può favorire una migliore ritenzione idrica, oltre a ridurre l'erosione del terreno e a consentire maggiore attività microbiologica e biodiversità. Ne conseguono effetti positivi come l'aumento della disponibilità di nutrienti per le coltivazioni e l'incremento della fertilità del terreno. Per le comunità si può notare un generale miglioramento del territorio, con minore inquinamento da pesticidi e fertilizzanti sintetici e la maggior difesa da eventi atmosferici estremi, come le inondazioni».
Dal 2023 inoltre è partito un progetto che coinvolge fornitori di servizi di monitoraggio e verifica, incaricati di raccogliere dati ed effettuare misurazioni dettagliate, valutazioni e modellizzazioni. I rilievi raccolti consentiranno di definire una baseline e realizzare delle stime di beneficio per gli oltre 25.000 ettari e le oltre 180 aziende agricole che facevano parte del progetto nel 2023 in Europa. Questo consentirà di definire una procedura standardizzata di raccolta ed elaborazione dati che possa essere anche in linea con le future politiche internazionali sulla contabilità e la rendicontazione della sostenibilità.

Dall'agricoltura… agli oceani

Purina è attiva anche su altri progetti per la riduzione dell'impatto ambientale della filiera. Uno di questi riguarda il ripristino degli habitat marini da cui provengono le materie prime ittiche.

Nestlé Purina PetCare Europa è protagonista anche di un progetto nato con l'obiettivo di contribuire a una maggiore sostenibilità della catena di approvvigionamento sul fronte ittico. L'attenzione in questo caso è rivolta agli habitat oceanici. Attraverso"l'Ocean Restoration Program", l'azienda punta infatti a contribuire a contrastare la perdita di biodiversità marina in Europa.
Purina Europa sta collaborando con enti di esperti per contribuire al ripristino di 1.500 ettari di habitat marini entro il 2030 (l'equivalente di circa 3.700 campi da calcio). Questi habitat ospitano molte specie animali, compresi i pesci che l'azienda impiega per il pet food. Più nel dettaglio, Purina utilizza infatti sottoprodotti ittici, le parti del pesce non consumate dall'uomo, che rappresentano un ingrediente prezioso per il pet food. «Stiamo investendo in soluzioni di ripristino degli habitat marini con alcuni partner in tutta Europa, con l'obiettivo di renderle efficaci e modulabili» spiega Sara Faravelli. «Ogni partner si dedica alle specie locali che contribuiscono al ripristino degli habitat marini in pericolo. La prima fase del programma durerà tre anni e darà priorità allo sviluppo della ricerca di un quadro di misurazione e delle condizioni per estendere efficacemente le soluzioni di ripristino. La seconda fase inizierà dal 2026 e si concentrerà sulla diffusione delle soluzioni migliori».

LONG.LEASH

IL GUINZAGLIO ZEE.DOG LUNGO FINO A 3 METRI

La rivoluZee.one è qui

Hundog è il distributore esclusivo di **Zee.dog** per il mercato italiano.

Scopri una linea moderna e in costante evoluzione di guinzaglieria, giochi, ciotole, cucce e prodotti per l'igiene, sia per cani che per gatti.

Visita il nostro sito **www.hundog.it o contattaci a customers@hundog.it**

hundog

zee.dog

Spot pet care: il target sono donne e single

Continuano a crescere gli investimenti pubblicitari in TV dei prodotti pet food e pet care. Nelle famiglie la componente femminile e i più giovani hanno un maggior peso nelle scelte di quali articoli comprare, mentre chi vive da solo risulta essere più influenzato dalle adv.

Cresce costantemente il numero di spot dedicati a prodotti, alimentari e non, per gli animali domestici. Le pubblicità che propongono articoli per il pet care si sono moltiplicate negli ultimi anni segno di una spinta decisa sia dei produttori sia del retail nel comunicare al consumatore finale l'offerta e le novità relative ai principali brand del settore.
Il canale principale per le campagne pubblicitarie rimane la tv, con ampio ricorso anche delle piattaforme streaming. Ultimamente tuttavia sono sempre più utilizzati anche altri mezzi, come ad esempio la radio o le affissioni out of home, statiche o digital.
I maggiori investimenti nella comunicazione arrivano per la maggior parte dei casi dai top brand, tuttavia negli ultimi anni si è registrata una presenza sempre più importante di brand specializzati e meno noti che trattano prodotti specifici o di nicchia che mirano ad allargare la platea di consumatori e a fidelizzare la propria clientela.

Ma quali sono i target maggiormente colpiti da queste pubblicità e chi decide quali prodotti comprare? Che si parli di cibo, collari, antiparassitari, cucce, articoli per igiene e toelettatura e qualsiasi altro accessorio, nel caso specifico delle coppie senza figli, è la donna, in due terzi dei casi a decidere come e cosa acquistare per i propri pet. Invece l'acquirente single risulta essere quello che più di tutti si lascia convincere all'acquisto dagli spot pubblicitari

NELLE FAMIGLIE /
Per quanto riguarda invece le famiglie, spesso sono i figli ancora più dei genitori ad avere voce in capitolo nella scelta dei prodotti da comprare per i pet. Questo è quanto emerge da una ricerca effettuata su un panel di 800 persone di età compresa tra i 18 e i 65 anni che possiedono almeno un animale: gli spot dedicati a cani, gatti, uccelli spesso colpiscono l'attenzione degli under 23 che di conseguenza poi vanno nei negozi specializzati o nei supermercati ed effettuano direttamente l'acquisto o consigliano ai genitori che cosa comprare.

L'IMPORTANZA DELL'AUDIO /
La multinazionale OmnicomMediaGroup ha provato, in una recente ricerca condotta assieme a Nielsen, Ipsos e Ainem, come il comportamento dei consumatori che guardano la televisione sia cambiato negli ultimi anni. L'audio gioca oggi un ruolo sempre più importante nell'attivazione dell'attenzione da parte dei telespettatori (soprattutto dei più giovani) e una persona su cinque ricorda gli spot passati in tv anche se quando sono andati in onda non stava guardando lo schermo.

LA CLASSIFICA /
Proprio per questo motivo in molte pubblicità dedicate agli animali domestici la parte audio risulta particolarmente curata ed è uno degli aspetti decisivi per determinare la speciale classifica con i 10 spot, secondo la rivista di marketing e pubblicità Spot and Web, che hanno maggiormente colpito il pubblico a partire dal 1° gennaio 2023 a oggi.
Al primo posto si trova lo spot di Morando dedicato alla nuova linea "Le Specialità Italiane" Migliorcane e Migliorgatto. Ottimi riscontri anche per Conad che ha puntato sull'emotività con lo spot "Il cagnolino". Sul gradino più basso del podio lo spot natalizio di Monge, mentre nel nuovo spot di Coop il carrello della spesa gioca assieme a cani e gatti diventando di fatto uno di loro. A metà della graduatoria c'è Seresto mentre in sesta posizione si trova Frontpro. Settima posizione per Santévet. All'ottavo posto compare l'azienda Arcaplanet, chiudono la top 10 a pari merito Ultima e Prolife che invece ha come protagonista lo storico Jack Russel che identifica da anni il brand.

Monge® Supreme

PRODOTTO DELL'ANNO 2024

I consumatori italiani hanno eletto la linea **Monge Supreme Prodotto dell'Anno 2024** nella categoria pet food gatto. **Ricette di altissima qualità con tonnetto e pesci selezionati**, arricchite con superfood e verdure per una dieta equilibrata.

ELETTO PRODOTTO DELL'ANNO®

I CONSUMATORI PREMIANO L'INNOVAZIONE

2024

Ricerca Circana su 12.000 consumatori, su selezione di prodotti.

prodottodellanno.it
cat. PET FOOD GATTO SPECIALIZZATO

NO CRUELTY TEST

MONGE® La famiglia italiana del pet food

GREENCOMPANY

Foto: Ferribiella

Abbigliamento, meno lusso e più bisogni reali

Le vendite sono sempre più condizionate dall'inflazione e dai cambiamenti climatici. Cappottini, impermeabili e maglioncini diventano sempre più articoli richiesti dal consumatore per rispondere a esigenze specifiche dell'animale. Di conseguenza calano gli acquisti multipli e le spese extra motivate soprattutto da fattori quali il bisogno di novità a tutti i costi o la possibilità di variare il guardaroba del cane a ogni occasione.

di Alice **Realini**

LA PAROLA ALL'INDUSTRIA | 4 voci a confronto

GENNY AVONTO
creative director
di **Ferribiella**

ALICE CANAZZA
marketing manager
di **Camon**

MONICA FRANCO
direttore marketing
di **Rinaldo Franco**

FRANCESCO CROCCOLO
direttore generale
di **Hundog**

Secondo gli ultimi dati, il mercato mondiale del petwear e degli accessori per cani e gatti ha raggiunto i 5,19 miliardi di dollari e si prevede che supererà i sette miliardi entro il 2028, con un incremento annuo pari al 5%.
In Italia, il caro vita ha impattato negativamente su questo segmento. Sempre più pet owner negli ultimi mesi hanno deciso di rimandare l'acquisto di un cappottino o un impermeabile quando non strettamente necessario. Infatti a una crescita molto importante del sell-in nel primo trimestre del 2023 ha corrisposto quest'anno una flessione, a conferma di come molti retailer si trovino ora nella necessità primaria di smaltire le eccedenze dello scorso turnover.
Anche il fattore climatico ovviamente incide in maniera importante sulle vendite di questo segmento. Gli inverni, da qualche anno, sono più miti, soprattutto nelle aree di maggior urbanizzazione. Per contro, ci stiamo ormai abituando a vere e proprie stagioni delle piogge che pongono qualche

1. Cosa vi aspettate dal mercato dell'abbigliamento pet per il prossimo inverno?

Genny Avonto (Ferribiella): *«La prevendita della nuova collezione è ormai avviata e i riscontri positivi non mancano, dobbiamo solo attendere l'avvio della stagione per confermare i feedback positivi di sell-out che prevediamo in funzione dei nuovi modelli e colori della collezione Anima 2024/25».*

Alice Canazza (Camon): *«Negli ultimi anni, la crescita del segmento è stata ostacolata da diversi fattori. Su tutti, credo non si possano trascurare l'innalzamento delle temperature, con le stagioni autunnale e invernale caratterizzate da climi sempre più miti, nonché la diminuzione della capacità di spesa, che possono aver frenato i pet owner dall'ampliamento del corredo d'abbigliamento per il proprio cane, soprattutto per alcune categorie di prodotti (come piumini e cappottini). Nonostante questo, come azienda continuiamo a credere molto in questo comparto e, perciò, abbiamo rinnovato la nostra collezione di abbigliamento con tanti nuovi ed esclusivi modelli che, siamo convinti, sapranno suscitare un notevole interesse sia da parte dei punti vendita che da parte dei clienti finali».*

Monica Franco (Rinaldo Franco): *«Per il prossimo inverno, ci aspettiamo una crescita continua del mercato dell'abbigliamento, con un incremento della domanda per prodotti di alta qualità e design innovativo. I proprietari di animali sono sempre più attenti al comfort e al benessere dei loro amici a quattro zampe, cercando capi che non solo li mantengano caldi, ma che siano anche funzionali e stilisticamente accattivanti».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Noi operiamo nel segmento di alta fascia in quanto distributori del brand finlandese Paikka. Questa parte del mercato si concentra sempre più su prodotti tecnici dove estetica e funzionalità devono convivere».*

grattacapo ai pet owner anche quando si tratta di portare il cane a fare la sua passeggiata. Di conseguenza, il mercato dell'abbigliamento sta mutando e oggi offre prodotti adatti alle nuove caratteristiche climatiche: i cappottini diventano più leggeri, molti indumenti possono adattarsi a più stagioni, i capi per la pioggia sono pensati anche per i periodi più caldi e anche l'abbigliamento per l'estate ha fatto il suo ingresso in collezione. Merito anche di materiali sempre più tecnici e della costante ricerca che le aziende compiono per offrire prodotti più innovativi ma anche decisamente fashion. Perché oltre la stagione, come dicevamo, c'è la moda. Oggi l'abbigliamento per il proprio cane è anche una dichiarazione di stile: si cerca l'abbinamento fra accessori human e pet, si coordinano gli outfit e ogni dettaglio viene curato nei minimi particolari. Il fenomeno ha assunto dimensioni tanto importanti da spingere anche le più prestigiose maison della moda a proporre collezioni destinate ai pet, sia in fatto di abbigliamento che di accessori per la casa. E qui entrano prepotentemente in gioco i social e gli influencer. Dai tempi del famoso papillon di Vuitton del cane di Chiara Ferragni, cantato dall'ex marito Fedez, di strada se ne è fatta molta. E oggi, non solo i pet degli influencer sono protagonisti e accessoriati ma diventano essi stessi delle star dei social. L'era dei pet influencer conta protagonisti di assoluto rilievo: Audrey Versace, il Jack Russell Terrier di Donatella, ha 25mila follower su Instagram; c'è Choupette, la gatta birmana che fu di Karl Lagerfeld che oggi vanta un

2. Quali saranno, a vostro avviso, i trend più importanti per questa tipologia di prodotto?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Il mercato pet sta mutando in conseguenza alla nuova profilazione dei consumatori e delle loro scelte. In particolare, il segmento cappottini, che da sempre ha registrato numeri importanti, sta variando in funzione delle nuove condizioni climatiche: inverni non troppo freddi, piogge persistenti fuori stagione. Ciò predilige alcuni modelli come impermeabili leggeri all seasons senza però tralasciare modelli morbidi ed avvolgenti per i pet che comunque sono abituati a vivere il nostro temperato ambiente domestico o che hanno un pelo raso».*

Alice Canazza (Camon): *«Le nostre rilevazioni ci confermano la propensione degli appassionati a scegliere prodotti di abbigliamento che siano funzionali alle esigenze specifiche di comfort e vestibilità dell'animale, versatili e durevoli, oltre che ovviamente anche gradevoli sotto il profilo estetico. Ritengo altresì che il trend di accostamento tra lo stile dell'abbigliamento pet e quello umano continuerà: per questo, i nostri modelli sono progettati per soddisfare il comfort del cane incontrando, nel contempo, anche i gusti e lo stile dei pet owner, con alcune soluzioni abbinate tra modello, borsa, trasportino e cuccia per creare un corredo molto interessante e piacevole».*

Monica Franco (Rinaldo Franco): *«I trend più importanti saranno sicuramente legati all'uso di materiali tecnici e sostenibili, che garantiscano il massimo del comfort e della protezione termica. Continueranno a essere popolari i cappottini con funzionalità avanzate come chiusure veloci, impermeabilità e facilità di lavaggio. Inoltre, prevediamo una crescente domanda per abbigliamento coordinato, che include non solo cappottini ma anche accessori come borse e guinzagli abbinati. Per questo motivo nel nostro catalogo Fashion abbiamo inserito sempre più modelli "in coordinato", che rispondano a questa esigenza. Inoltre, abbiamo tutta una sezione dedicata ai modelli tecnici, per le passeggiate lunghe in città o le uscite in montagna».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Continua il trend di inserire tessuti tecnici nei capi di abbigliamento per i nostri cani. In particolare, per noi è fondamentale la visibilità per massimizzare la sicurezza in ogni occasione. Tutti i capi sono interamente riflettenti».*

LA PAROLA AL RETAIL

"OGGI IL PROBLEMA PRINCIPALE È IL CLIMA"

Daniela Giannola - Pets and the city Monsummano Terme (Pt)

«Il grosso problema nell'abbigliamento pet oggi è il clima: da qualche anno non abbiamo più il freddo, chi lo mette il cappottino al proprio cane se fa caldo? Da sempre trattiamo tutti i prodotti, come maglioncini, felpe, impermeabili e, se arriva il freddo, anche i giubbotti. Ma, nell'ultima stagione, il meteo ci ha sicuramente danneggiati tanto che molti capi sono rimasti in magazzino. Per questo, i pre-ordini stagionali sono stati meno consistenti degli scorsi anni: abbiamo prenotato il minino indispensabile, privilegiando i giubbotti più leggeri e le felpe a scapito, ad esempio, dei maglioncini di lana. C'è stata anche una leggera crisi negli acquisti legata agli aumenti ma sono convinta che se si è capaci di spiegare il prodotto al cliente e se il pet owner è davvero intenzionato all'acquisto non sono le piccole differenze di prezzo a scoraggiarlo».

"I NOSTRI CLIENTI SONO ORIENTATI VERSO FUNZIONALITÀ E DURABILITÀ"

Doriana De Simone – Codine felici, Novara

«Molti dei capi ordinati la scorsa stagione sono rimasti invenduti, a causa del clima mite dell'inverno, soprattutto fra i cappottini. Così, abbiamo effettuato dei pre-ordini molto più contenuti con tanti prodotti diversi, privilegiando quelli più leggeri o che possono adattarsi a tutte le stagioni. Così come gli impermeabili che, sempre a causa del clima, sono cresciuti tantissimo nelle vendite, durante la primavera. Quanto alla scelta dei prodotti, i nostri clienti sono orientati verso la funzionalità e la durabilità, piuttosto che sugli aspetti più fashion. Acquistano il capo perché lo ritengono utile e considerano con particolare attenzione le linee 100% made in Italy, dove la bandiera italiana viene considerata un plus. A spingere il mercato sono i prodotti destinati a cani di piccola taglia ma c'è interesse anche per il capo tecnico, l'abbigliamento per andare in montagna e in generale per le attività outdoor, come i quattro zampe o gli impermeabili semi imbottiti».

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

ItalianWay
Snacks&Treats

Snack
GRAINFREE
con SUPERFOOD
NOVITÀ

SuperFood

NUOVI SNACK

Pillows e Miniburger

GUSTOSI
FUORI PASTO

ISPIRATI A NOI, PENSATI PER LORO.

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

Grain Free Formula | No OGM | No Colorants | Super food

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

italianwaypet.it

GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere
ItalianWay

seguito di oltre 250 mila fan. E ci sono anche casi di pet influencer che si sono 'fatti da soli' come la chihuahua Boobie Billie, che conta 240 mila follower su Instagram e un guardaroba firmato Vuitton, Fendi e Prada. E l'elenco potrebbe andare avanti ancora. Ma non è solo la moda a incidere sul mercato dell'abbigliamento pet. Il cane è sempre più protagonista di ogni momento della vita dei suoi amici umani, a cominciare dalle avventure outdoor. Ed è proprio alle esigenze delle attività all'aria aperta che sono dedicate molte collezioni di abbigliamento e dintorni. Anche in tema di prezzi ce n'è per tutti i gusti: il mercato accontenta gli amanti del fashion ma anche coloro che sono alla ricerca di capi funzionali e con vantaggioso rapporto qualità-prezzo. Capitolo a parte va dedicato ai pet owner alla prima esperienza, soprattutto con cani di piccola taglia, molto attenti in fatto di abbigliamento per proteggere e 'accessoriare' il proprio nuovo, piccolo amico. Se il settore è uno, dunque, sono tante invece le domande cui l'industria può rispondere, offrendo ai negozi di animali collezioni sempre più ricche, in grado di accontentare i gusti più diversi.

IL DOGFASHION SUI SOCIAL /
Sicuramente, i social sono diventati un canale privilegiato per il mondo pet. Tutorial, consigli, meme e tante, tantissime foto: cani e gatti sono autentici protagonisti nelle pagine dei content creator e quelli che appartengono al mondo beauty e fashion propongono sempre abbinamenti fra il proprio look e quello del pet. Le occasioni sono infinite: ci sono gli outfit da tutti i giorni, quelli per le occasioni speciali e quelli dedicati alle ricorrenze. Perché l'abbigliamento per il pet si lega anche alle feste e alle occasioni più mondane: largo, dunque, a veri e propri abiti da sera ma anche ad accessori dedicati al Natale, ad Halloween, ai matrimoni e persino alle feste di laurea. Qualsiasi pet owner ha visto, e comprato, almeno un accessorio o capi d'abbigliamento visto sui social. E questo rappresenta senza dubbio un'opportunità per le aziende e anche per i negozi di animali. Molti infatti quelli sbarcati sui diversi social che propongono contenuti sulle nuove collezioni o dedicati ai capi per esigenze specifiche, come quelli antipioggia o per le attività outdoor.

LA GUIDA ALL'ACQUISTO /
Il ruolo imprescindibile del negoziante è quello di essere una guida nell'immenso mare dell'abbigliamento per i pet. Comprare capi per il proprio animale è proprio come comprarli per sé: bisogna scegliere la misura adatta, il materiale e il

3. Quali sono le fasce di prezzo più performanti?

Genny Avonto (Ferribiella): *«I numeri importanti vengono determinati dai modelli dal perfetto connubio tra qualità e prezzo mentre le fasce più alte continuano a performare bene con volumi inferiori e differenti target di consumatori».*

Alice Canazza (Camon): *«I modelli che si attestano su una fascia di prezzo media o medio/bassa si confermano come quelli in grado di rappresentare la fetta principale del mercato. Permane, comunque, una percentuale rilevante di clienti che ricercano capi di abbigliamento di una fascia più premium. Questo fenomeno coinvolge soprattutto i proprietari di cani di piccola taglia, per i quali ci si orienta solitamente su modelli che si distinguono più per il proprio design che per la pura funzionalità. Come azienda, siamo impegnati a mantenere i nostri listini in un giusto equilibrio tra il desiderio di valorizzare la qualità dei nostri articoli e la necessità di stare sul mercato con prezzi accessibili: in tal senso, siamo felici che le nostre iniziative promozionali di prenotazione si stiano confermando molto gradite dai punti vendita».*

Monica Franco (Rinaldo Franco): *«La fascia di prezzo più performante per noi è quella media. In questa fascia, i consumatori trovano un buon equilibrio tra qualità e prezzo, ottenendo prodotti che offrono comfort, funzionalità e design senza dover spendere cifre eccessive. La fascia media rappresenta il segmento più dinamico e competitivo, in grado di attirare una vasta clientela attenta sia al valore che all'estetica dei prodotti per i loro animali domestici».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Noi copriamo la fascia più alta del mercato e non puntiamo certamente sulla quantità. Nel lungo termine però la qualità paga e le quote di mercato sono in aumento».*

4. Quanto sono importanti ricerca e innovazione nel segmento dell'abbigliamento pet?

Genny Avonto (Ferribiella): *«La ricerca è fondamentale, le collezioni anno dopo anno apportano sempre innovazione, sia dal punto di vista stilistico, in termini di comfort e vestibilità, sia dal punto di vista qualitativo, con la ricerca dei materiali. Quando si ha tra le mani un capo Ferribiella la percezione di questi elementi è forte e determinante nella scelta».*

Alice Canazza (Camon): *«In un segmento che considero ormai maturo come quello dell'abbigliamento pet, è sempre più importante sapersi distinguere con soluzioni su misura che sappiano coniugare stile e praticità. E non mi riferisco solo all'ampiezza di gamma e di taglie, che peraltro è sempre stato un fiore all'occhiello delle nostre collezioni, ma soprattutto ai dettagli funzionali adottati nei modelli, alla durabilità nel tempo, alla versatilità che si può ottenere con soluzioni come l'interno staccabile che consente di utilizzare lo stesso capo in diverse situazioni climatiche».*

Monica Franco (Rinaldo Franco): *«Ricerca e innovazione sono fondamentali nel segmento dell'abbigliamento per animali domestici. L'innovazione consente di sviluppare prodotti che rispondono meglio alle esigenze dei pet e dei loro proprietari, migliorando comfort, sicurezza e stile».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«Ricerca ed innovazione sono fondamentali per mantenere dinamismo ed interessare i clienti. I capi diventano sempre più tecnici nei dettagli e nei materiali, sempre più simili al segmento human e vengono spesso proposti in abbinamento».*

zolux
FAMILY COMPANY SINCE 1933

RITORNO AL NATURALE

MASTICATIVI PER CANI A BASE DI CARNE ESSICCATA

SENZA CONSERVANTI
GARANZIA QUALITÀ
SENZA ADDITIVI

- Una gamma completa **100% naturale** prodotta in Europa.
- Essiccati ad alte temperature per garantire la **qualità** e la **conservazione di tutte le propietà nutritive** senza l'aggiunta di conservanti o additivi.
- **Snack adatti** ai bisogni dei cani :

OCCUPAZIONE
Divertimento & Svago

EDUCAZIONE
Ricompensa

ENERGIA
Snack energetico

ZOLUX.COM

prodotto più idoneo alle proprie esigenze, ciò che accontenta il gusto estetico e che anche l'animale indossa volentieri. E, ancora prima, bisogna identificare le proprie esigenze e capire se e come l'abbigliamento possa semplificare e rendere più piacevole la vita al pet e al suo amico umano. E poi bisogna guardare, toccare, provare. Senza dubbio c'è una decisa destagionalizzazione di questo mercato perché oggi l'abbigliamento non serve più solo a proteggersi dal freddo o dalla pioggia. I capi accompagnano tutte le stagioni, anche quella estiva con costumi o magliettine refrigeranti. Ed è per questo che l'abbigliamento è sempre meno relegato in magazzino, per i negozi che lo hanno, e sempre più fa parte stabilmente dell'esposizione. I capi vanno visti perché questo tipo di acquisto va ben oltre la stringente necessità e vive molto anche d'impulso, come è tipico in generale dell'abbigliamento. È ovvio che centrale deve essere la comprensione dei propri clienti e della loro capacità di spesa: mai come nel caso dell'abbigliamento la scala prezzi è ampissima e diventa decisivo individuare cosa cercano e quanto possono investire i clienti fidelizzati.

ABBINARE CHE PASSIONE /
Uno dei motori di questo mercato dell'abbigliamento è senza dubbio l'abbinamento human e pet. Accessori coordinati, compresi cappottini e borsette, sono un must per quanti cercano di coniugare necessità e stile durante la passeggiata con il proprio amico a quattro zampe. L'animale, dunque, è un compagno di vita che sempre più riflette in ogni aspetto i gusti del suo pet parents. E così, accanto al fashion, anche le attività outdoor, che soprattutto dopo il Covid hanno registrato un deciso incremento, vedono sempre più insieme animali e umani di riferimento. Con tutto l'abbigliamento e gli accessori che ne conseguono. Anche in questo caso, come per i capi di stile, si supera la stagionalità. O meglio, l'offerta copre ogni clima e ogni conseguente necessità. Con il cane si va al mare, in montagna, sulla neve e persino ad arrampicarsi sulla roccia; si fanno giochi, attività sportive e (finalmente) anche molti viaggi. In questo campo è decisiva l'innovazione: la nuova frontiera della ricerca è senza dubbio quella dei materiali, sempre più simili a quelli tecnici utilizzati per l'abbigliamento human, che stanno aprendo una nuova era dell'abbigliamento dedicato al pet.

5. C'è richiesta per prodotti interamente Made in Italy?

Genny Avonto (Ferribiella): *«Tutti i nostri modelli sono frutto della nostra esperienza e del nostro essere Italiani: i materiali, lo stile, i dettagli, ogni singolo particolare è per noi imprescindibile e cerchiamo di trasmettere ed esprimere il nostro "design Italiano" in tutti i capi della collezione».*

Alice Canazza (Camon): *«Negli ultimi anni, come azienda abbiamo messo in atto numerosi test sotto questo profilo producendo diversi modelli del nostro assortimento in Italia, in particolare per quanto riguarda la categoria dei maglioncini. Sono state iniziative che hanno avuto un riscontro interessante e che hanno saputo valorizzare la qualità e artigianalità della produzione Made in Italy. Tuttavia, al momento credo sia difficile pensare di costruire collezioni che comprendano unicamente modelli prodotti in Italia, per una questione di costi e di marginalità. Ciò non toglie che, essendo la nostra azienda molto attenta al Made in Italy (lo dimostrano diverse delle nostre linee che sono realizzate nei nostri poli produttivi italiani), non escludo che in futuro potranno esserci interessanti novità in tal senso».*

Monica Franco (Rinaldo Franco): *«I consumatori riconoscono e apprezzano la qualità e l'artigianalità che caratterizzano il made in Italy. Questo vale anche per il settore dell'abbigliamento pet, dove l'attenzione ai dettagli, la qualità dei materiali e il design raffinato sono molto apprezzati. Tuttavia, i consumatori sembrano essere più orientati verso la qualità e la funzionalità dei prodotti, indipendentemente dalla loro provenienza».*

Francesco Croccolo (Hundog): *«La richiesta del made in Italy è sempre presente ma deve essere rappresentativa di reale qualità e non solo uno specchietto per le allodole. Nel nostro caso ovviamente non possiamo fregiarci di questa etichetta ma cerchiamo di compensare con la qualità del marchio e la fattura dei prodotti».*

VETRINA PRODOTTI

FELPE VITAKRAFT PER LA MEZZA STAGIONE

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

Mudventure Coat è il nuovo guscio tecnico di Hurtta, ideale da solo nei periodi estivi o accoppiato a una maglia per i periodi invernali, disponibile anche in versione ad alta visibilità. Tessuto ultima generazione. Hurtta è partner Bluesign per la sostenibilità dei propri prodotti.

GUSCIO TECNICO HURTTA, ANCHE AD ALTA VISIBILITÀ

L'IMPERMEABILE DI ZOLUX PER PROTEGGERE DA PIOGGIA E VENTO

Impermeabile e idrorepellente, per proteggere da pioggia e vento. Elegante grazie all'interno a righe e alla martingala sul dorso. Regolabile a livello di collo e petto grazie a strisce in velcro ed elastici. Fessura per guinzaglio e passa zampe integrati tono su tono. Lo strato superiore è di poliuretano 100% riciclato, la fodera è in poliestere 100% riciclato con totale minimo riciclato del 84%. Disponibile rosso, giallo e grigio, in sette taglie.

ALCAT®

la sana Alimentazione per il tuo Gatto

La sana alimentazione per il tuo gatto

SUPER PREMIUM QUALITY

www.aldog.it

SELECTED PROTEIN BLEND *Linea Multiproteica*

Scrivi a **contattaci@aldog.it** o chiamaci al **0363.938698** int.2

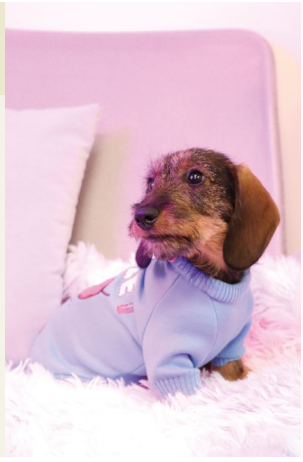
VETRINA **PRODOTTI**

Una delle novità inserite nella Collezione di Abbigliamento 24-25 di Camon è rappresentata dal modello Saint Moritz, la graziosa e comoda felpa realizzata con un caldo interno in pelliccia sintetica e caratterizzata dall'applicazione di un ricamo a filo nelle forme di paesaggio montano e di uno sciatore. Dotato di chiusura con doppio velcro sull'addome per un'ottimale vestibilità, di aperture per il collare e pettorina nonché di elastici per le zampe posteriori, il modello è disponibile dalla taglia 24 alla taglia 45.

LA FELPA SAINT MORITZ DI CAMON CON INTERNO IN PELLICCIA SINTETICA

PUPPY & HOMIE, LA COLLEZIONE CROCI DEDICATA AI CUCCIOLI

Croci Puppy & Homie è una collezione dedicata ai cuccioli composta da comodi pigiami e maglioncini in color pastello e tessuti morbidi, nonché giocattoli e altri accessori. Nella collezione Puppy&Homie l'amore incondizionato dei fedeli quattro zampe si fonde con il calore e la familiarità dell'amico umano. Ogni capo di questa collezione è intriso di gioia, comodità e un tocco di spirito giocoso.



Il nuovo catalogo Fashion di Record racchiude una selezione aggiornata di cappottini, impermeabili, maglioncini, magliette e borse per portare con sé l'amico a quattro zampe. Tra le oltre 20 linee di abbigliamento c'è il modello Cloud, con borsa abbinata, disponibile nei colori pastello lilla, azzurro e bianco. Il design con effetto goffrato aggiunge un tocco di eleganza e fornisce una trama aggiuntiva per trattenere il calore. La borsa è dotata di una comoda maniglia imbottita e ha una capacità massima di 5 kg. Inoltre, il fondo è rimovibile e facile da pulire.

IL CAPPOTTINO DELLA LINEA FASHION DI RECORD CON BORSA ABBINATA

L'ANIMA FERRIBIELLA IN UNA COLLEZIONE ESSENZIALE E FUNZIONALE

Pila, nuovo modello in pile double-face dalle linee morbide e fantasie senza tempo, con ampio collo alto incrociato e delicate finiture elastiche per garantire una comoda vestibilità fa parte della nuova collezione cappottini per la stagione autunno/inverno 2024-2025 di Ferribiella. La collection ha un nome importante -"Anima" - radice della parola animale, che vuole racchiudere un senso di grande valore e rispetto nei confronti dei nostri compagni di vita. I nuovi modelli, essenziali e funzionali, sono stati disegnati e ideati per contribuire al benessere dell'animale esaltando la bellezza della semplicità.

La nuova collezione del brand FuzzYard si ispira alla moda giapponese. Da oltre 20 anni il brand distribuito da Animal Max punta a ridefinire la moda per animali con design innovativi e materiali di qualità.

STILE GIAPPONESE PER FUZZYARD

La collezione abbigliamento 2024/2025 di Farm Company si caratterizza per una sempre più raffinata selezione di capi e attenzione ai dettagli, con modelli al tempo stesso classici e di tendenza. Tra le proposte, si ritrovano alcuni best seller della scorsa stagione riproposti in chiave rivisitata, ma anche delle novità, tra cui il nuovo modello reversibile Fiemme, un piumino trapuntato con chiusura a zip, utilizzabile su entrambi i lati, con due colorazioni in contrasto e dotato di una pratica bustina in cui riporlo, per portarlo comodamente in borsa. Le colorazioni disponibili sono Lilla/Burgundy e Ottanio/Mattone.

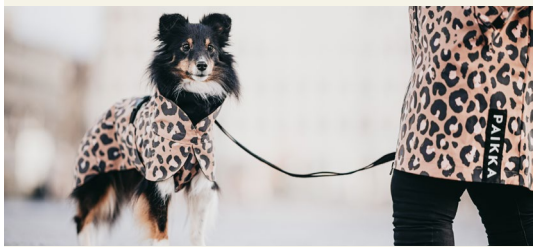
FARM COMPANY PIUMINO REVERSIBILE FIEMME CON BUSTINA PER RIPORLO IN BORSA

PROTEZIONE E LIBERTÀ DI MOVIMENTO CON IL CAPPOTTINO LIMOUX DI TRIXIE

Comodo e funzionale, il cappottino Limoux Trixie è l'accessorio perfetto per proteggere il proprio cane durante le giornate più fresche. La leggera imbottitura garantisce il massimo comfort, mentre il taglio largo offre maggiore protezione alle zampe posteriori e maggiore libertà di movimento e nella zona delle spalle. Il cappottino è dotato di elementi olografici riflettenti, di una cerniera sulla schiena che permette di agganciare il guinzaglio alla pettorina e di una coulisse sul collo e sulla zona posteriore. Disponibile in nove diverse taglie.

PAIKKA, L'OUTFIT CON VERSIONI ABBINATE DOG-HUMAN DI HUNDOG

Paikka disegna capi di abbigliamento per animali con la cura ed i materiali tipici dell'abbigliamento tecnico human rendendo i prodotti durevoli e perfettamente adattabili alla corporatura di ogni cane. Impermeabili e cappotti sono realizzati con tessuti riflettenti per la piena sicurezza anche nelle passeggiate notturne. Per completare l'outfit sono disponibili versioni abbinate dog-human. Distribuito in Italia da Hundog.



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**

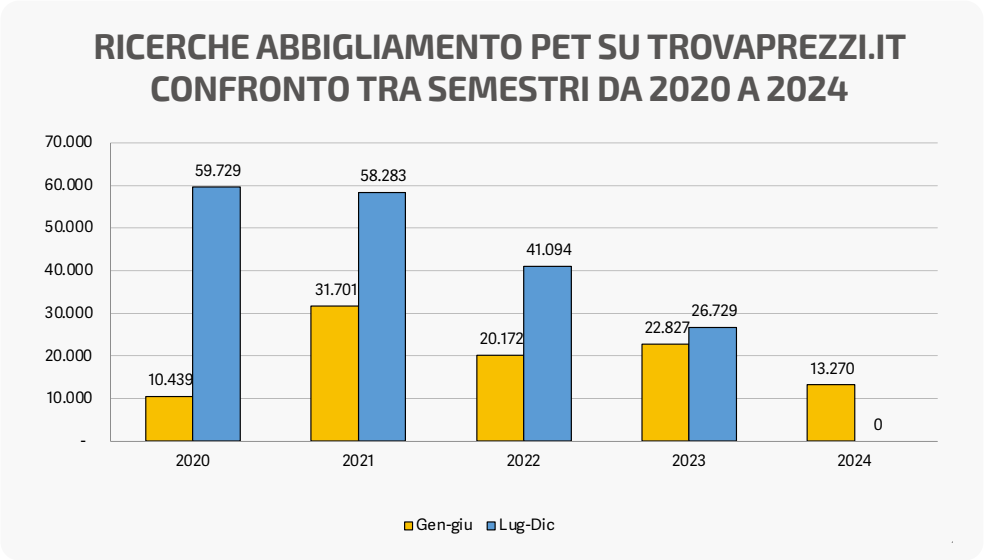
È un medicinale veterinario. **Leggere attentamente il foglio illustrativo.**
L'uso scorretto può essere nocivo. Adatto anche per cuccioli dalle 8 settimane di vita e da 1,3 kg di peso corporeo e per gattini dalle 8 settimane di vita e da 0,5 kg di peso corporeo.
Chiedi consiglio al tuo Veterinario.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

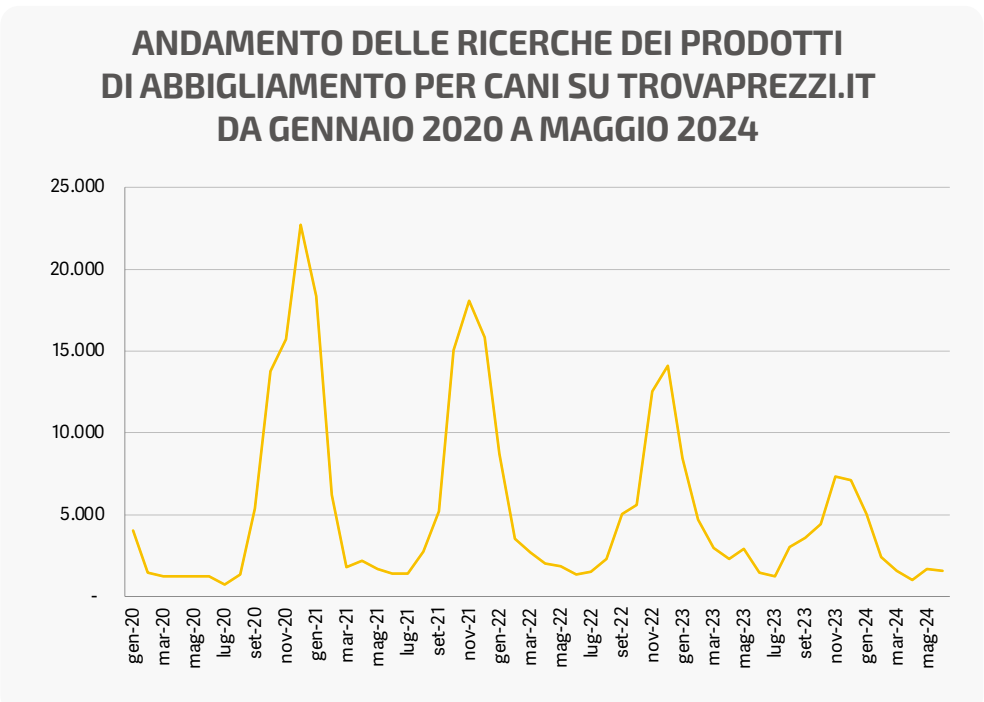
Elanco™

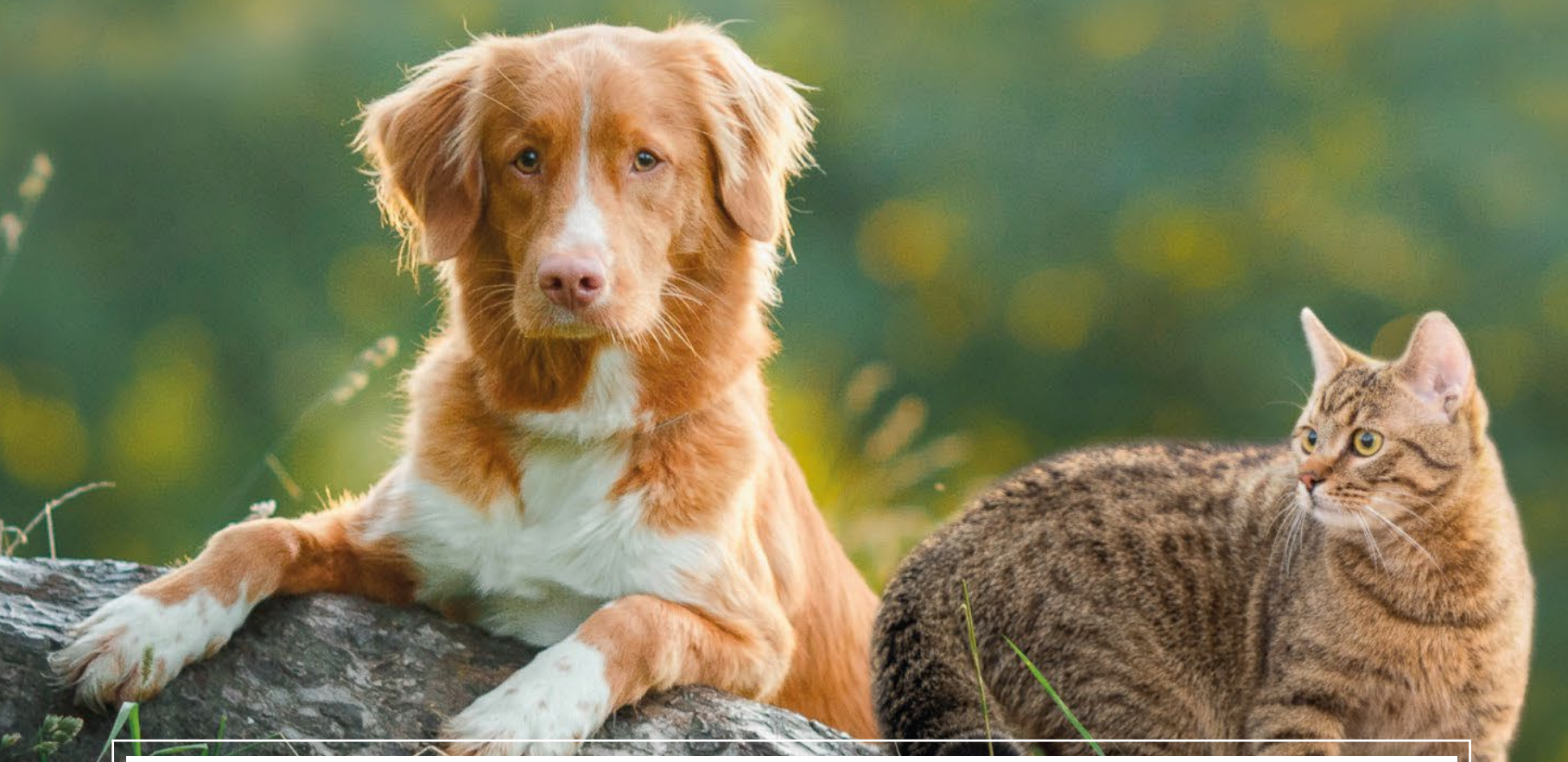
Su Trovaprezzi.it calano le ricerche dell'abbigliamento

Dal 2020 il trend delle ricerche di cappottini, maglioncini e impermeabili sulla piattaforma di comparazione dei prezzi è in contrazione. Il picco massimo risale a quasi quattro anni fa. Resta forte il fattore stagionalità: con un forte incremento delle query in corrispondenza del periodo invernale.

Da quando sono iniziati gli aumenti dei prezzi al consumo e l'inflazione ha ridotto il potere di spesa dei consumatori, il segmento abbigliamento per cani è stato fra quelli che più sono stati penalizzati nel mondo del pet care.
Le vendite hanno registrato infatti una flessione progressiva rispetto al periodo precedente il 2021. Tale andamento nei consumi si rispecchia anche nell'analisi del sito Trovaprezzi.it, che ha monitorato le ricerche online degli utenti in quasi cinque anni, evidenziando una progressiva diminuzione del numero di query in concomitanza con le stagioni di picco per la categoria.
L'abbigliamento per cani è infatti ancora legato soprattutto al periodo invernale, per quanto anche durante il resto dell'anno si possa evidenziare una domanda di capi per usi specifici, dagli abiti da cerimonia agli indumenti per l'estate, come costumini e t-shirt refrigeranti.
Dall'analisi è possibile vedere come i pet owners si informino sui prezzi di un capo di abbigliamento per il cane soprattutto in concomitanza dell'arrivo della stagione fredda, durante il periodo natalizio e dei saldi. Novembre, dicembre e gennaio si confermano i mesi più importanti per la categoria, dopodiché le ricerche su Trovaprezzi.it ridiscendono con il ritorno del periodo estivo, come si può osservare dai grafici in queste pagine.
L'andamento delle richieste di confronto di prezzi online ha risentito negli ultimi tre anni anche del boom dell'e-commerce che si è registrato in particolare nella stagione 2020-21 con la pandemia. Dalle analisi mensili dell'intero periodo (gennaio 2020 - giugno 2024) emerge infatti che il mese con maggior interesse è stato dicembre 2020, con oltre 22.600 ricerche.
I picchi nelle annate successive sono stati: novembre 2021 con oltre 18.000 ricerche, dicembre 2022 oltre 14.000, novembre 2023, oltre 7.000. E quali sono stati i prodotti più ricercati nel 2024? Cappotti, impermeabili, e mantelline sono in cima alle ricerche dei proprietari. Nel confronto con l'anno precedente spicca dunque una chiara differenza, dal momento che nella prima metà del 2023 si era evidenziato un interesse più spiccato per gli abiti da cerimonia. Questo cambiamento si può leggere in due modi. Prima di tutto, sembrerebbe essersi ridimensionata la domanda di capi meno funzionali, come quelli per le occasioni particolari appunto, a favore di un abbigliamento più tecnico e utile ad affrontare pioggia e freddo.







Il Primo Alimento Speciale per la Bellezza del Mantello!

NATURE'S PROTECTION

LIFE AT ITS BEST

- Elimina Macchie Lacrimali
- MicroZeoGen
- Ingredienti di Alta Qualità
- Senza Glutine
- Antiossidanti Naturali
- Riduzione Rischio Allergie

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

Rebranding per l'insegna pet di Iper la grande i

Ha preso il via a Milano Portello il rinnovamento del brand specializzato in prodotti per animali domestici dell'insegna di largo consumo. Il nuovo naming Pet Store e il nuovo format, contraddistinto da un assortimento che ora comprende una gamma più ampia di categorie merceologiche come i prodotti per la cura, accessori e abbigliamento per animali, verranno estesi all'intera rete di 13 pv entro la fine del 2025.

di Elena **Scandroglio**

È di pochi mesi fa la notizia da parte di Iper La grande i del rebranding dei suoi punti vendita di prodotti per animali. A seguito di questa operazione l'insegna Pet Food Store è diventata Pet Store e gli store sono stati rinnovati a livello assortimentale, espositivo e nella comunicazione in store. Il primo negozio della catena a essere inaugurato con l'insegna Pet Store è stato quello di Milano Portello lo scorso 16 maggio.
Da quello stesso punto vendita, poco meno di dieci anni fa veniva lanciata da una delle maggiori realtà nel panorama nazionale della Gdo la propria insegna specializzata nel pet. Era il 3 dicembre 2014, da allora l'insegna è cresciuta e attualmente conta 13 store distribuiti tra Lombardia, Piemonte Veneto ed Emilia Romagna. Per conoscere le ragioni del rinnovamento dell'insegna e dei suoi punti vendita specializzati, Pet B2B ha intervistato Rosa Tufano, Shopper analyst & category manager pet food Iper La grande i: «Obiettivo originario della superficie di vendita specializzata Pet Food Store era di offrire un assortimento più vasto rispetto a quello presente nelle corsie pet dei supermercati Iper». Un assortimento che si concentrava innanzitutto sull'alimentare per cani e gatti, affiancata da una proposta assortimentale similare per animali d'acquario, roditori e volatili.
Oggi, l'intento è proporre una realtà di vendita più ampia e completa «che offra non solo la vendita del pet food, ma anche una vasta gamma di accessori, abbigliamento, cuscineria, nuovi servizi e molto altro ancora per soddisfare il fabbisogno e il benessere degli animali domestici» dichiara Rosa Tufano.
Va quindi in questa direzione la scelta di rinominare l'insegna pet in Pet Store: da brand che suggeriva principalmente un focus sul cibo è diventato un nome che abbraccia una gamma più ampia di categorie merceologiche come i prodotti per la cura, accessori e abbigliamento per animali.

Da Pet Food Store a Pet Store

3 dicembre 2014: *apre il primo pv Pet Food Store di Iper la grande i nell'area ex Botanica di Piazza Portello a Milano.*

2014-2024: *complessivamente sono 13 i pv della catena di pet di Iper la grande i.*

16 maggio 2024: *rebranding dell'insegna da Pet Food Store a Pet Store con l'inaugurazione del primo pv della catena a Milano Portello.*

Fine 2025: *termine del rebranding della rete.*

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

La rete Pet Store di Iper la grande i

- Via Italia 197 Busnago (MB)
- Via E. Berlinguer Gadesco -Pieve Delona (CR)
- Via Grosotto 7 Milano
- Via Eugenio Curiel 25 Rozzano (MI)
- Via Novi 31 Serravalle Scrivia (AL)
- Viale Belforte 315 Varese (VA)
- Piazza Cristoforo Colombo 3 Savignano Sul Rubicone (FC)
- Via dei Carpani 21A Castelfranco Veneto (TV)
- Via Mantova 36 Lonato (BS)
- Via Ing. Adolfo Mazza 50 Montebello Della Battaglia (PV)
- Via Brusaporto 41 Seriate (BG)
- Strada Provinciale per Viguzzolo 2 Tortona (AL)
- Viale del Commercio 1 San Martino Buon Albergo (VR)

FOCUS SULL'ASSORTIMENTO

L'assortimento, rivisto e ottimizzato, è uno degli elementi di novità del nuovo riposizionamento della catena Pet Store. Oggi nello store di Milano e a tendere in tutta la rete è presente una selezione di prodotti food e non food per cane, gatto, animali d'acquario, roditori e volatili, inoltre sono stati inseriti antiparassitari in pastiglie nella categoria dei prodotti farmaceutici. «Il cuore dei nostri store rimane l'assortimento dedicato all'alimentazione di cani e gatti» sottolinea la manager dell'insegna «Abbiamo infatti ampliato l'assortimento della categoria degli snack cercando di coprire, sia nel secco sia nell'umido, tutte le categorie ed i trend di mercato: dal cibo naturale, al grain free fino al mono proteico. È stato introdotto anche un carretto snack con biscotti sfusi per cani e gatti. Abbiamo creato un'area dedicata alle diete veterinarie fuori dal percorso classico del cliente, eseguendo solo per questa categoria la logica del mix feeding al fine di evidenziarla e facilitare il cliente nell'esperienza di acquisto. Abbiamo ampliato la categoria degli antiparassitari, includendo prodotti in pastiglie nella sezione dei prodotti farmaceutici. Infine, è stato rivisto e ottimizzato anche l'assortimento per animali d'acquario, roditori e volatili».
All'interno di Pet Store è presente anche una "bautique" dedicata all'abbigliamento per gli amici animali che consente di scegliere e acquistare le ultime novità e tendenze moda e accessori, adatte alle diverse esigenze, dal tempo libero alla cerimonia.

RIVISTA LA COMUNICAZIONE IN STORE

Un secondo elemento distintivo del nuovo format è l'adozione di una comunicazione in store più accattivante e immediata, ideata per identificare le diverse famiglie merceologiche e per garantire ai clienti un'esperienza di acquisto nuova e coinvolgente.
«L'obiettivo era quello di evidenziare determinate aree tematiche del punto vendita» spiega Rosa Tufano. «Per fare questo siamo passati da una comunicazione "figurativa", basata esclusivamente su sagome che indicavano le aree dedicate ai diversi pet ad una comunicazione "descrittiva" in cui le famiglie merceologiche sono ben individuabili attraverso la comunicazione con vari livelli di dettaglio delle merceologie».
Per le aree espositive sono stati impiegati nuovi materiali, come il legno e l'acciaio, sono state inserite vignettature dal mood simpatico, mentre le vetrine sono state realizzate con una sovrapposizione di colorati plexiglass e di elementi ricoperti con finitura dicroica per ottenere un effetto cangiante e vivace. Ultimano il rinnovamento del punto vendita gli elementi luce a led utilizzati come indicatori di categoria. Va nella direzione di garantire una maggiore leggibilità e al tempo stesso offrire uno stile più contemporaneo e d'impatto anche il restyling del logo.

A dieci anni dal lancio dell'insegna dedicata al pet Pet Food Store, lo scorso giugno Iper La Grande i ha rinnovato l'insegna e il format, inaugurando a Milano Portello il primo store Pet Store. Il nuovo pv propone un assortimento che comprende una gamma più ampia di categorie merceologiche come i prodotti per la cura, accessori e abbigliamento per animali

Rosa Tufano, shopper analyst & category manager pet food Iper la grande i

SEMPLIFICARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO

Un terzo elemento distintivo del format Pet store è il nuovo percorso di spesa, ridisegnato per migliorare la fruibilità e la visibilità dei prodotti. «Il percorso inizia con ampie corsie dedicate a prodotti alimentari, giochi e accessori per cani e gatti e si conclude con un'offerta di prodotti dietetici per i pet con esigenze nutrizionali specifiche» afferma la shopper analyst & category manager pet food Iper "La grande i". «Per rendere l'esperienza di spesa ancora più coinvolgente, i nuovi Pet Store di Iper La grande i prevedono la realizzazione di test che consentono ai proprietari di scegliere il prodotto più adatto per il proprio animale domestico».
Come già evidenziato, il nuovo format identifica per ora solo il punto vendita di Milano Portello, ma nelle intenzioni della proprietà il rebranding della rete dovrebbe concludersi nell'arco di un anno e mezzo. Non sono invece previste al momento nuove aperture.

UN RACCONTO
CHE INIZIA DA *loro*.

CANI E GATTI SONO I NOSTRI COMPAGNI DI VITA.
TOGETHER è un percorso di nutrizione sviluppato con le migliori tecnologie e i migliori ingredienti nel rispetto della loro natura. Per garantire loro qualità, sicurezza e benessere.

Together
SEMPRE INSIEME

Product of Italy

CON INGREDIENTI NATURALI

1° INGREDIENTE
FONTI PROTEICHE ANIMALI

RECYCLABLE BAG

www.together-pet.it

Un metodo innovativo per tracciare l'impatto ambientale

La PEF, Product Environmental Footprint è uno strumento che misura l'intero ciclo di vita dei prodotti e può aiutare l'industria a identificare le aree più critiche per migliorare le performance della produzione. L'etichetta sui prodotti consente inoltre al consumatore di comparare più chiaramente gli articoli a scaffale ed effettuare scelte di acquisto più sostenibili.

a cura di **Assalco**

Sempre più spesso, i consumatori scelgono prodotti di uso quotidiano tenendo in considerazione anche aspetti legati alla sostenibilità ambientale del prodotto. Per permettere di orientarsi tra le diverse offerte presenti sul mercato, è di fondamentale importanza il ricorso a un metodo di misura comune che renda confrontabili prodotti con caratteristiche simili.
Il metodo PEF, Product Environmental Footprint, quantifica l'impatto ambientale dei prodotti, valutandone l'intero ciclo di vita. È un metodo di tipo LCA (Life Cycle Assessment), sviluppato dagli esperti di impatto ambientale e validato dalla Commissione Europea.

REGOLE SEMPRE AGGIORNATE /
A prescindere dalla tipologia di prodotto, il metodo PEF prende in considerazione 16 categorie di impatto, fra le quali l'impatto sugli ecosistemi, sul clima, sulla disponibilità di risorse naturali come aria e acqua, sull'inquinamento delle acque, sulla salute umana. Su richiesta e con la collaborazione degli specifici settori, la Commissione Europea definisce regole per calcolare, comparare e comunicare l'impatto ambientale nell'ambito di uno specifico gruppo di prodotti. Le regole di categoria per il calcolo dell'impronta ambientale (PEFCRs) devono essere sempre aggiornate per riflettere gli sviluppi del mercato, i nuovi dati esistenti e gli sviluppi metodologici.

PER I PRODUTTORI E I CONSUMATORI /
La PEFCR aiuta il produttore a identificare le aree di maggiore impatto nel ciclo di vita dei prodotti per adattare le produzioni migliorandone le performance ambientali. Inoltre, una metodologia riconosciuta e utilizzata in tutta l'Unione Europea permette una concorrenza leale degli operatori sul mercato. Questo metodo ufficiale e armonizzato permette contemporaneamente ai consumatori europei di poter comparare correttamente i prodotti fra loro, semplificando la loro vita e aiutandoli nella transizione verso consumi più sostenibili, aumentando contestualmente la loro fiducia.

PER SAPERNE DI PIÙ

Per un approfondimento sulla metodologia PEF è possibile visitare il sito dedicato della Commissione Europea, inquadrando il QR Code

PET FOOD PIONIERE /
Il nostro settore è stato partner della Commissione Europea nella fase pilota del progetto di sviluppo delle Regole di Categoria per il Calcolo dell'Impronta Ambientale del Pet Food (Pet Food PEFCRs), approvate nel 2018. Sin dall'inizio dei lavoratori preparatori nel 2014, l'industria europea del pet food, rappresentata da Fediaf, si è impegnata a supportare la CE nel continuo sviluppo e aggiornamento di questo metodo nell'ambito della strategia per la sostenibilità e per un quadro normativo armonizzato. Questa metodologia ufficialmente approvata prende in considerazione gli aspetti unici e specifici dell'industria del pet food, come l'utilizzo dei sottoprodotti e dei coprodotti dell'industria agroalimentare. Questi ingredienti sono un'importante fonte di nutrienti per l'industria del pet food, disponibili in eccedenza poiché meno utilizzati nella filiera alimentare per motivi commerciali e per mutate abitudini alimentari e culturali. Esperti indipendenti e la Commissione Europea concordano sul fatto che l'approccio più pertinente per il calcolo dell'impatto di questi ingredienti sia quello dell'allocazione economica.
L'industria del pet food produce diversi formati di prodotto e le PEFCR prendono in considerazione calcoli specifici per le principali sottocategorie di pet food (es. umido/secco, cane/gatto). Questo aiuta a identificare le aree di maggiore impatto per le specifiche tipologie di prodotto e a migliorare lo sviluppo dei prodotti in termini di performance ambientali.

petfair® SE ASIA 3RD EDITION

BANGKOK, THAILAND

THE GLOBAL PET INDUSTRY MEETS IN SOUTH EAST ASIA

> 400 Exhibitors

> 15,000 Visitors

> 75 Countries

30 Oct - 1 Nov 2024, BITEC

www.petfair-sea.com

La nutrizione per il benessere della cute dei pet

Una dieta equilibrata che comprende tutti i macronutrienti quali proteine, carboidrati, e acidi grassi, insieme ai micronutrienti come vitamine e minerali è fondamentale per la salute dei pet e per garantire la normale funzionalità degli organi e apparati, come appunto quello tegumentario, che include la cute e gli annessi cutanei.

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

Così come per le persone, anche per nostri amici a quattro zampe il benessere della cute passa prima di tutto attraverso una giusta alimentazione. Una dieta equilibrata che comprende tutti i macronutrienti quali proteine, carboidrati, e acidi grassi, insieme ai micronutrienti come vitamine e minerali è fondamentale per la salute dei pet e per garantire la normale funzionalità degli organi e apparati, come appunto quello tegumentario, che include la cute e gli annessi cutanei.
Negli animali, l'apparato tegumentario svolge numerose funzioni fondamentali quali la protezione dalle aggressioni esterne, l'eliminazione del sebo in eccesso, e la regolazione della temperatura, svolgendo inoltre un ruolo chiave anche nella comunicazione sociale e sessuale degli animali, grazie al rilascio dei feromoni coinvolti nella marcatura territoriale. La cute è quindi una barriera essenziale che protegge l'organismo dai batteri, lieviti, allergeni e agenti nocivi, oltre a garantire il mantenimento della giusta idratazione.

ETÀ, FASI DI VITA E STAGIONI /
È importante però considerare che il fabbisogno dell'organismo degli animali varia non solo con l'età, ma anche in seguito ad alcune fasi specifiche che questi attraversano, come nel caso della gravidanza o dell'allattamento, oppure anche in relazione a specifici periodi dell'anno. Durante Il periodo estivo, ad esempio, cani e gatti trascorrono più tempo all'aria aperta e sono per questo più soggetti ai fattori ambientali, all'attacco dei parassiti e agli allergeni che possono causare alterazioni alla cute e al mantello. La primavera e l'autunno, invece, sono periodi di muta in cui il cambio stagionale fisiologico del mantello provoca l'aumento della perdita di pelo dei pet, generando spesso ansia e preoccupazione nei proprietari.
In generale, è fondamentale, essere consapevoli che le aggressioni esterne lasciano segni ben visibili nel mantello dei nostri pet, che risulterà spento e opaco, oltre a essere infastidito dalla forfora e dal prurito. In aggiunta, anche una pelle secca, grassa o desquamata può essere indicatrice di questo tipo di aggressioni. Rivolgendosi ai medici veterinari, i proprietari di cani e gatti, possono ottenere il giusto supporto per garantire il benessere dei loro pet ed evitare l'insorgere di queste problematiche, mantenendo la barriera cutanea degli animali sana e integra.

CONSULENZA /
Il ruolo del medico veterinario si è evoluto nell'ultimo decennio, diventando un vero e proprio consulente per il benessere degli animali domestici; un esperto non solo degli aspetti relativi alla somministrazione dei vaccini ma anche guida per una giusta alimentazione. È in questo contesto che Federchimica AISA, l'associazione delle aziende produttrici di farmaci veterinari per animali domestici e da allevamento in Italia, mostra il suo impegno a fornire ai veterinari gli strumenti necessari per aiutare i loro clienti a prendersi cura dei loro pet, anche tramite una giusta integrazione alimentare.

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

Cani aggressivi: una responsabilità politica

Organizzare corsi per chi detiene animali di razze considerate violente o vietarle del tutto: a fronte degli ultimi tragici fatti di cronaca è necessaria una presa di posizione chiara da parte del legislatore. Inoltre, rimane fondamentale una meticolosa selezione e una formazione accurata per tutti coloro che decidono di adottare un animale che potenzialmente può rivelarsi pericoloso.

di **Davide D'Adda**, Presidente nazionale **ACAD Confcommercio**

Ciclicamente il problema dei cani aggressivi torna di attualità e le pagine dei giornali e telegiornali si riempiono di articoli o servizi con immagini di adulti o, peggio, bambini aggrediti, dilaniati e a volte uccisi da alcuni cani. La razza più coinvolta in questa fatti di cronaca è, statisticamente parlando, il Pitbull seguita, con un ampio distacco, dal cane Corso. Ad ogni fatto di cronaca il giornalista intervista la famiglia, i vicini ed un educatore cinofilo, spesso mischiando insieme immagini di cani e così, spesso, si vedono servizi in televisione dove, associato al drammatico fatto, si sovrappongono immagini di Boxer, Border Collie o Labrador, cani noti per la loro indole assassina.

IGNORANZA DELLA RAZZA /

Se è vero che è il cane che aggredisce, è pur vero che è l'uomo che "arma la mano" e lo fa per mezzo della sua ignoranza. Ignoranza che riguarda la conoscenza della razza, leesigenze del cane, la sua gestione, le responsabilità civili e penali legate al possesso di un cane.

Come spesso succede in Italia, quando si parla di cinofilia si parla di improvvisazione, leggerezza, arroganza. Anni di "animalismo" senza freni, propinato da frange politiche a caccia di voti, associazioni senza scrupoli e programmi televisivi compiacenti, hanno fatto passare il concetto che il cane sia una sorta di diritto.

Il cane può essere un diritto nel momento in cui ne sono compresi i doveri, nel momento in cui si conosce la razza e le sue caratteristiche, nel momento in cui si è capaci di gestirlo nel privato e in pubblico.

Di seguito il pensiero dell'educatore e consigliere ACAD, Paolo Bosatra: «Purtroppo i fatti di cronaca nel nostro Paese sono ridondanti di aggressioni che vedono protagonisti i Pitbull. Già sappiamo, se ne parla da sempre, del fatto che questi cani siano di difficile gestione, perché decisamente

Da sinsitra: Paolo Bosatra, educatore e consigliere ACAD e Davide D'Adda, Presidente ACAD Confcommercio

possenti fisicamente ma anche perché sono il frutto di un'antica selezione tra molossi e terrier (ovvero un mix di prestanza fisica, tenacia e spiccata predatorietà), ma soprattutto per il fatto che, una volta cresciuti, spessissimo non si è in grado di gestirli a modo. Infatti si tratta della "razza" (non è ancora riconosciuta ufficialmente dalla FCI-Federazione cinologica internazionale) più di frequente abbandonata nei canili. Il Pitbull non arriva a tanto perché impazzisce o è cattivo, lo fa per sua natura, per "memoria di razza"».

SERVE UNA LEGGE /

Continua Bosatra: «Inutile girarci intorno, così non si può continuare, serve un intervento in materia da parte del legislatore. Gli strumenti attuali infatti non bastano, anzi non esistono.

Basti pensare che, per come è strutturata la legge ora, l'unico strumento formativo a disposizione dei proprietari è il "patentino", certamente utilissimo per chi vuole saperne di più sul proprio amico a quattro zampe, ma assolutamente insufficiente per imparare a gestire questi cani. A questo si aggiunga che questo percorso, che nasce facoltativo, viene reso obbligatorio soltanto per chi ha un cane che ha già causato un incidente.

VIETARE O SELEZIONARE /

Fanno eccezione alcuni comuni, ad esempio Milano, che hanno istituito dei corsi formativi ad hoc per i proprietari di alcune razze ritenute speciali, tra cui ovviamente i Pitbull, ma a mio modesto parere, per quanto encomiabili ed interessanti, sono ancora troppo poco efficaci. Alla luce di tutto ciò ritengo che in Italia abbiamo due strade da percorrere. La prima è semplice, ovvero fare come i nostri vicini di casa, i francesi. Oltralpe infatti i Pitbull non si possono detenere, allevare e vendere.

La seconda, per la quale mi schiero, prevede una meticolosa selezione e formazione dei proprietari da parte di figure preposte a farlo. Non è sicuramente facile metterla in pratica, ma credo sia l'unico modo per evitare in futuro altre tragedie come questa».

In conclusione, ecco perché, al di là delle discussioni, l'unica vera strada da percorrere per porre fine a questi casi drammatici sono in mano agli unici che su questi casi hanno taciuto: i politici. È ora che la politica si tolga le facili vesti dell'animalismo da cabina elettorale per vestire i panni, magari meno comodi, del cinofilo e cominci a legiferare in modo utile e sensato a favore del cane e di chi lo gestisce.

Per info: segreteria Acad Confcommercio tel. 02 7750216 - mail acad@unione.milano.it

TUBDESIGN.IT

Novità!

Novità!

Novità!

Novità!

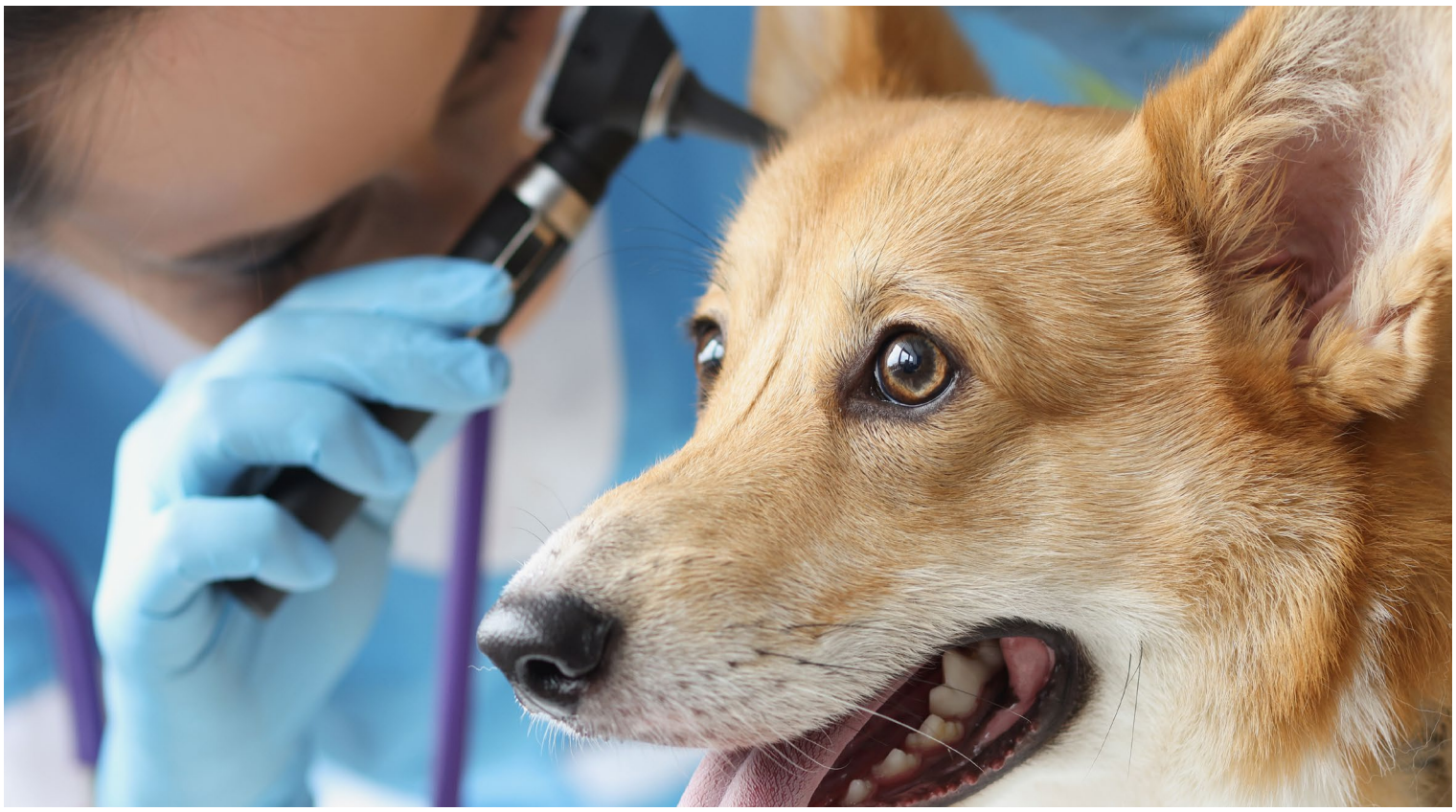
NATURAL CODE®

JOY AND COLOUR

Le otiti croniche nel cane: attenzione alla pulizia

La prevenzione è fondamentale per evitare l'insorgenza di queste patologie. La detersione dell'orecchio deve essere eseguita regolarmente, ma con attenzione per non danneggiare il delicato ecosistema dell'apparato uditivo.

di **Francesca Innocenzi**, Marketing Salute Animale



L'otite è una delle malattie dermatologiche più frequentemente riscontrate nella clinica veterinaria degli animali d'affezione ed è definita come un'infiammazione dell'orecchio. Può essere classificata in base al suo decorso, alle caratteristiche dell'essudato e a seconda del tratto di orecchio interessato.

CAUSE E SINTOMI /

Si tratta di una patologia che può essere causata da un singolo agente eziologico oppure come conseguenza dell'azione contemporanea di più fattori. I fattori eziologici coinvolti nella genesi dell'otite esterna vengono classificati in cause primarie: allergie, iperproduzione di cerume, corpi estranei, neoplasie, otoacariasi, endocrinopatie. Tra le cause secondarie si segnalano la modifica del microambiente all'interno del condotto uditivo esterno e il perpetuare dell'infiammazione favoriscono la moltiplicazione batterica e micotica con l'instaurarsi di un'infezione secondaria batteriche o fungine concomitanti fattori predisponenti di alcune razze, come per i cocker spaniel, bassotto e barboncino.

L'orecchio pendulo, presenza di peli all'interno possono ostacolare la corretta ventilazione e modificare la temperatura e l'umidità propria dell'orecchio, predisponendo ad una proliferazione del microbiota presente nell'orecchio.

La sintomatologia varia a seconda della causa dell'otite, e presenta sintomi quali scuotimento della testa, grattamento, arrossamento e gonfiore del condotto uditivo, odore sgradevole, fuoriuscita di cerume, pus, dolore e fastidio all'orecchio. Se l'otite non viene trattata, cronicizza e può portare ad alterazioni irreversibili che richiedono poi trattamenti chirurgici.

LA PREVENZIONE /

La prevenzione è fondamentale per evitare l'insorgenza di otiti croniche nei cani. La pulizia e detersione dell'orecchio devono essere eseguite regolarmente, ma con attenzione per non danneggiare il delicato ecosistema.

Anche l'uso scorretto di strumentazioni igieniche, come i cotton fioc o le pinzette per togliere i peli, se per mano di persone inesperte, può causare microlesioni dell'epitelio del condotto uditivo esterno, con conseguente infiammazione.

È quindi fondamentale eseguire la pulizia e il trattamento dell'orecchio con cautela e seguendo le indicazioni del veterinario.

Funzionali

Gourmet

DoggyeBag®

Il primo Sistema integrato di alimenti complementari per cani.

Soddisfa quello che loro desiderano come fuori pasto e alimenta l'amore che vi unisce.

Scopri di più

Premietti

La coccola ideale

PRODUZIONE ARTIGIANALE - 100% MADE IN ITALY

www.doggyebag.it

DoggyeBag cala il poker: il primo Sistema

DoggyeBag non è più solo un laboratorio artigianale, ora evolve in una azienda specializzata nella produzione di snack per Cani. Il frutto di questa evoluzione è il lancio di quattro gamme di prodotti innovativi che insieme soddisfano ogni esigenza per il fuori pasto.

Si prospettano nuovi orizzonti per DoggyeBag che oggi si propone al mercato non più solo come laboratorio artigianale specializzato in prodotti da ricorrenza e di pasticceria ma come Azienda - certificata BRC - Specializzata nella produzione di snack e biscotti per cani.
Una evoluzione che si è concretizzata con il lancio del primo sistema integrato di alimenti complementari per cani che soddisfa tutto ciò che un cane desidera come fuori pasto: snack e biscotti specifici per vari momenti della giornata e della relazione col proprio cane. Si tratta di prodotti innovativi, 100% Made in Italy, realizzati esclusivamente nello stabilimento DoggyeBag seguendo rigorosamente le norme igienico sanitarie come per l'alimentazione umana e utilizzando solo ingredienti di alta qualità in origine destinati al consumo umano.
Un progetto che ha visto lavorare a stretto contatto veterinari nutrizionisti e tecnologi alimentari e che ha richiesto un investimento molto importante in termini economici, di energie, passione ed expertise.
Ben 4 nuove linee di prodotti: DoggyeBreak è la linea di snack gourmet, iMorbidosi sono ideali come premietti per il fuori pasto e per l'addestramento, le esigenze funzionali sono compito di Happy Routine, mentre il momento relazionale/affettivo è tutto dei biscotti Cuortenero.
15 prodotti frutto di un accurato e intenso lavoro di Ricerca e Sviluppo che ha portato incredibili risultati in termini di consistenze, genuinità, praticità, gusto e appetibilità: tutte le 15 novità sono infatti apprezzatissime dai cani!
In questo importante percorso DoggyeBag, essendo sostenitrice dell'impegno sostenibile, si è impegnata a lavorare per passare dalle confezioni in plastica a quelle in carta. Inoltre ha prestato molta attenzione alla alta riciclabilità - optando per carta con marchio Aticelca 501- e usando materiali provenienti da una filiera di approvvigionamento responsabile, certificati FSC. Una scelta ecologica che riduce l'impatto ambientale dell'azienda e che risponde alla crescente sensibilità eco-friendly dei pet parents.
Le confezioni giocano un ruolo importante anche da un punto di vista funzionale, con soluzioni pocket e aperture apri e chiudi salva freschezza, nonché di comunicazione con grafiche dal forte appeal. Inoltre per valorizzare al meglio l'esposizione sul punto vendita, DoggyeBag ha realizzato degli espositori da banco e da terra molto stilosi, con grafiche moderne e colorate, dedicate alle diverse linee di prodotto.
"Siamo molto fieri del nostro progetto – dichiara il direttore generale Renato Favalli - siamo **i primi** ad aver **pensato e realizzato** un **Sistema integrato di alimenti complementari per cani**. Una linea di prodotti che si basa su elementi molto solidi e distintivi che pensiamo siano anche la premessa per il loro successo: gli ingredienti naturali, la qualità, la genuinità, l'expertise tecnica e nutrizionale, l'esclusivo metodo di produzione, i packaging green dalla grafica impattante e il vero "homemade" 100% Made in Italy sono tutte caratteristiche che ci distinguono sul mercato e i primi riscontri delle vendite ce lo stanno ampiamente confermando".

Renato Favalli, direttore generale di DoggyeBag

L'azienda

Inquadra il QR Code ed entra nel nostro laboratorio

DoggyeBag® Delizie per cani

Dall'esperienza dell'azienda Platto Animal Nutrition fondata nel 1963, nasce nel 2011 la Divisione Pet food DoggyeBag. Un team di persone accomunate dal profondo amore per gli amici a quattro zampe, dalla passione per la cucina e dallo spirito di innovazione volto al miglioramento continuo. Un lungo lavoro di ricerca e sviluppo e collaborazioni con veterinari esperti in nutrizione del cane hanno reso DoggyeBag specialista nella produzione di alimenti complementari per cani con una forte expertise negli snack. DoggyeBag produce con metodo artigianale, delizie per cani di altissima qualità e genuinità, attenendosi rigorosamente alle norme igienico sanitarie come per l'alimentazione umana. A garanzia dell'affidabilità aziendale ha ottenuto la prestigiosa certificazione internazionale BRCGS Global Standard for Food Safety relativa alla sicurezza alimentare lungo tutta la filiera produttiva e di fornitura.

integrato di alimenti complementari per cani

PRODUZIONE ARTIGIANALE • LENTA COTTURA IN FORNI VENTILATI • MADE IN ITALY • ALTA QUALITÀ GENUINITÀ • INGREDIENTI NATURALI • CONFEZIONI RICICLABILI NELLA CARTA

DOGGYEBREAK Snack Gourmet

Sono squisite Delizie Gourmet per cani. Cotte al forno, Grain free e farcite con un morbido ripieno, sono realmente super buone e genuine. Un prodotto unico e inimitabile dalla consistenza più strutturata e contemporaneamente più soft rispetto a un classico biscotto. Grazie al piacevole contrasto di cromie tra l'esterno del biscotto e il ripieno sono uniche anche dal punto di vista visivo. Sono formulate con una sola fonte proteica animale o vegetarian.

Le referenze della gamma sono 3:
Maiale e Frutti di Bosco; Salmone Zucca e Carote; Pere, Formaggio e Miele. (confezioni da 180g)

iMorbidosi

Sono deliziosi e morbidi snack super gustosi e pratici. Grazie alla loro forma innovativa sono facilmente spezzettabili in bon bon di varie misure dando la possibilità di scegliere la dimensione migliore per il proprio cane. Ideali come fuori pasto e per l'addestramento sono adatti a cani di tutte le taglie ed età. Sono comodissimi da portare anche fuori casa grazie alla pratica confezione pocket con chiusura"apri e chiudi salvafreschezza". Sono Low Grain e formulati con una sola fonte proteica animale.

Le referenze della gamma sono 3
Salmone, Anatra e Agnello. (confezioni da 90g)

Biscotti Cuortenero

ICuortenero sono biscotti gustosi e dal cuore tenero. Grazie all'esclusiva ricettazione e alla lenta cottura in forni ventilati sono più gustosi rispetto ai classici biscotti, hanno una consistenza molto particolare, più tenera e apprezzatissima dai nostri amici a quattro zampe. Sono ideali per consolidare quotidianamente il rapporto tra i pet owner e il loro cane, sono la coccola perfetta e gustosa da dargli in tutta serenità nel rispetto del loro benessere. I Cuortenero sono adatti a cani di tutte le età e taglie e sono proposti in 6 deliziose ricette per stupirli ogni giorno. Sono realizzati solo con ingredienti naturali -in origine destinati al consumo umano- e sono Low Grain. Sono confezionati in pratici barattoli di carta e sigillati con pellicola trasparente apri e chiudi.

Le referenze della gamma sono 6
Ossicini con Prosciutto Cotto, Ossicini con Mela, banana e Burro di Arachidi; Canestrelli con Carrube, Formaggio e Miele, Canestrelli con Cocco; Cuoricini con Salmone e Cuoricini ai Frutti di Bosco e Vaniglia. (confezioni da 150g)

LA COCCOLA IDEALE

Happy Routine

La gustosissima gamma di snack funzionali, pensata per il benessere quotidiano dei nostri amici a quattro zampe è realizzata con ingredienti funzionali certificati e arricchita con Superfood. Dalla consistenza morbida e dal gusto irresistibile sono un prodotto adatto a cani di tutte le taglie ed età.

Le referenze della gamma sono 3
(confezioni da 150g)

MORNING ENERGY - con Ginseng, Ginkgo Biloba e Taurina:
Lo snack che gli dà lo sprint grazie alle Maltodestrine e all'Olio di Cocco, sostanze con proprietà nutritive che forniscono un rapido aumento dell'energia disponibile.
È perfetto al risveglio e ideale nei momenti della giornata in cui al cane serve una immediata carica di energia.

FRESH BREATH - con Mentolo, Prezzemolo e Salvia:
Lo snack che gli dona un alito gradevole grazie al Mentolo che riduce l'alitosi e rinfresca il cavo orale. L'aggiunta di Prezzemolo, Salvia e Malva - erbe aromatiche con effetti balsamici - contribuisce all'igiene orale.

SWEET DREAMS - con Camomilla, Griffonia ed Echinacea:
Lo snack della buona notte grazie all'inclusione della griffonia, precursore naturale della serotonina che concilia il sonno. Inoltre la combinazione naturale di Camomilla, Melissa e Echinacea aiuta il cane a ridurre l'agitazione nei momenti di stress.

Sono confezionati in pratici barattoli di carta e sigillati con pellicola trasparente apri e chiudi.

WWW.DOGGYEBAG.IT

Farm Company distribuisce in Italia Yogupet

L'azienda propone un'innovativa linea di prodotti lattiero caseari realizzati in Spagna dedicati a cani e gatti. La gamma comprende yogurt, kefir e gelati pastorizzati, senza lattosio, ideali per integrare la dieta degli animali domestici.

Farm Company porta in Italia Yogupet, un'innovativa gamma di prodotti lattiero caseari pastorizzati realizzati in Spagna, dedicati a cani e gatti.
Farm Company, da sempre attenta nello sviluppare collaborazioni con brand del settore che portino avanti valori comuni come la ricerca di prodotti innovativi, sostenibili, realizzati con materie prime di alta qualità e allo stesso tempo funzionali al benessere dei nostri animali, ha trovato nei prodotti della linea Yogupet tutte queste caratteristiche.
Yogurt pastorizzati, kefir pastorizzati e gelati pastorizzati per cani e gatti sono realizzati con ricette deliziose e genuine, senza lattosio, ideali per integrare in modo salutare la dieta dei nostri animali domestici, apportando allo stesso tempo delle importanti funzionalità, grazie all'inserimento di ingredienti specifici, frutto di un'attenta e lunga esperienza nel mondo dell'alimentazione animale.
Andiamo a scoprire più approfonditamente la linea di prodotti.

YOGURT PER CANI /
Grazie alla speciale formulazione, gli Yogurt della gamma Yogupet si presentano con un'invitante consistenza cremosa, già pronti all'uso, ma allo stesso tempo non necessitano la conservazione in frigorifero, se non dopo l'apertura.
Le ricette classiche sono:
- Yogurt con Semi di Chia: eccellente fonte proteica e ricchi di fibre, i semi di chia aiutano a migliorare il transito intestinale, sono coadiuvanti nella protezione del sistema cardio vascolare e nella riduzione del colesterolo.
- Yogurt con Miele: potente antiossidante, anti-infiammatorio e potenziale antibatterico naturale, il miele è fonte di energia, favorisce la digestione e aiuta a migliorare il sistema immunitario.
- Yogurt con Olio di Oliva: grazie alle sue proprietà anti-ossidanti e digestive, l'Olio di Oliva rappresenta un valido aiuto nel migliorare il transito intestinale, prevenire l'invecchiamento cellulare, migliorare la salute del pelo e ridurre il colesterolo.

Le tre ricette sono disponibili sia in un pratico espositore da banco assortito che in confezioni mono referenza.

KEFIR PER CANI E GATTI /
Fonte di idratazione, ricco di probiotici e post-biotici, ottimi alleati della funzionalità immunitaria e digestiva, il Kefir pastorizzato Yogupet può essere servito sia da solo che come condimento sopra all'abituale cibo primario, per renderlo più appetibile e gustoso.
Si presenta come prodotto liquido pronto all'uso e non necessita di essere conservato in frigorifero se non dopo l'apertura.
Le due ricette disponibili, Mirtilli & Broccoli e Carota & Pera, sono disponibili in espositori da banco sia assortiti che monoreferenza.

GELATO PER CANI E GATTI /
Kiwi pera e mela, Anguria lampone e mora, Cocco ananas e banana sono le tre gustose ricette di Yogupet pensate per rinfrescare i nostri amici cani e gatti durante i mesi più caldi dell'anno. Anche in questo caso la praticità del prodotto è eccellente: il gelato non necessita la conservazione in frigorifero, deve solo essere refrigerato un'ora circa prima di proporlo all'animale.

HALLOWEEN E NATALE 2024 /
Frutto dell'innovazione e della dinamicità di Yogupet sono poi due interessanti proposte stagionali per Halloween e Natale 2024.
Grafiche dedicate, colorate ed accattivanti, propongono una variante alla ricetta classica dello Yogurt, arricchita con Zucca, Curcuma e Inulina nella sua versione Halloween, mentre Inulina, Miele e Frutti Rossi sono gli ingredienti della versione natalizia.

DIAMO FORMA AL TUO PACKAGING
CON ESPERIENZA, QUALITÀ E SERVIZIO.

È necessario affidarsi a mani esperte in grado di **dare valore al tuo prodotto** attraverso una combinazione sapiente di know-how avanzato e tecnologie all'avanguardia.

Con noi avrai sempre imballi garantiti dalla nostra esperienza e che ti danno sicurezza perché rispettano i più elevati standard di qualità grazie a un processo di produzione controllato in ogni fase.

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

follow us:

ipvpack.com

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

BRCGS Packaging and Packaging Materials CERTIFICATED

AA CERTIFIED

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

IPV PACK People and pack

Zoomark 2025 si conferma il "place to be"!

Il 70% degli spazi espositivi per la fiera del 2025 è già stato prenotato e l'organizzazione ha deciso di ampliare il layout rispetto alla scorsa edizione portando a otto il numero di padiglioni complessivi.

Mentre la campagna adesioni per Zoomark 2025 proseguirà ancora nelle prossime settimane, gli organizzatori dell'evento internazionale più importante per il mercato pet b2b negli anni dispari, in programma dal 5 al 7 maggio 2025 a BolognaFiere annunciano una serie di incredibili novità all'insegna dell'innovazione e della sostenibilità e confermano gli appuntamenti più amati dal mondo del pet che nell'edizione precedente hanno ottenuto un enorme successo.

ADESIONI E PROMOZIONE GLOBALE
L'intenso lavoro commerciale degli organizzatori, sostenuto dal collaudato network di agenti dislocati in tutto il mondo, sta raggiungendo e coinvolgendo tutte le aziende nell'industria del pet food e care, confermando Zoomark come il centrale punto di riferimento a livello globale.
Prosegue a pieno ritmo la campagna promozionale Bigger and Bolder, con l'obiettivo di sviluppare ulteriormente la presenza a Zoomark di aziende e buyer specializzati provenienti dai principali mercati e da quelli emergenti, offrendo così autentiche opportunità di scambio fra espositori e visitatori.
L'ulteriore supporto offerto da ICE/ITA - Italian Trade Agency al programma di incoming a Zoomark è un'importante risorsa, indispensabile per raggiungere un elevato numero di contatti di valore.
Sarà un autunno ricco di eventi. Zoomark parteciperà alle principali manifestazioni dedicate al pet: a PATS, dal 29 settembre al 1° ottobre nel Regno Unito; a Pets Today in Grecia, dal 4 al 6 ottobre, e contemporaneamente all'India International Pet Trade Fair, dal 5 al 6 ottobre; e ancora all'International Pet Conference il prossimo 16 e 17 ottobre a Bruxelles, per proseguire con la fiera PetFair South East Asia a Bangkok, dove sarà allestito l'Italy Pavilion Powered by Zoomark che ospiterà alcune delle eccellenze della produzione italiana.
I numeri delle adesioni, a 10 mesi di distanza dall'evento, sono già straordinari!
Il 70% degli spazi espositivi è già stato prenotato e le aspettative sono talmente positive da convincere gli organizzatori ad ampliare il layout della manifestazione rispetto alla scorsa edizione, aggiungendo il Padiglione 28 alla mappa che già comprende i padiglioni 16, 21, 22, 25, 26, 29, 30 e il Mall.

PERCHÉ ESPORRE A ZOOMARK? ECCO ALMENO 3 MOTIVI:
Zoomark è la manifestazione che permette l'incontro fra l'industria e la distribuzione internazionale nel settore del pet, e per questo è l'evento ideale per:

1. estendere il proprio business, incontrare clienti e prospect, conoscere nuovi distributori internazionali, agenti e fornitori e creare nuove partnership;

2.presentare e scoprire in anteprima nuovi prodotti e i trend del mercato, soprattutto nell'area che rappresenta il cuore di Zoomark: Pet Vision, dedicata alle novità del settore;

3.acquisire preziose informazioni sugli scenari futuri, grazie al ricco programma formativo di conferenze, tavole rotonde e live presentations, potendo così cogliere in anticipo le principali opportunità offerte da un mercato in continua evoluzione.
La raccolta di adesioni continuerà ancora per i prossimi mesi, le aziende che ancora non hanno confermato la loro presenza a Zoomark possono prenotare fino a esaurimento degli spazi. Tuttavia, gli organizzatori invitano ad affrettarsi, per riservare lo spazio preferito.

PRESUPPOSTI E OBIETTIVI PER IL 2025: IL RUOLO DI ZOOMARK
I primi risultati sono più che soddisfacenti, ma l'obiettivo primario di Zoomark 2025 è quello di offrire una presenza ancora più innovativa e ricca di aziende dell'industria del pet e stimolare l'interesse dei sempre più numerosi operatori provenienti da tutto il mondo.
Zoomark conferma di voler essere un vero e proprio partner per tutti gli stakeholders del settore e la location ideale in cui stringere nuove alleanze per incrementare il proprio business e trarre ispirazione, ma anche luogo di formazione e scambi reciproci il cui obiettivo è generare cultura, incentivando la condivisione di idee, progetti, strategie e prospettive sul mercato internazionale.
ZOOMARK 2025 TRA NOVITÀ E CONFERME IRRINUNCIABILi
Gli organizzatori sono oramai pronti a presentare i numerosi nuovi progetti che vedranno la luce a maggio 2025. Ma iniziamo dalle conferme irrinunciabili e attese.
Pet Vision è l'area di Zoomark da sempre dedicata ai nuovi prodotti. Nel 2023 è stata la vetrina per circa 500 novità, fungendo da bussola per distributori e buyer alla ricerca dei trend del futuro e generando contatti di valore tra espositori e distributori. Pet Vision sarà ancora il cuore della manifestazione 2025, con gli animali d'affezione al centro, luogo privilegiato dove osservare il presente e il futuro dell'industria del pet.
Aqua Project, spazio dedicato al comparto

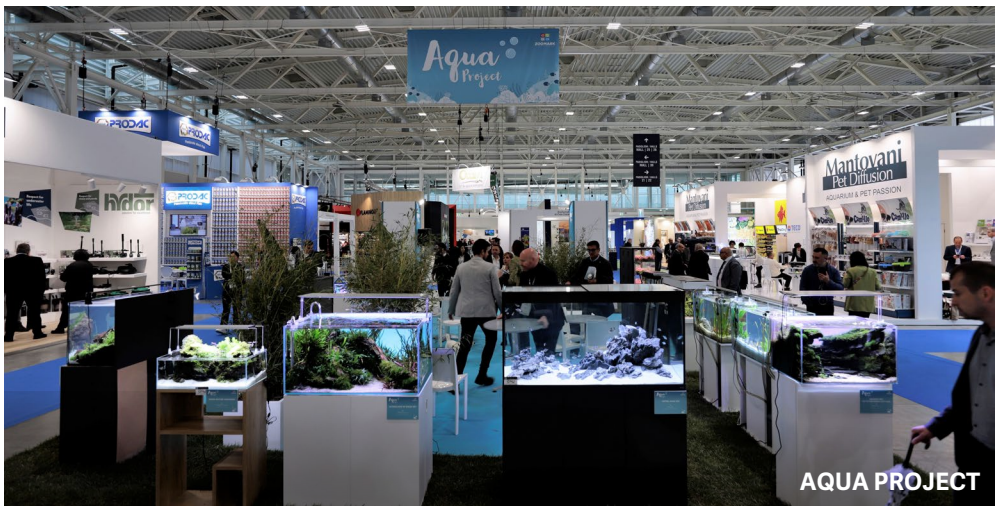
degli acquari e dei terrari, sarà nuovamente il luogo d'incontro dell'industria e distribuzione del settore.
Già confermata e in fase di sviluppo anche l'area Next 5.0, dedicata al mercato pet del futuro, all'innovazione e all'alta tecnologia, applicate soprattutto all'industria per la sicurezza e la salute degli animali d'affezione. Next 5.0 ospiterà non solo le start-up, ma anche aziende che si sono affermate come realtà avanzate dal punto di vista tecnologico.

FACTORY: UN PADIGLIONE DEDICATO ALLE AZIENDE DELLA FILIERA PRODUTTIVA

La novità che al momento sta ottenendo maggior attenzione è, però, senza dubbio l'inedito progetto che coinvolgerà le aziende appartenenti alla filiera produttiva: fornitori di materie prime e semilavorati, di macchinari, packaging, servizi all'industria e alla distribuzione.
Factory, questo il nome dello spazio che prenderà vita tra i padiglioni di BolognaFiere, rappresenterà un'opportunità strategica per tutte le aziende della filiera, che potranno avvantaggiarsi del ruolo di Zoomark quale piattaforma ideale per sviluppare nuovi business, ottenere visibilità internazionale, presentare prodotti e soluzioni alle aziende produttrici di food e articoli per il comfort e la salute dei pet e a una platea di visitatori professionali strettamente in target: non solo responsabili acquisti, ma anche quality manager, formulisti, veterinari esperti in nutrizione animale, responsabili R&D.
Factory metterà in risalto le principali innovazioni nella catena di approvvigionamento: prendervi parte, quindi, significherà essere riconosciuti come leader tecnologici e innovatori nel settore, differenziandosi dalla concorrenza. All'interno di Factory, le aziende espositrici potranno ovviamente presentare prodotti e servizi, ma anche condividere insights e il proprio know how attraverso seminari, convegni, tavole rotonde.

ATELIER: AREA DEDICATA AL NON FOOD

A Zoomark 2025 oltre la metà degli espositori propone prodotti legati al settore del non food, che, sempre secondo l'indagine realizzata da Nomisma, nell'ultimo anno ha generato una spesa complessiva di 6,8 miliardi di € da parte delle famiglie italiane. Per la prima volta, in questa nuova edizione, le eccellenze del pet fashion, del design e del beauty avranno uno spazio ad hoc, la nuovissima area Atelier, che offrirà un ambiente premium alle aziende espositrici per accogliere top buyer in visita a Zoomark.



AQUA PROJECT

ATELIER

ATELIER

FACTORY

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER PER RESTARE SEMPRE AGGIORNATI SULLE NOVITÀ

ACCEDI AL SITO PER MAGGIORI INFORMAZIONI

PET VISION

Tutto per i tuoi animali
Veterinaria tridentina

Oltre 15.000 referenze trattate

da oltre 50 ANNI

Consegne espresse in tutta Italia

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

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

SPECIFIC®
Scopri la linea Dechra di diete Special Care

UNA GAMMA COMPATTA E COMPLETA
Dai laboratori di ricerca e sviluppo Dechra
- Efficacia mirata
- Ottima appetibilità
- A base di pesce e attente alla sostenibilità

Per maggiori informazioni
© Dechra Veterinary Products
+39 011 3157437
info.it@dechra.com
Dechra

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)
Monoproteico (Aprile 2022)
Dry Food (Gennaio 2022)

Inchieste No Food

Lettiere (Luglio/Agosto 2024)
Altri animali (Giugno 2024)
Viaggio e trasporto (Aprile 2024)
Antiparassitari (Marzo 2024)
Guinzaglieria (Gennaio 2024)
Alimenti complementari (Dicembre 2023)
Packaging (Novembre 2023)
Igiene orale (Novembre 2023)
Igiene (Luglio/Agosto 2023)
Acquariologia (Aprile 2023)
Antiparassitari e Parafarmacia (Marzo 2023)
Giochi per cani (Gennaio-Febbraio 2023)
Cucce e lettini (Dicembre 2022)

Inchieste Primo Piano

Pet B2B Forum (Luglio/agosto 2024)
Formazione (Maggio 2024)
Distributori (Maggio 2024)
Catene GDO (Aprile 2024)
Le donne manager del pet (Marzo 2024)
Pet Obesi (Marzo 2024)
Cani e gatti di razza (Novembre 2023)
Natale (Ottobre 2023)
Adozioni Pet (Marzo 2023)
Previsioni (Gennaio-Febbraio 2023)
Caro energia e aumento prezzi (Novembre 2022)
Catene (Ottobre 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®

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

Scopri di più

MOVOFLEX®
SOFT CHEWS

La nuova generazione di integratori per la salute delle articolazioni

Contiene **Membrana d'Uovo**, che supporta la flessibilità ed elasticità delle articolazioni

Estratto di Boswellia serrata

Farina di Krill

Acido ialuronico

Astaxantina

Significativo miglioramento della mobilità, percepito già dopo 7 giorni[1]

Una formula esclusiva e completa di ingredienti d'alta qualità, che, lavorando in maniera sinergica, aiutano a preservare la salute e la mobilità delle articolazioni, per cani di ogni età.

Un chew al giorno, in base al peso del cane, senza dose di carico.

ALTAMENTE APPETIBILI • SOFT CHEWS • FACILI DA SOMMINISTRARE

[1]Nicolas, CS et al. Movoflex® Soft Chews Can Improve Dogs' Mobility According to Owners. EC Veterinary Science (2022)

everyday CARE

Virbac S.r.l.
via Ettore Bugatti 15 – 20142 Milano
Tel. 02.409247.1 – Fax 02.40924777
virbac@virbac.it – it.virbac.com

Shaping the future of animal health

Virbac