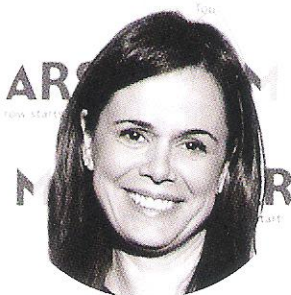


gior risalto e riconoscibilità dei prodotti per il pet care, a sostegno della crescita sia in Italia che all'estero. "È stata appena lanciata la categoria **Igiene con una nuova proposta di shampoo, balsamo e salviette richiudibile** -chiarisce il presidente- tra cui i prodotti igienizzanti alla clorexidina. Inoltre, è stato reso più profondo l'assortimento delle lettieri ecologiche Cat&Rina con la lettiera al tofu **Be-Natural**, in versione classica, profumata, ai carboni attivi e al tè verde, quella in puro mais **WeVegetal** e la lettiera in carta **Catigienica**, anche nella versione Papel per i roditori. Tutte disponibili anche per la private label". Per il brand gdo **Best Friend** c'è un nuovo logo, un nuovo packaging e anche un nuovo assortimento. Comunicazione social e eCommerce sono al centro della strategia di **Spectrum Brands Italia** e dei suoi brand **Tetra**, **8in1**, **Furminator**, **Iams**, **Eukanuba**, sia sugli store dei pure player digitali che sui canali eCommerce dei principali retailer fisici, con vendite in crescita dal 2019, in particolare modo da quando **Amazon** ha fatto ingresso nel mondo pet con le vendite dirette e un proprio brand. L'azienda ritiene indispensabile il focus sulla sostenibilità di ingredienti, sistemi produttivi e packaging, e anche una corretta comunicazione al riguardo, a sostegno dei nuovi lanci che per il 2021 riguardano lo snack liofilizzato di carne e verdure per cani **Freeze Dried** con il marchio **8in1**, la linea Triple Fla-



GIORGIO BARTOLINI
DIR. VENDITE GDO
DI LANDINI GIUNTINI



PAOLA DONELLI
P&G DI MARS SOUTH
EUROPE

CAT&RINA *BeNatural* LETTIERA AL TOFU



100%
VEGETALE



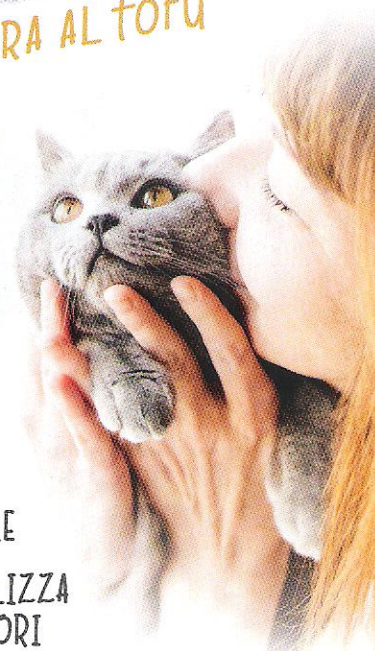
NEUTRALIZZA
GLI ODORI



SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC



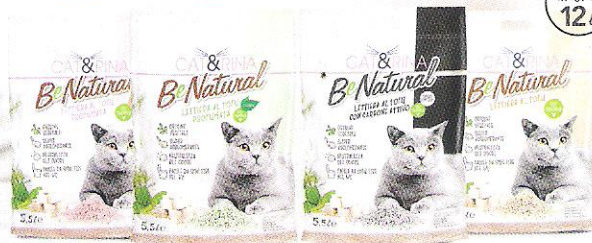
Cat&Rina offre una gamma sempre più ampia di lettieri vegetali: prodotti compostabili e biodegradabili che non inquinano l'ambiente né rilasciano sostanze nocive per la nostra salute e quella dei nostri animali.

www.best-friend.it

Cat&Rina



ANCHE
12L



RINALDO FRANCO spa

Via Fratelli Cervi, 2 - 20090 Trezzano sul Naviglio (MI) Italy



GIULIANO ROMBOLÀ
DIRETTORE GENERALE
DI MORANDO



CLAUDIO SCIURPA
AD DI VITAKRAFT ITALIA



MATTEO VESTRI
DIR. VENDITE CANALE
SPECIALIZZATO DI UNITED
PETFOOD ITALIA

pour con 9 referenze di filetto di pollo che avvolge pelle di manzo e pelle di maiale, nei canali gdo e specializzato. “Per il canale specializzato, mondo acquari -racconta **Carlo Manicardi-** proponiamo le luci per acquari Tetra Light Wave, il test in strisce 3in1 per misurare i fosfati negli acquari e la campagna Tetra 70° Anniversario con promozioni, materiali per il punto di vendita, display, gadget, volume plus e banded pack per i clienti”. Per **Iams** ci sono nuovi gusti nella gamma **Iams Naturally per l'umido gatto**, in formato da 0,85g e multipack, per il canale gdo e specializzato. **Segno positivo a doppia cifra per le vendite online di Vitakraft**, tutte realizzate sui siti dei retailer clienti, prestazione che vale per le grandi catene specializzate ma anche per i piccoli petshop che hanno aperto un eCommerce. “L'importante è offrire ai rivenditori un catalogo ampio e specializzato -chiarisce **Claudio Sciorpa, Ad di Vitakraft Italia-** soprattutto un grado di servizio eccellente e veloce, perché i prodotti siano reperibili ovunque nel modo più facile possibile”. Online quindi ci sono non solo i best seller, come stick per cani e gatti o menu per uccelli e roditori, ma anche prodotti meno distribuiti come gli alimenti specifici per volatili liberi, quelli per i rettili, i furetti e i ricci. In ottica omnicanale, la pandemia ha spinto le vendite di

RICETTE DELLA VITA

Tra le novità Landini Giuntini del 2021 in gdo, il **grain free e gluten free, la carne fresca come ingrediente sia per il petfood completo che per snack e stick**, sia per i prodotti proposti con i marchi dell'azienda, che per quelli dei distributori, visto che la pl continua ad avere un peso importante e a crescere nell'offerta. **Nel canale specializzato sono nuovi gli snack e i biscotti con superfood**, abbinati alla “ricetta della vita” che contraddistingue tutta la linea dedicata a questo canale.

igienizzanti per la casa, salviette per zampe e pelo, giochi interattivi, e nell'ambito degli snack fuori pasto, soprattutto i prodotti con marchio forte che rispondono a criteri di qualità, appetibilità e naturalità. Nuove prospettive per le private label. “Il canale web -stima **Matteo Vestri, sales manager canale specializzato di United Petfood Italia-** dovrebbe valere intorno al 10% del mercato pet, ma mostra una veloce crescita anche a scapito dei canali tradizionali. Noi come produttori di private label non abbiamo un eCommerce ma nel corso del 2020 sono aumentate le richieste di collaborazione da parte di aziende focalizzate sul di-

gitale, interessate alla distribuzione di alimenti super premium. La nostra sensazione è che brand e insegne focalizzate sul web abbiano interesse a crescere e offrire al consumatore una gamma completa di alimenti per cani e gatti in un unico eShop”.

“Il pet parent è sempre stato attento al benessere del proprio cane o gatto, ora lo è ancora di più, e l'attenzione è prioritaria in fase di acquisto, come conferma la ricerca in etichetta di ingredienti di alta qualità. La nostra assicurazione deriva dall'uso di carne e pesce fresco, senza ogm, coloranti e zuccheri aggiunti. Confermo anche il maggior utilizzo di materiali riciclabili”. **Il direttore vendite canale gdo di Landini Giuntini, Giorgio Bartolini**, esprime soddisfazione per i risultati del 2020 e del primo trimestre 2021 sui diversi canali e con i brand del gruppo. Una crescita determinata anche dalle scorte che i petlover hanno fatto durante il lockdown sulle quali si misura anche l'aumento degli acquisti online.

Giuntini ha creato “La ricetta della vita” per la linea di alimenti secchi e umidi per cani e gatti Italian Way: olio di rosmarino, estratto di pomodoro, olio d'oliva, olio di origano e aglio passano dalla dieta mediterranea alla ciotola dell'animale da compagnia, con le diverse declinazioni per taglie, età e intolleranze.