

PET B2B



*Intervista ad
Alessio Costa,
general manager
di Rebo*

Vincere con l'identità



**ALIMENTI GATTO
STERILIZZATO: UN
SEGMENTO IN CRESCITA**

*La domanda di mangimi specifici
è in aumento, con ottimi risultati
soprattutto nel canale specializzato*



**PRIMO PIANO
FOCUS SUI PRODOTTI
PER L'IGIENE**

*Il successo degli articoli per la cura
e la pulizia è spinto dalla maggiore
sensibilità alle proposte di fascia alta*



**LA CATENA
POCA FINANZA
E TANTO BUSINESS**

*L'Isola dei Tesori prosegue
lo sviluppo con l'obiettivo di
inaugurare circa 20 negozi all'anno*

Vitakraft®

RICETTE
SENZA ZUCCHERO

Gli irresistibili snack!



Gustosi
stick

Morbidi
bocconcini

Appetitosi snack
di pura carne



Vitakraft®

Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani!

Beef Stick: lo snack con vitamine, minerali e oltre il 90% di carne!

Treaties Bits: morbidi bocconcini cotti a fuoco lento con un goloso ripieno.

Duck Bonas: ossi al calcio con carne di anatra 100%, un puro piacere.

Chicken Filets: filetti di pollo 100%, senza cereali, per un gusto unico.

Scopri tutto l'assortimento di snack di qualità su www.vitakraft.it

Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft

Stay social!





PET B2B

Anno 2 - Numero 4
Aprile 2017

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Michele Lopriore

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 2 - n. 3 - aprile 2017
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
possesto. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

Editoriale Farlastrada Srl
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 16 marzo 2017

RUBRICHE

5 **Editoriale**
Il focus sulla salute premia lo specializzato

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

COPERTINA

18 Cover Story
Vincere con l'identità
*Intervista ad Alessio Costa,
general manager di Rebo
di Davide Bartesaghi*

22 Inchiesta
**Sterilizzato: trend,
canali e prospettive**

28 Inchiesta
**Igiene: un mercato
in forte ascesa**

PRIMO PIANO

35 Appuntamenti
**Zoomark: sold out
il quinto padiglione**

36 Canale
**L'Isola dei Tesori:
"La nostra via allo sviluppo"**

38 Mercato
**Web, app e volantini:
chi cerca che cosa**

40 Appuntamenti
**Quattrozampexpo: a
Pescara la prima edizione**

41 Appuntamenti
**Atuttacoda:
nuova data a settembre**

42 Sport
**Cani da slitta:
questione di... incroci**



VetSolution

monge®

Grain Free Veterinary Diets



GASTROINTESTINAL

ADULT - PUPPY

HEPATIC

RENAL

DERMATOSIS

DIABETIC

OBESITY

CARDIAC

URINARY OXALATE

URINARY STRUVITE



SOD Super Oxide Dismutase

ESCLUSIVA Monge®

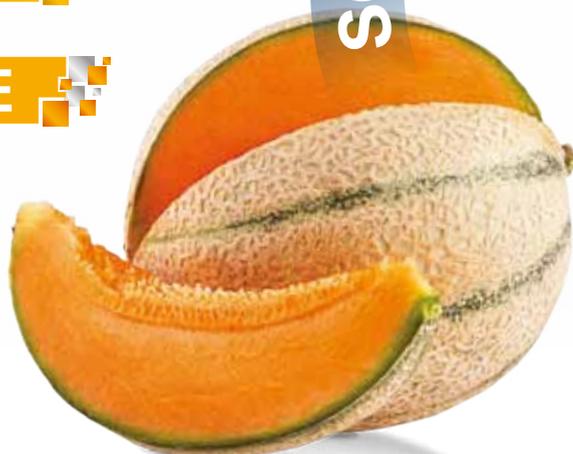
LE UNICHE DIETE
100% GRAIN FREE
CON



X.O.S. e SOD

PIÙ DIGERIBILI

PER UN INTESTINO PIÙ SANO,
PER INIBIRE I RADICALI LIBERI



www.monge.it

Il focus sulla salute premia lo specializzato

Il mercato chiede qualità. Ma soprattutto i proprietari di animali domestici vogliono prodotti sempre più sani, con un adeguato valore nutrizionale e trasparenti nella comunicazione del contenuto. Salute e benessere sono al centro della preoccupazione della clientela che entra in un pet shop (piccolo o grande che sia). Questo trend, che si va affermando con grande forza negli Stati Uniti, cresce in tutto il mondo tanto da collocarsi nella posizione di locomotiva della crescita del mercato, una crescita che sarà particolarmente forte in Europa: per il Vecchio Continente si stima infatti uno sviluppo superiore a quello degli Stati Uniti, anche se inferiore a quella dell'area Asia-Pacifico.

Secondo una ricerca di Innova Research, il 90% dei nuovi prodotti lanciati negli Stati Uniti viene presentato con termini legati al mondo della salute. Altri fenomeni a livello globale, che si riscontrano anche sul mercato italiano, sono lo spostamento verso fasce premium e super-premium dei nuovi prodotti, e la segmentazione sempre più spinta su categorie specifiche.

Guardando al mercato italiano, chi potrà beneficiare del fatto che l'attenzione al tema della salute sta diventando un vero must, sono soprattutto i pet shop specializzati, e in particolare gli indipendenti.

La richiesta di qualità non può che trovare il suo punto di soddisfazione in negozi fortemente caratterizzati da esperienza, specializzazione, know-how, scelta accurata dell'assortimento, assistenza alla vendita, conoscenza del cliente e delle sue esigenze...

È da una piattaforma di questo tipo che può arrivare la risposta più forte e decisa all'avanzata delle principali catene che in questo momento hanno l'obiettivo dichiarato di coprire il territorio in modo capillare con la propria insegna, costi quel che costi. Lo scontro frontale non può che penalizzare chi pur avendo alle spalle una storia di successi, non dispone delle risorse finanziarie e della forza d'urto di catene e Gdo. È la solita storia: mai accettare il confronto sul terreno dove l'avversario è più forte, e invece scommettere tutto sui propri plus, che nella maggior parte dei casi (ad esempio la qualità della relazione con la clientela) sono collocati in aree dove nemmeno le grandi disponibilità economiche possono fare granché.

di **Davide Bartesaghi**





Pet food: tasso di crescita annuo al 4% fino al 2021



Dal 2016 al 2021 il mercato degli alimenti per animali da compagnia registrerà un tasso di crescita annuo di quasi il 4% a livello globale. A dirlo è Azoth Analytics, che ha realizzato la ricerca "Global Pet Food Market: Trends, Opportunities and Forecasts - By Food Type; Animal Type, By Region, By Country". L'indagine evidenzia che i principali fattori che incideranno sullo sviluppo del settore saranno la maggiore domanda di prodotti grain free e la crescente richiesta di cibi naturali. Continuerà ad aumentare il numero di cani e gatti domestici e proseguirà la tendenza all'umanizzazione degli acquisti. Fra gli altri highlights del report, emerge che i mangimi per cane avranno la quota maggiore di market share. La regione APAC registrerà un tasso di crescita annuale del 4,42%, grazie soprattutto alla maggiore sensibilità verso prodotti di marchi internazionali.



Indagini

Oltre l'80% dei nuovi alimenti ha come focus la salute del pet



Un terzo degli alimenti per animali lanciati fra settembre 2015 e settembre 2016 a livello globale proviene dagli Stati Uniti. Innova Market Insights ha fatto il punto sullo stato dell'arte del pet food nel mondo, avendo come focus le ultime novità di prodotto presentate sul mercato. Fra i principali trend, oltre l'80% delle new entry di mercato nei dodici mesi monitorati presenta in etichetta la dicitura "naturale", "organico", "senza conservanti" o altri termini che qualificano l'alimento in questione come formulato per il benessere e la salute del pet. In America questa percentuale sale addirittura sopra il 90%. I claim più popolari sono quelli che sottolineano la presenza di vitamine o minerali (nel 23% dei casi monitorati). Seguono i prodotti sviluppati per favorire la digestione e l'attività intestinale (22%), che includono fra

gli ingredienti presenti prebiotici o probiotici. Superano il 20% i mangimi gluten free (quota che raggiunge quasi il 25% se si considerano soltanto i prodotti per cane). In crescita le etichette che evidenziano un elevato contenuto proteico, che rappresentano più del 30% dei lanci contro il 20% dei dodici mesi precedenti.

Concorsi

Iscrizioni aperte fino al 7 aprile per il Premio Aqua Project di Zoomark International

Per il lancio della nuova area dedicata all'acquariofilia, al debutto quest'anno, Zoomark International organizza il Premio Aqua Project. Possono partecipare i titolari di pet shop, garden center e i rivenditori di acquari con sede in Italia. L'iscrizione al concorso dovrà avvenire entro venerdì 7 aprile tramite l'apposita domanda di partecipazione compilabile online, oppure attraverso il modulo in formato pdf compilato e inviato all'indirizzo email aquaproject.zoomark@gmail.com. I criteri di selezione saranno basati su: impressione generale; composizione, bilanciamento e utilizzo dello spazio e dei colori; selezione dei materiali utilizzati; praticità. I vincitori saranno annunciati entro il 20 aprile e premiati domenica 14 maggio presso l'area Aqua Project di Zoomark International. Il primo classificato riceverà in premio un pernottamento per due persone presso un hotel 4 stelle a Bologna (per la notte fra sabato 13 e domenica 14 maggio) e due tessere VIP che consentono l'ingresso omaggio in fiera e l'accesso alla VIP Lounge. Il secondo e terzo classificato avranno diritto a due tessere VIP ciascuno.

Appuntamenti

Expopet: previste quattro tappe nel 2017, a Palermo, Cagliari, Cosenza e Catania

Saranno quattro gli appuntamenti di Expopet per il 2017. La fiera farà in quattro grandi città del Sud: Palermo, Cagliari, Cosenza e Catania. La mission che si propone l'organizzazione è di creare nell'area del Mezzogiorno un'importante vetrina dedicata a pet shop, medici veterinari e farmacie, toelettatori, allevatori e centri cinofili, dove le aziende possano interfacciarsi in maniera diretta con gli operatori del settore locali. «L'obiettivo è di penetrare nel territorio del Sud di solito coinvolto in pochissimi eventi fieristici» spiega l'organizzatore dell'evento Flavio Cantarero. «Abbiamo ritenuto, dopo la positiva esperienza quadriennale di Expopet a Catania, di realizzare delle fiere con le stesse caratteristiche a Palermo, Cagliari e Cosenza, rivolte sia agli operatori del settore che al pubblico dei consumatori. Al Sud Expopet cercherà di mettersi in contatto con le istituzioni locali coinvolgendo sia le ASP che gli ordini di riferimento, come quello dei veterinari, in modo da supportare questi eventi e promuoverli nel territorio». Il primo appuntamento con Expopet è il 22 e il 23 aprile a Palermo alla Fiera del Mediterraneo.



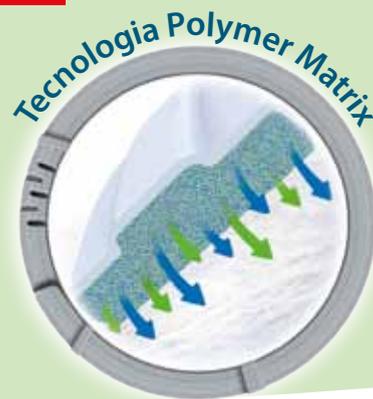
seresto®

collare



Liberi da pulci e zecche fino a 8 mesi

Seresto è il collare Bayer che, grazie a un **innovativo sistema per il rilascio controllato e costante dei principi attivi (Polymer Matrix)**, fornisce un'elevata attività contro pulci e zecche fino a 8 mesi.



VBM Comunicazione - PC

7-8
mesi
di
protezione

Come funziona
Seresto?
Guarda il video



www.seresto.it



In farmacia e nei negozi specializzati

- Elimina le **pulci** per 7-8 mesi
- Attivo anche contro le **larve**
- Repelle ed elimina le **zecche** per 8 mesi riducendo indirettamente il rischio di trasmissione di **Babesiosi canina** ed **Ehrlichiosi canina** per 7 mesi
- Resistente all'**acqua**
- Inodore



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 e per gattini dalle 10 settimane. Chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. N. 36/VET/2016.



Riconoscimenti

La gamma Superpremium di Monge riceve il Pet Award 2017



La linea Monge Superpremium per cane e gatto riceve il marchio Pet Award 2017, il premio attribuito ai prodotti per animali attraverso test condotti da laboratori indipendenti specializzati nell'analisi sensoriale. Sono i consumatori ad assegnare il logo Pet Award, vero e proprio marchio di qualità che le aziende possono utilizzare su tutti i materiali di comunicazione per un anno intero: sulla confezione del prodotto, negli spot tv o nelle campagne sui canali media, stampa, internet, social network, fiere. Gli alimenti Superpremium Monge sono stati selezionati in seguito a una valutazione tramite test in modalità "blind", ovvero senza che il tester conoscesse la marca di appartenenza dei prodotti, per far sì che il giudizio non fosse influenzato da fattori di marketing quali la notorietà del brand.



Eukanuba protagonista al Crufts Dog Show con il decimo World Challenge

È andata in scena lo scorso 10 marzo a Birmingham la decima edizione dell'Eukanuba World Challenge. L'evento si è svolto durante il Crufts, celebre dog show internazionale che si è tenuto dal 9 al 12 marzo. A vincere il concorso internazionale è stato un Maltese allevato da Franco Proserpi. La FCI è partner di Eukanuba da dieci anni ed è stata preziosa sostenitrice dell'Eukanuba World Challenge fin dalla prima edizione del 2007. Fra i partner del concorso, anche il Kennel Club britannico. «Crufts e Kennel Club sono stati felici di ospitare l'Eukanuba World Challenge, soprattutto in questo speciale decimo anniversario» ha dichiarato Gerald King, chairman del Crufts.



La premiazione del vincitore del 10° Eukanuba World Challenge, il Maltese allevato da Franco Proserpi

«Questo evento punta davvero i riflettori sul meraviglioso mondo dei cani di razza e ha offerto un vero e grande spettacolo nell'arena principale dell'evento cinofilo più famoso del mondo». Rafael De Santiago, presidente della FCI ha aggiunto: «Il 10° anniversario è stato un magnifico evento per il World Challenge e per il Kennel Club. Lavorare tutti insieme è stata un'esperienza emozionante. Non vediamo l'ora di lavorare insieme a sostegno della Eukanuba World Challenge in futuro». Infine Jose Luis Ibanez, chairman dell'Eukanuba World Challenge ha ribadito: «L'evento al Crufts è stato un successo clamoroso e grazie a mesi di duro lavoro del mio team di Spectrum Brands. Crediamo che questo Eukanuba World Challenge sia stato il migliore finora!».

Campagna Morando: è on air il nuovo spot della linea Migliorcane e Migliorgatto



Morando torna in tv con la nuova campagna dedicata alla linea storica dell'azienda, Migliorcane e Migliorgatto. Tutta la linea è stata rinnovata con un'inedita veste grafica che sottolinea la relazione tra uomo e animale. Anche il concept della campagna è stato pensato per sottolineare l'unicità di questa relazione e l'amore incondizionato e reciproco che ogni giorno si alimenta con piccoli gesti, sottolineato dal claim "Il miglior modo di amarli". La campagna, on air dal 12 marzo, declinata in un soggetto 30" e due 15", è

stata ideata dal Gruppo DDB Italia. La produzione è di Filmmaster con la regia di Davide Gentile. La gamma completa di alimenti secchi e umidi Morando Migliorcane e Migliorgatto si caratterizza per l'innovativo Wellness System, per ossa e denti robusti, pelle sana e pelo lucido, massa muscolare più tonica. Nella linea dry sono state introdotte specifiche formulazioni in base all'età e stile di vita.

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem, un aiuto naturale contro insetti e parassiti.

Per la salute del tuo amico a quattro zampe, Camon ha creato una linea di prodotti dall'efficacia e sicurezza testate. Una gamma completa, a base di Olio di Neem: l'estratto naturale più sgradito a insetti e parassiti. Scopri tutti i prodotti su camon.it

CAMON[®]
We love pets



A marzo Innovet sostiene la Lida con il gioco online MemoryPet



Innovet ha scelto di dedicare il mese di marzo alla solidarietà. L'azienda specializzata nella realizzazione di prodotti per il settore veterinario ha infatti lanciato MemoryPet by Innovet, un gioco di memoria a cui si può accedere attraverso la sezione "Gioca con noi" del sito del brand o attraverso la pagina Facebook ufficiale.

Per ogni utente che riesce scoprire tutte le coppie di carte uguali entro 13 secondi, Innovet devolverà un buono pasto del valore di un euro alla Lida, sezione di Olbia, Onlus che opera in difesa dei diritti degli animali, e che nel Rifugio "I Fratelli Minori" ospita quasi un migliaio di cani in difficoltà.

L'iniziativa è attiva per tutto il mese di marzo.



Web

Flexi: è online il nuovo sito internazionale del brand di guinzaglieria

È online il nuovo sito di Flexi, azienda tedesca specializzata nella produzione e sviluppo di prodotti da guinzaglieria. Il sito è stato ridisegnato nel design e nella funzionalità. Al momento dell'accesso l'utente è portato all'interno del mondo Flexi con la presentazione del claim aziendale "Promising a good life" e l'accompagnamento di un video emozionale. I contenuti del portale sono sviluppati per aiutare gli appassionati a individuare il guinzaglio più adatto alle proprie esigenze all'interno dell'offerta del brand. «All'interno del nostro sito i proprietari possono trovare importanti consigli sulla cura del pet assieme ai dettagli e le caratteristiche di impiego dei prodotti per offrire il massimo della libertà ai loro cani» ha dichiarato in una nota l'azienda con sede a Bargteheide, vicino ad Amburgo. www.flexi-northamerica.com/us/



Trainer su Rai2 con il programma "Cani eroi"



A partire dal 25 marzo alle 10,15 Rai2 trasmetterà "Cani eroi", il primo programma televisivo dedicato ai cani addestrati per operazioni di salvataggio, difesa della vita e protezione di persone in pericolo o in difficoltà.

"Cani eroi" è un progetto nato nel 2010 per iniziativa di Trainer Nova Foods per offrire supporto alle associazioni impegnate sul territorio nel soccorso, ritrovamento e protezione delle persone. Attraverso questa nuova iniziativa televisiva saranno raccontate le vicende dei cani da utilità e dei loro padroni di tutta Italia, attraverso la testimonianza dell'educatore cinofilo Roberto Gasbarri e del medico veterinario Federico Coccia.

Veterinaria

Scivac: iscrizioni aperte per il Congresso Internazionale del 26-28 maggio a Rimini

Sono aperte le iscrizioni al Congresso Internazionale Scivac del 26-28 maggio. Il termine ultimo per la preiscrizione è il 4 maggio. L'evento dal titolo "Percorsi in medicina veterinaria" si svolgerà presso il nuovo Palacongressi di Rimini in via della Fiera, 23 ed è organizzato in collaborazione con Zoomark International. Fra le aziende partecipanti alla manifestazione: Bayer, Hill's, DRN, ICF, Monge, Purina, Royal Canin, Mars, Boehringer Ingelheim, Eukanuba, Farmina, Innovet, Idexx, Merial, Mylav, Trainer, Zoetis.



LEGEND™

FORZA10
NUTRACEUTIC

Grain Free

IL POTERE DELLA NATURA

Non dovrai più andare
IN CAPO AL MONDO per
trovare
gli **INGREDIENTI PIÙ PULITI**
per il benessere del tuo cane

**L'ABBIAMO FATTO NOI
AL TUO POSTO!**

LEGEND ALL LIFE SMALL è un alimento studiato appositamente per cani di piccola taglia, grain free e monoproteico, ricco di acciughe lavorate intere e pescate in mare aperto. Ingredienti puliti ottenuti da fonti biologicamente pure, associati all'efficacia degli estratti fitoterapici, per il benessere del tuo cane.

Scopri tutta la linea LEGEND!
Squisiti UMIDI e SNACK
made in Iceland
per un Programma Nutrizionale
Integrato



MADE
IN ITALY

NUMERO VERDE
VETERINARIO
800.99.33.98

www.forza10.com

segui su
facebook





In esclusiva per Lions e Rotary la pettorina Tre Ponti brevettata per cani da assistenza



Tre Ponti mette a disposizione dell'associazione Lions/ Rotary (in esclusiva per l'Italia) una speciale pettorina progettata appositamente per i cani da assistenza. Dotato di fascia larga per soddisfare le esigenze di vestibilità delle corporature robuste, il modello è inoltre provvisto di un aggancio per il manico rigido che agevola la conduzione e permette un migliore rapporto fra il cane e il non vedente. Fra le altre caratteristiche, la pettorina è provvista di sottopancia regolabile, maniglione di sicurezza sul dorso e imbottitura anteriore. Gli agganci laterali sono in ottone fuso e nichelato. Tre Ponti per questo prodotto ha ottenuto il brevetto di invenzione.



Equisnack: i biscotti all'aglio per cavalli (anche nel canale pet food)



L'azienda veneta Guidolin Gianni punta ad espandersi nel mercato dei negozi specializzati del pet, con il brand Equisnack. Questo orientamento deriva dal trend positivo recentemente riscontrato, che porta molti proprietari di pet shop a voler arricchire il tradizionale assortimento con referenze dedicate ai cavalli. Per rispondere alla crescita nel canale pet food, Guidolin Gianni ha lanciato una nuova referenza che completa la linea: i Biscotti all'Aglio - Equisnack, biscotti preparati con fiocchi di vero aglio, privi di zuccheri, coloranti artificiali e conservanti. I biscotti si presentano con una consistenza croccante e un gusto tale da rappre-

sentare una vera golosità per il cavallo ed essere utilizzati come premio e coccola quotidiana. Per la realizzazione sono state utilizzate farine ad uso umano, ed in aggiunta all'impasto vero aglio disidratato, ideale per mantenere il corretto funzionamento del sistema circolatorio e respiratorio, favorire un'azione disintossicante e proteggere da infezioni intestinali.

Outdoor

United Pets lancia il dispenser Biskit per il trasporto delle ricompense

United Pets propone Biskit, un pratico dispenser per biscotti, snacks e premi. Leggero e realizzato in polipropilene a uso alimentare riciclabile, il prodotto può contenere al suo interno tutte le tipologie di biscottini secchi e umidi. Biskit è dotato di un comodo gancio, facile da legare al guinzaglio del cane, al passante dei pantaloni o alla borsa. Il sistema di chiusura brevettato girevole permette l'apertura del dispenser anche con una sola mano, facilitando l'accesso alle ricompense.



Toys

GimDog: Push To Mute è la nuova linea di giochi che diventano "silenziosi"



GimDog lancia la nuova linea di toys per cani Push To Mute. La gamma comprende prodotti dotati di una cinghietta esterna in nylon o di un bottone che possono essere spinti all'interno del gioco per far giocare il pet in modalità silenziosa. Il dispositivo, se tirato verso l'esterno, riattiva lo squeaker. La gamma comprende modelli di diverse tipologie: manubri e palle in diverse forme e dimensioni in gomma extra-resistente; animaletti in gomma con dettagli in morbido peluche; Jumball, ossia palle con maniglia, ideali per il gioco interattivo; palline con faccina, in mix di gommapiuma e peluche ma con l'anima di gomma durevole.

Salute

Camon Enterosalus è il supporto per la gestione dei problemi gastrointestinali



Camon lancia Enterosalus, un nuovo prodotto specifico per la gestione dei problemi gastrointestinali. Enterosalus contiene un mix di probiotici, prebiotici, Omega 3 e 6, vitamine altamente assorbibili e un regolatore del transito intestinale, che lo rendono un supporto utile sia in corso di diarrea che

di stipsi. L'azione probiotica è sostenuta dal batterio acido *Enterococcus Faecium* e coadiuvata da quella prebiotica dei FOS. La presenza di una farina di alghe marine combinata con olio di fegato di Halibut garantisce un contributo di vitamine e acidi grassi omega 3 e un'azione antinfiammatoria. I semi di *Plantago Psyllium*, ricchi in mucillagini idrofiliche a bassa fermentescibilità, oltre a lenire la mucosa intestinale irritata contribuiscono al ripristino della corretta qualità e quantità fecale. L'efficacia di Enterosalus è stata dimostrata da uno studio condotto da Camon in collaborazione con l'Università di Udine. Il prodotto è disponibile in confezioni da 30 compresse appetibili e da 20 bustine.

GranForma Cuccioli by Nutrena, per cani dai 2 ai 12 mesi

Per rispondere alle specifiche esigenze dei cuccioli dai 2 ai 12 mesi, Cargill lancia GranForma Cuccioli con pollo e riso. Il fabbisogno energetico di un cagnolino subito dopo lo svezzamento è circa il doppio di quello di un cane adulto. Per fornire tutta l'energia necessaria per il gioco e le attività quotidiane, Nutrena propone un alimento completo che favorisce una crescita armonica e garantisce pelle e pelo lucidi e sani, grazie all'apporto di vitamine del gruppo B e di proteine dell'uovo ad alto valore biologico. Il prodotto è disponibile in sacchi da 3 e da 15 kg.



natures:menu
REAL FOOD PETS LOVE

L'ALIMENTAZIONE
CRUDA E' FACILE

SEMPLICEMENTE SI VERSA, SI SCONGELA,
E SI SERVE.

mother nature knows
Raw is Best

CON
INGREDIENTI
NATURALI



CRUDO SURGELATO E UMIDO PER CANI E GATTI



**PetStore Conad:
tre inaugurazioni in tre
mesi, a Cagliari, Palermo
e Faenza (RA)**



Dopo l'apertura di un nuovo pet shop in Sardegna, Conad ha previsto due inaugurazioni, a fine marzo e ad aprile, a Palermo e Faenza (RA). L'insegna del consorzio ha avviato il suo secondo esercizio in Sardegna il 16 febbraio a Cagliari. Il punto vendita ha una superficie di 250 mq e dà lavoro a quattro persone. L'assortimento propone un'ampia offerta di prodotti di qualità e convenienti con circa 3.800 referenze. L'inaugurazione dello shop di Palermo, in calendario il 20 marzo, porta la catena all'interno del mercato di San Lorenzo, polo di eccellenza della gastronomia locale situato all'interno di un'ex fabbrica di agrumi dove si trovano botteghe e locali in cui mangiare prodotti tipici. La superficie a disposizione è di 260 mq e l'assortimento conta circa 3.500 referenze. Infine, con l'apertura di Faenza (RA), prevista per l'8 aprile in via Galileo Galilei, 4, il consorzio raggiungerà quota diciassette negozi a insegna PetStore Conad.



Franchising

Al via il progetto di Italpet per l'affiliazione nel Nord Est

La catena veneta Italpet ha avviato un progetto di affiliazione che si rivolge ai punti vendita specializzati dell'area Nord Est. Anche se il progetto non è stato ufficializzato sono già quattro le insegne che hanno aderito, tutte collocate nella provincia di Verona. La proposta di Italpet si rivolge a negozi fortemente radicati nel territorio e



Interno dell'ottavo punto vendita Italpet, aperto a Bassano del Grappa nel 2016 con il nuovo format

con ruoli di primo piano. Tra le condizioni richieste ci dovrebbe essere la condivisione di buona parte dell'assortimento; da parte sua Italpet offrirebbe il supporto della propria organizzazione, soprattutto dal punto di vista dell'attività commerciale e di marketing. Italpet, presente nel mercato dal 1994, oggi conta otto punti vendita di proprietà, di cui l'ultimo è stato inaugurato nel 2016 a Bassano del Grappa con il nuovo format. Entro quest'anno è prevista l'apertura del nono shop.

Chewy.com: il n.1 dell'e-commerce pet in USA vuole crescere ancora

Dopo aver ottenuto il 51% delle vendite online di pet food negli Stati Uniti, e circa il 5% del giro d'affari statunitense degli alimenti per animali domestici (secondo quanto riportato dal sito americano www.seattletimes.com), il sito e-commerce Chewy.com punta a replicare la propria leadership anche sui mercati internazionali con l'obiettivo di diventare il primo rivenditore al mondo. «Vogliamo diventare il più grande

retailer per il pet nel mondo» ha dichiarato Ryan Cohen, co-fondatore di Chewy.com, tanto per chiarire i propri obiettivi. Per raggiungere questo traguardo il gruppo punterà soprattutto sul rafforzamento della logistica, con una nuova rete di magazzini collocati nelle aree chiave negli Stati Uniti e all'estero per ridurre tempi e costi di consegna. Attualmente il 60% delle consegne sono effettuate nell'arco di una giornata; l'obiettivo è quello di alzare questa soglia all'80% entro l'inizio del 2018. Oggi la società gestisce oltre due milioni di clienti negli USA, concentrati soprattutto in aree altamente popolate come California e New York.



novità

WeCat®

Quando la natura chiama!

lettiera naturale di origine vegetale
compostabile e WC compatibile

soluzionegroup.com



WeCat® è una lettiera per gatti innovativa e realizzata con un mix di ingredienti completamente naturali di origine vegetale.

Prodotta a ridotto impatto ambientale, salvaguarda e rispetta il gatto e l'ambiente che ci circonda. WeCat® inibisce la formazione dei cattivi odori, è facile da smaltire, nel WC e nel rifiuto organico urbano.



Siamo presenti al
ZOOMARK INTERNATIONAL 2017
11 - 14 MAGGIO - Bologna Fiere
PAD. 21 - Stand B82

PROLENA SRL - Viale Europa, 53/E - 25018 Montichiari (BS)
Tel. 030 961328 - Fax 030 9664225 - www.wecat.info

segui
WeCat!





Vendite Online Bitiba: il nuovo e-commerce di prodotti per cani, gatti, pesci e piccoli animali



Bitiba è il nuovo sito e-commerce dedicato agli alimenti e accessori per cani, gatti, pesci e piccoli animali. Grazie alla presenza in diversi Paesi in Europa, tra cui oltre all'Italia Francia, Spagna, Germania e Gran Bretagna, il servizio può contare su un costante scambio di competenze e informazioni tra i team dei vari mercati continentali, per rispondere in modo sempre più innovativo alle esigenze dei consumatori. Il servizio offerto e la grafica di Bitiba sono essenziali, l'ampia varietà dell'assortimento propone prezzi contenuti anche sui prodotti veterinari e specifici. Per le esigenze di cibi vet ad esempio sono presenti in catalogo le gamme Hill's Prescription Diet e Royal Canin Veterinary Diet. Non mancano i brand made in Italy, come Almo Nature, Schesir e Dorado. Per ognuna delle categorie di animali trattate è possibile sottoscrivere una newsletter, per essere aggiornati settimanalmente sulle offerte e sulle ultime novità di prodotto disponibili sul sito.



L'Isola dei Tesori apre un nuovo punto vendita a Calenzano (FI) il 9 marzo

Giovedì 9 marzo L'Isola dei Tesori ha inaugurato un nuovo punto vendita a Calenzano, in provincia di Firenze. La festa è proseguita anche nelle giornate di venerdì e sabato. Il 10 marzo in particolare un veterinario è stato a disposizione dei proprietari per un consulto gratuito. E inoltre ci sono state esibizioni di toelettatura. L'11 marzo è stato dedicato ai più piccoli con degustazione di cioccolato, intrattenimento dei bambini da un trampoliere.



Estero

La catena Tesco introduce in 300 store inglesi il banco frigo per il pet food fresco di alta gamma

Tesco, insegna fra i leader della Gdo nel Regno Unito, ha inserito in 300 dei suoi supermarket un nuovo reparto di alimenti freschi per animali domestici. L'introduzione del banco frigo con la gamma Freshpet è stata proposta per rispondere alla crescente domanda di pet food di qualità. «Stiamo assistendo a un cambio di abitudini nei consumatori, che cercano nel pet food la stessa qualità dei cibi che acquistano per se stessi» dichiara Paul Jones, buyer Tesco per il settore pet food. «La nostra linea Freshpet offre un'alternativa di alta gamma ai mangimi di tutti i giorni». Tesco ha reso noto che in concomitanza con le festività natalizie la richiesta di prodotti "di lusso" per cane e gatto ha avuto un'impennata del 100%. Lo scorso anno inoltre i mangimi naturali hanno raggiunto i due milioni nelle vendite, in crescita di oltre il 20%. La gamma Freshpet è proposta sulla scia di questa tendenza e comprende 10 referenze, fra cui pollo, verdure e riso, oppure pollo, spinaci e patate per il cane, e pollo, manzo e verdure per il gatto.

Arcaplanet: in calendario l'11 marzo una nuova inaugurazione a Padova



Dopo aver portato a termine un'operazione che ha fatto scalpore, inaugurando 17 punti vendita in un solo giorno (28 gennaio), Arcaplanet avvia il suo secondo esercizio a Padova. L'apertura è stata sabato 11 marzo. A distanza di un anno dall'inaugurazione del negozio di Padova Est, la catena del fondo Permira apre un secondo shop in zona nord, in Via Guido Reni 77/N. Con una superficie di circa 500 mq, il punto vendita è fornito di assortimenti completi per il food e il non food con oltre 8.000 referenze tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. A scaffale

è presente un'ampia selezione di prodotti esclusivi e specializzati, dietetici e veterinari, di alimentazione biologica e vegetariana, cibo secco e umido. Lo store offre inoltre servizi aggiuntivi, come l'incisione personalizzata delle medagliette da guinzaglio. Il punto vendita di Padova è aperto sette giorni su sette nei seguenti orari: da lunedì a sabato, dalle 9 alle 20; domenica dalle 9,30 alle 13 e dalle 15 alle 19,30. Al suo interno presta servizio uno staff composto da quattro persone.

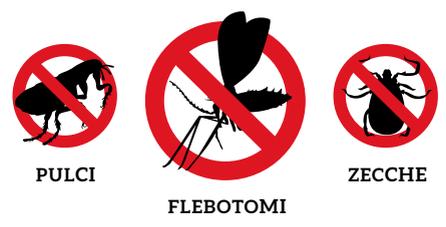


beaphar[®]

PROTEZIONE NATURALE



Protetto lui, Sicuri voi.



www.beaphar.it



VISITA IL NOSTRO STAND
presso Zoomark
Bologna, 11-14 Maggio 2017
Padiglione 16 * Stand n° D52-E53

Vincere con l'identità

La distribuzione dei marchi Happy Dog e Happy Cat sul territorio italiano continua a crescere. Rebo ha chiuso il 2016 a +23% e ora pianifica l'ampliamento della partnership con nuovi punti vendita. «Ma l'obiettivo non è solo quello di aumentare i volumi» spiega il general manager Alessio Costa. «Cerchiamo rivenditori che come noi credano nella qualità del prodotto e non solo nel prezzo».

di **Davide Bartesaghi**

«**I**n questo mercato c'è spazio per tutti. Almeno, per tutti quelli che vogliono proporsi con articoli e posizionamenti capaci di costruire una identità chiara, in grado di differenziarsi e quindi di scegliere a quale clientela rivolgersi».

Quando l'intervista scivola sui profondi cambiamenti che stanno interessando il mercato, a partire dal boom delle catene e dalle difficoltà di pet shop e Gdo, il general manager di Rebo Srl Alessio Costa si mostra sereno e tranquillo. «C'è spazio per tutti».

Alessio Costa, classe 1981, è in azienda dal 2005. Recentemente ha passato agli annali il 2016 con un fatturato di oltre 5 milioni di euro considerando le vendite di Happy Dog e Happy Cat, il segmento private label e le residue attività di Rebo. Si tratta di una crescita del 23% rispetto all'anno precedente. Il trend è positivo ormai da diversi anni, tanto che per la primavera-estate del 2018 è già previsto il trasferimento in un nuovo stabilimento. Il cuore dell'attività di Rebo è appunto la distribuzione in esclusiva per l'Italia dei prodotti Happy Dog e Happy Cat realizzati dall'azienda tedesca Interquell. È da lì che arriva il 97% del giro d'affari, comprese attività di fornitura di prodotti per private label a insegne come Isola dei Tesori (e in Europa a Fressnapf, Zooplus e altre catene ancora). Del resto Interquell partecipa direttamente alla proprietà di Rebo avendone acquisito una quota nel 2005. Si tratta quindi di un legame particolarmente stretto.

In quanti punti vendita sono presenti in Italia i prodotti Happy Dog e Happy Cat?

«Circa 650. Si tratta di pet shop specializzati a cui si aggiungono i negozi della catena Isola dei Tesori».

Siete presenti in altre catene?



Alessio Costa, general manager di Rebo



LA SCHEDA

REBO SRL

Indirizzo: Via L. Morelli, 34/B
21053 Castellanza (VA)

Telefono: +39 0331 502700

Siti web: www.happydog.it
www.happycat.it

E-mail: reboitalia@libero.it;
alessio.costa@happydog.de

Attività: distribuzione in esclusiva
dei prodotti Happy Dog e Happy Cat;
forniture per private label

Marchi: Happy Dog, Happy Cat

Ricavi attività commerciale 2016:
oltre 5 milioni di euro (+23%)

Obiettivi 2017: crescita a doppia
cifra percentuale



«A livello nazionale solo nell'Isola dei Tesori. Poi collaboriamo con altre catene locali».

Grande distribuzione?

«No, non ci interessa. Non ci siamo e non vogliamo entrarci».

Aumenterà il numero di punti vendita vostri partner?

«Dipende. Non abbiamo fissato degli obiettivi di crescita. Vogliamo aumentare la nostra presenza, ma senza metterci dei traguardi non realistici. Sappiamo di essere deboli in alcune aree. Però il nostro primo obiettivo non è quello di coprire in modo capillare tutta la Penisola quanto quello di crescere in modo bilanciato trovando dei partner che condividano la nostra filosofia. E per fare questo occorre avere le persone giuste sul territorio».

Come è composta la vostra rete vendita?

«Abbiamo 5 area manager, 20 rappresentanti plurimandatari, e 28 promoter interni. Sui promoter non lavoriamo con le agenzie, ma direttamente. Facciamo momenti di formazione e attività in store per supportare il sell out».

Ad esempio?

«Realizziamo anche attività promozionali utilizzando promoter formate da noi. Ma il supporto può tradursi anche in altre forme: ad esempio abbiamo una pezzatura da 300 grammi che serve soprattutto come omaggio del rivenditore per chi compra la confezione da 1 kg. Il negoziante in questo modo può consentire al cliente finale di provare il

5 PRODOTTI TOP

LINEA SUPREME SENSIBLE

Happy Dog propone una linea unica di alimenti completi e gustosi: Irlanda, Toscana, Neuseeland, Karibik, Africa e Canada. Grazie ai loro componenti accuratamente selezionati, alle procedure di produzione e al contenuto proteico ed energetico appositamente studiato, Happy Dog Sensible è indicato per l'alimentazione dei cani sensibili e per bisogni speciali. Le crocchette sono realizzate per la dentatura di cani di razza media e grande.



FIOCCHI DI CEREALI

Ideale per cani sensibili, l'alimento completo in fiocchi contiene un'equilibrata percentuale di proteine e grassi animali e carboidrati completamente estrusi sotto forma di speciali fiocchi di mais maturato al sole. Happy Dog Flocchi può essere con carne, ma anche di soli cereali da accompagnatore proprio per la carne. Infatti, contiene finissimi fiocchi altamente digeribili, fiocchi integrali, verdure, erbe ed è arricchito con tutte le vitamine e tutti i minerali essenziali.

HAPPY CAT SENSITIVE

Gli ingredienti della linea Happy Cat Sensitive sono arricchiti da una porzione extra di acidi grassi omega 3 e omega 6, benefici per un buon metabolismo cutaneo e un pelo lucido e setoso. Anche in questa varietà di Happy Cat sono contenuti tutti i componenti importanti per conservare la vitalità del gatto secondo il concetto "all in one": controllo dei boli di pelo, cura della dentatura, garanzia del gusto, elevato apporto di proteine animali e l'Happy Cat Natural Life Concept.



HAPPY CAT DUO

Nell'assortimento Happy Cat spicca il cibo umido per gatti come doppio menu: delicati bocconcini con strato di paté in salsa. Happy Cat Cibo umido è disponibile in due varietà con carne o pesce per un gusto ancora più appetitoso. Inoltre viene utilizzata la miscela di erbe comprovata Happy Cat (con prezzemolo, timo, coriandolo e aneto) per fornire i migliori ingredienti naturali.



HAPPY DOG NATURCROQ

I prodotti Premiun della linea NaturCroq sono altamente tollerati, le ricette contengono ingredienti pregiati e facilmente digeribili come agnello con riso o prodotti con il pollo e formaggio, o ancora manzo e riso tutti arricchiti con acidi grassi Omega 3 e Omega 6 ricavati dall'olio di semi di girasole, importanti per una pelle sana e un pelo lucente.





Ecco come sarà la nuova sede di Rebo con magazzino di 1.000 mq che verrà inaugurata tra la primavera e l'estate del 2018

prodotto offrendo il 300 grammi all'animale prima di aprire la busta da 1 kg. **Sono attenzioni che fidelizzano il cliente.**

In quali aree siete più forti?

«La migliore area è il Trentino. Lì il fatto di avere un prodotto tedesco ha il suo peso».

Aree da coprire?

«In Lombardia siamo forti, ma sento che abbiamo ancora ampi margini di crescita. Non stiamo sfruttato tutte le opportunità come abbiamo fatto altrove, ad esempio in Piemonte, Emilia, nord della Toscana, anche Puglia... In Lombardia ci sono zone dove abbiamo una copertura perfetta. E poi spostandosi anche di pochi chilometri, si entra in un'altra provincia dove facciamo più fatica. Aggiungo anche che dobbia-

mo ancora organizzarci bene in Campania e Liguria. In Campania, ad esempio, l'agente conta più di qualsiasi altra cosa. E noi non abbiamo ancora trovato quello giusto. Tutto qui».

Quali sono i criteri con cui selezionate nuovi potenziali punti vendita?

«La prima cosa è che non ci sia una strategia basata solo sul taglio dei prezzi. Se vogliamo diventare partner devo sentire che il mio interlocutore crede in Happy Dog. Se è così, siamo disposti ad investire per aiutare le vendite: ad esempio con attività promozionali, gadgettistica, premi... Cerchiamo partner che vogliano crescere con noi e che siano capaci di vendere la qualità. Invece non ci interessa chi è ca-

pace di spingere un prodotto solo abbassando i prezzi. Certo, non siamo ingenui: c'è sempre la forbice delle promozioni, ma questa è una cosa di cui siamo consapevoli e che cerchiamo di governare».

Altri criteri di scelta?

«Quello che ho appena detto potrebbe bastare. Ma se proprio dovessi aggiungere altro, direi la disponibilità nel consentirci di investire sul punto vendita».

La scelta di non lavorare con alcune catene e con la Gdo nasce quindi da considerazioni legate alla difesa del prezzo?

«Non solo. A noi interessa lavorare con chi è interessato alla qualità della vendita. Ci interessa vendere bene, non fare solo volumi. Per questo è importante trovare un approccio da specialisti. E non basta avere un negozio dedicato solo al pet per essere specialisti».

Cosa fa la differenza?

«L'ampiezza dell'assortimento, la segmentazione delle categorie di prodotto, la scelta delle materie prime, la qualità degli accessori. Non basta avere una corsia dedicata al pet food in un ipermercato».

Poi ci sono i player della Gdo che lanciano insegne specializzate...

«Anche in questo caso, ci sono tentativi buoni e meno buoni. Il rischio è quello di trasferire semplicemente gli scaffali in un negozio separato; ma questo non funziona. Occorre lavorare sulla qualità della vendita, sull'assortimento, sulla preparazione degli addetti... Comunque io credo che nel nostro mercato ci sia spazio per tutti: purché si abbia un'identità chiara, un'offerta coerente e un target di clientela a cui puntare».

Molti piccoli pet shop specializzati si trovano in difficoltà...

DUE STORIE, UN SOLO SUCCESSO

I prodotti Happy Dog e Happy Cat sono realizzati dalla società tedesca Interquell, le cui origini risalgono addirittura al 1765, quando la famiglia Muller gestiva un mulino per cereali sul fiume Singold a Wehringen, in Baviera.

È "solo" nel 1965 che inizia la produzione di cibo per animali, e già tre anni dopo nasce il marchio Happy Dog. L'anno successivo apre i battenti un secondo stabilimento per la produzione di cereali destinati all'alimentazione dei neonati con clienti come Humana, Hipp e Holle.

Nel 1988 Georg Muller prende le redini dell'azienda in cui era entrato solo un anno prima e la conduce verso nuovi sviluppi soprattutto all'estero. Oggi i brand Happy Dog e Happy Cat sono venduti in 68 paesi.

Nel frattempo in Italia nel 1966 era stata fondata la Rebo, dalle iniziali dei due soci Rebecca e Boneschi, che si occupava di distribuzione. Nel 1984 la società viene acquisita da Alessandro Costa.

Costa avvia una collaborazione con Interquell sino a che nel 2005 la società tedesca acquisisce una quota di Rebo. Il 2005 è anche l'anno in cui Alessio Costa entra in azienda a fianco del papà Alessandro.

Dopo la scomparsa del papà, lo scorso autunno, la guida di Rebo è passata interamente ad Alessio.

«Fa fatica chi non affronta il mercato con lo spirito dell'imprenditore, ad esempio chi non sviluppa una visione futura del mercato su cui scommettere. Molti hanno l'idea che in fondo il prodotto si vende da solo. **Questo è il vero limite, molto più che questioni legate alle dimensioni del negozio...».**

In che senso?

«Se non hai spazio, la scelta è penalizzata. Allora bisogna puntare su alcuni prodotti che ti permettono di fidelizzare il cliente. Ma se non conosci il mercato e l'attuale offerta dei player, rischi di creare un assortimento non adeguato al tuo ruolo di piccolo punto vendita specializzato. Ho incontrato rivenditori che non conoscono nemmeno il margine dei marchi che hanno in assortimento. Guardano solo l'incasso complessivo. Ma così non puoi governare la tua attività. Abbiamo bisogno di negozianti che siano imprenditori a tutti gli effetti».

E non mancano: sono tanti i pet shop che lavorano con successo nonostante la competizione con catene e con realtà più agguerrite.

«È verissimo. Noi incontriamo molti piccoli negozi che lavorano bene, fatturano tanto e sono capaci di valorizzare i prodotti di qualità. Ripeto: occorre definire bene i valori della propria identità e investire su quelli. Chi pensa di imbarcarsi in battaglie contro la Gdo o le grandi catene, ha già perso. Investire sulla tua identità ti offre invece la possibilità di posizionarti dove questi competitor non ti possono dare fastidio».

Dopo il +23% del 2016, qual è l'obiettivo per il 2017?

«Diciamo che... puntiamo a una crescita con doppia cifra percentuale. Questo è il primo obiettivo. Negli ultimi anni la prima cifra è stata il 2, vedremo se ce la faremo anche quest'anno... Non abbiamo fretta. Per fare un paragone, siamo come un albero: vogliamo far crescere il tronco anno dopo anno e intanto far germogliare anche i singoli rami».

Parliamo di prodotto. Qual è il principale plus di Happy Dog e Happy Cat?

«In Germania direbbero: è un'azienda tedesca, familiare, numero 1 in Germania con una quota di mercato del 16%. Io invece dico che si tratta di prodotti naturali, senza conservanti, senza coloranti, senza additivi. Lavoriamo con materie prime nobili. Alcuni cereali sono di nostra produzione: sono gli stessi cereali che Interquell utilizza per l'alimentazione dei neonati. Questo significa innanzitutto un'altissima qualità. E poi cerchiamo sempre di differenziarci con nuove materie prime, come la carne di struzzo lanciata qualche anno fa. E in queste scelte ci muoviamo con un'attenzione alle terre di provenienza».

In che senso?

«Quando compriamo prodotti dall'Africa, una parte delle vendite viene donata da Interquell a un'associazione tedesca che aiuta bambini di quelle aree. Fino ad ora è stata donata la cifra di 1 milione di euro. È una sensibilità della famiglia Muller che ha fondato Interquell e dell'attuale leader Georg Muller».

Molti dei vostri prodotti prendono il nome proprio da un'area geografica: Africa, Irlanda, Canada, Toscana...

«Anche questa è una scelta voluta per differenziarci, per mettere in evidenza l'area di origine delle materie prime e quindi rafforzare l'identità di ogni singolo prodotto. Ad esempio il prodotto Irlanda è fatto con l'orzo e l'avena, fantastico per il pelo. Toscana ha le erbe aromatiche, l'olio d'oliva le sostanze polifenoliche dell'uva rossa. Sono prodotti che si distinguono per il nome originale e anche per il colore. Molti clienti dicono "Voglio il verde" oppure "Voglio il rosso"».

Novità in arrivo?

«Dopo l'estate lanceremo Piemonte, un prodotto unico senza cereali e senza patate, con un'altra fonte di carboidrati. A Zoomark ci sarà una novità che sostituirà la linea per i cuccioli con una crocchetta ad anello in tre versioni: pollo cereali, agnello e riso e grain free. E ancora: a breve presenteremo un prodotto umido monoproteico al salmone. Infine per il futuro vogliamo puntare anche sui prodotti per i veterinari».

Quanto pesano i segmenti cane e gatto sulle vostre vendite?

«Il cane copre circa il 70% del fatturato, avendo anche più referenze: circa 45 contro le 24 del gatto. Il segmento gatto però

sta crescendo a un ritmo più alto. In questa area abbiamo diversi plus: le crocchette hanno diverse dimensioni; il packaging prevede anche una zip per mantenere la freschezza; inoltre con il prodotto Duo siamo gli unici ad aver un bi-gusto bi-strato con doppia fonte proteica: metà bocconcini e metà paté».

Quali saranno i trend per i prossimi anni?

«Oggi la differenziazione di prodotto è legata più a logiche di marketing. In futuro anche in Italia, come sta già succedendo altrove, l'evoluzione del mercato premierà sempre di più prodotti specifici, come qualità e come materie prime, e non solo con una funzione di cura per le patologie. Si cercherà di posizionarsi nelle fasce top di gamma con materie prime diverse, nobili e di alta qualità. Noi lo facciamo già. Ad esempio utilizzando proteine di carne. La riteniamo la soluzione migliore per un alimento bilanciato.

E poi realizziamo analisi e studi molto complessi sulle composizioni: in Interquell si fanno 20mila test all'anno sulle materie prime, usando la stessa cura che viene dedicata all'alimentazione neonatale».

Tra un anno inaugurerete il nuovo magazzino. Che dimensioni avrà?

«Inizialmente avrà una superficie di 1.000 mq e un'altezza di 12 metri, in un appezzamento di terra di quasi 9mila mq. Al momento gestiamo circa 200 referenze, quindi non abbiamo bisogno di altra superficie in quanto i magazzini di produzione sono in Baviera. L'importante è che la rotazione sia sempre alta. Per ora ci stiamo riuscendo bene. Grazie anche alla collaborazione dei nostri partner del canale».



La storica sede di Interquell a Wehringen è stata ampliata tra il 2004 e il 2006 con 10.000 mq destinati a produzione e magazzino

Sterilizzato: trend, canali e prospettive

Con la crescita della popolazione di gatti sterilizzati è aumentata la domanda di alimenti specifici per loro. I fornitori stanno progressivamente ampliando la loro proposta, con ottimi risultati di vendita. Fra i canali di distribuzione, lo specializzato è quello maggiormente predisposto a veicolare questi prodotti, che richiedono un servizio di supporto al cliente particolarmente efficace.

a cura della **Redazione**

Sempre più frequentemente i gatti vengono sterilizzati, anche nei primi mesi di vita. A oggi circa due terzi della popolazione felina che vive in un ambiente domestico in Italia è sterilizzata. Questi due fattori hanno determinato la nascita di un mercato molto importante e in forte sviluppo per quanto riguarda i prodotti per l'alimentazione specifica di questi animali, che richiedono una dieta differente. I principali player di settore hanno infatti all'interno del proprio portfolio un'offerta ad hoc per questo target, sia nel segmento secco sia nell'umido. Sono moltissimi i fornitori che hanno almeno una



VETRINA PRODOTTI

**MORANDO MIGLIORGATTO STERILIZED:
UNA VASTA LINEA DI ALIMENTI COMPLETI**



Migliorgatto Sterilized è la gamma di prodotti completi e bilanciati per gatti sterilizzati

di Morando, che offre un apporto calorico bilanciato e preserva la salute dell'apparato urinario dell'animale. La linea comprende alimenti secchi e umidi: croccantini in Doypack da 400 g e 800 g, buste monoporzionate da 85 g anche in confezione multipack da 4 buste, patè, vaschette e mousse.

**CANAGAN LANCIA UNA NUOVA
REFERENZA DI UMIDO IN BUSTA DA 85 G**

Disponibile da maggio, Chicken For Sterilised Cats è una delle sette nuove referenze della linea di umido in buste da 85 g proposta da Canagan. La sua ricetta si ispira alla dieta ancestrale, con un alto contenuto di carne integra con vegetali e erbe medicinali. Le cozze verdi assicurano un'azione antinfiammatoria e l'apporto di nutrienti per favorire la corretta mobilità delle articolazioni.



**HAPPY CAT ADULT STERILIZED,
CON IL 10,5% DI GRASSI**

Happy Cat propone Adult Sterilised, alimento per gatti adulti e con sensibilità alimentari. Il prodotto contiene il 10,5% di grassi e il 37% di proteine provenienti da salmone e pollame. L'elevata percentuale di taurina e la presenza equilibrata di minerali consente di mantenere un valore pH ottimale dell'urina, per prevenire i calcoli vescicali.



referenza con formulazione specifica per lo sterilizzato. Altri, come ad esempio Royal Canin, trattano addirittura questo comparto come uno fra i principali della propria gamma pet food. Non mancano infine i brand che ancora non hanno in catalogo questa tipologia di prodotto. Va detto però che questi articoli non rappresentano l'unica alimentazione possibile per loro. Esistono infatti mangimi che hanno caratteristiche in linea con le esigenze degli sterilizzati, pur non essendo proposti unicamente per questo target circoscritto. È dunque fondamentale far sì che il consumatore si sappia orientare con consapevolezza davanti agli scaffali sempre più affollati e segmentati dei vari canali di distribuzione. Proprio per questa ragione i negozianti rivestono un ruolo chiave nelle scelte di acquisto del consumatore, ben più determinante di etichette o espositori a effetto.

LA PROPOSTA PER LO STERILIZZATO

Quando un gatto viene sterilizzato, il suo metabolismo subisce un rallentamento. Questo accade per via del fatto che, in seguito all'operazione con cui vengono rimossi gli organi riproduttivi, l'animale smette di produrre ormoni sessuali. I risvolti si riscontrano anche dal punto di vista delle abitudini di vita: i gatti sterilizzati tendono a essere più sedentari. Da entrambi questi fattori deriva una maggiore attitudine all'aumento di peso, motivo per cui l'alimentazione specifica per questi mici è

GIACOBBE (ROYAL CANIN): "SEGMENTARE ULTERIORMENTE L'OFFERTA"

Carlo Giacobbe, SPT Pillar Head Royal Canin Italia



Qual è il vostro trend di vendita degli alimenti per gatti sterilizzati?

«Gli alimenti per gatti sterilizzati rappresentano uno dei principali segmenti della nostra offerta. La nostra proposta prevede anche alimenti di mantenimento per ogni fase di vita: per gattini sterilizzati ancora in fase di crescita, per adulti sterilizzati, per gatti sterilizzati di oltre sette anni di età e per gatti anziani di oltre 12 anni di età. Offriamo la stessa precisione nutrizionale sia nella consistenza secca sia in quella umida. Questo approccio altamente specializzato, ci ha condotto a registrare un trend di crescita a volume del 7,4% nel secco e del 37% nell'umido».

Che peso hanno questi prodotti nelle vostre vendite?

«Parliamo di una grossa percentuale della popolazione felina, dunque questo segmento ha un peso significativo sulle nostre vendite: 13% del segmento secco e 17% nel segmento umido. È importante sottolineare però che il nostro portfolio è composto da molti altri alimenti che, pur essendo raccomandati per gatti sterilizzati, rispondono anche ad altre esigenze specifiche del gatto. Come ad esempio, la gamma Indoor che oltre a rispettare gli standard degli alimenti per gatti sterilizzati è arricchita da nutrienti mirati in grado di rispondere alle specifiche esigenze dei gatti che vivono in casa».

In quali canali sono presenti i vostri alimenti per lo sterilizzato?

«I nostri alimenti specifici per gatti sterilizzati sono distribuiti nei punti vendita specializzati, in grado di garantire il giusto livello di consulenza e di supportare il consumatore nella scelta dell'alimento più appropriato. Non è detto, infatti, che per un gatto sterilizzato l'alimento più indicato sia Sterilised. Se il gatto, ad esempio, ha un pelo lungo e vive prevalentemente in casa l'alimento Royal Canin più appropriato sarà Indoor Long Hair».

Come andrebbe gestita la vostra offerta nel punto vendita?

«Gli alimenti Royal Canin per gatti sterilizzati sono suddivisi ed esposti a scaffale in base alla fase della vita del gatto. Kitten Sterilised, per gattini sterilizzati dai 6 ai 12 mesi, sarà esposto insieme agli alimenti destinati alla fase della crescita mentre, Ageing Sterilised 12+ si troverà vicino a quelli destinati ai gatti con più di 12 anni. Il principale plus degli alimenti Royal Canin per gatti sterilizzati è costituito dalla segmentazione per fasi di vita. Focalizzando l'offerta anche in base alle specifiche esigenze nutrizionali tipiche delle diverse fasi di vita, riusciamo a garantire un alimento perfettamente bilanciato in grado di supportare in maniera mirata la salute e il benessere del gatto».

EUKANUBA: FIBRE DI BARBABIETOLA E CELLULOSA PER RIMUOVERE I BOLI DI PELO



Eukanuba Hairball Control 1+, ricco di pollo, è un alimento per favorire lo smaltimento dei boli di pelo dall'apparato digerente. È formulato con una miscela di fibre di barbabietola e cellulosa, che intrappola il pelo presente nello stomaco con una conseguente sicura eliminazione.

FORZA10 SCEGLIE I BENEFICI DELLA FRUTTA GIALLA PER MR. FRUIT NEUTERED

Forza10 Mr. Fruit Neutered ha bassa concentrazione di grassi e apporto controllato dei minerali, responsabili della formazione dei calcoli urinari. Le proprietà specifiche della frutta gialla potenziano l'azione degli ingredienti. Le sostanze conservanti sono naturali. Il pollo è di origine italiana e privo degli inquinanti chimici e farmacologici più pericolosi.



SCHESIR DRYLINE: FORMULA MONOPROTEICA E LEGGERA

Schisir Dry Line Sterilized & Light è un alimento completo e bilanciato. Con un basso contenuto in grassi e l'elevato apporto di fibre, la sua ricetta prevede l'utilizzo di un'unica fonte proteica di origine animale ad alta digeribilità e fonti lipidiche ad altissimo grado di purezza. È un prodotto ipoallergenico adatto anche a i soggetti che seguono una dieta di eliminazione.



LIPOMANI (PURINA): "L'INNOVAZIONE SPINGE LA CRESCITA"

Nicola Lipomani, marketing manager specialist Purina



Qual è il vostro trend di vendita degli alimenti per gatti sterilizzati?

«I nostri prodotti dedicati a questa tipologia specifica di pet variano dalle crocchette al cibo umido e contano circa dieci referenze nel canale specializzato e otto referenze nel canale grocery. Nel canale specializzato il trend dei prodotti secchi Purina dedicati ai gatti sterilizzati è +18% nel 2016. Questo segmento per noi è molto importante anche nella Gdo, dove la crescita è stata del +3% rispetto al 2015, grazie a un importante contributo della gamma Purina One. L'incremento è supportato da una maggiore attenzione da parte dei proprietari per la salute dei pet, che

passa anche attraverso l'alimentazione. Proprio tra chi ha un gatto le più diffuse preoccupazioni sono legate agli animali che vivono esclusivamente in casa, con uno stile di vita poco attivo che può portare al sovrappeso e, con il passare del tempo, a problemi renali».

Che peso hanno questi prodotti nelle vostre vendite?

«Nel canale specializzato circa la metà delle nostre vendite di prodotti secchi per gatti è rappresentata da quelli dedicati ai gatti sterilizzati, mentre nel grocery pesano il 21%. Questo sottolinea come la risposta a bisogni specifici sia un driver importante per il consumatore in entrambi i canali. A livello di offerta, la gamma proposta nel canale specializzato è più ampia rispetto alla Gdo, proprio perché caratterizzata da numerose di referenze più elevate, con una maggiore proposta di prodotti formulati per supportare i pet ad affrontare diete o patologie specifiche. Il canale grocery, invece, propone una numerica inferiore ma in grado di soddisfare ampiamente le esigenze della clientela cui si rivolge».

Quali sono le logiche di acquisto legate al segmento "Sterilised"?

«Questa tipologia di prodotti rientra nelle fasce premium e superpremium, che valorizzano la specializzazione, l'innovazione e la ricerca nutrizionale. L'acquisto di questi prodotti è dettato non solo dalla ricerca di qualità e dall'attenzione al benessere, ma anche dalla soddisfazione dei gusti del gatto, che ha un palato più raffinato rispetto al cane».

Quali fattori influiranno sullo sviluppo futuro degli alimenti per gatti sterilizzati?

«C'è più attenzione al benessere e alle specifiche esigenze dei pet, come testimoniato da alcuni interessanti trend di mercato: nell'ultimo anno, infatti, i prodotti naturali per gatti hanno registrato una crescita importante sia nel canale specializzato, +12,7% stando ai dati IRI, che nel grocery, +23% da fonte Nielsen. Anche il segmento delle diete terapeutiche, specifico del canale specializzato, sta crescendo molto velocemente, con un +4,7%, arrivando a pesare quasi il 20% del mercato, sempre secondo IRI. L'innovazione e la ricerca nutrizionale mirata giocheranno sicuramente un ruolo importante nell'andamento positivo di questo settore».

formulata con un ridotto apporto di grassi. Inoltre spesso ha un elevato contenuto di fibre, che aiutano a dare un senso di maggiore sazietà oltre a contribuire al transito intestinale.

Un altro aspetto che differenzia questi pet è la predisposizione più elevata verso problematiche legate alle vie urinarie e renali, che possono portare ad esempio alla formazione di calcoli. Una ridotta quantità di sali minerali può ridurre questa incidenza. Una corretta condotta da parte del proprietario dovrà tenere in considerazione anche l'idratazione, visto che lo sterilizzato tende a bere di meno: è utile per questo motivo aggiungere nell'alimentazione quotidiana agli alimenti secchi anche dell'umido, che presenta una preponderanza di liquidi.

La maggior parte delle proposte di mercato risponde a queste necessità. L'offerta dei principali player si differenzia per la tipologia di proteine scelte (pollo e pesce sono le referenze più diffuse per questo segmento), e in alcuni casi per l'utilizzo di ingredienti particolari come L-carnitina e taurina per favorire il metabolismo dei grassi. I marchi che hanno una gamma più strutturata possono puntare sulla varietà di formati e di consistenza: Morando ad esempio ha scelto di declinare la sua linea Migliorgatto Sterilized nelle varianti secche in pacchi da 400 g e 800 g e nell'umido in single serve da 85 g, in confezione multipack da quattro buste, in paté, in vaschette e in mousse.

VETRINA PRODOTTI

ROYAL CANIN KITTEN STERILISED, PER GATTINI DA 6 A 12 MESI



Royal Canin Kitten Sterilised è un alimento secco per gattini sterilizzati da 6 a 12 mesi. Grazie alla sua ricetta a ridotto livello di grassi contribuisce a limitare il rischio di aumento del peso corporeo senza compromettere l'apporto di proteine, calcio e fosforo necessari per una crescita armoniosa del gattino.

IAMS PUNTA SU UN'ALIMENTAZIONE COMPLETA, CON VITAMINE E MINERALI



Iams Hairball Control aiuta a ridurre la formazione di boli di pelo del 21%. Contiene fibre naturali che favoriscono il passaggio del pelo ingerito lungo il canale digerente e assicura un apporto ottimale di vitamine e minerali e di tutti i nutrienti per un'alimentazione completa e bilanciata.

MONGE PROPONE NATURAL SUPERPREMIUM, CON FORMULA SOY FREE



Monge Natural Superpremium Sterilised è un alimento completo per gatti adulti sterilizzati. Il primo ingrediente è il pollo, arricchito con xilo oligosaccaridi (X.O.S.), probiotici naturali che favoriscono la salute dell'intestino. Ricco di fibre e con un basso contenuto di grassi, ha un ridotto valore energetico. Il prodotto è made in Italy e no cruelty test.



L'amore è una **SCIENZA** esatta.

Noi lo sappiamo.

L'alitosi non è mai "normale", neanche per loro. Quando non è sintomo di malattia, indica cattiva igiene orale. Restomyl® Dentalcroc è il premio gustoso per **migliorare semplicemente l'alito** del tuo cane o gatto. A base di un'alga bruna del mare del nord,* **combatte i batteri della placca** e riduce il deposito del tartaro.

È un prodotto amico del tuo cane o gatto, da usare come **premio di salute orale**, in aggiunta alla pappa quotidiana.

Risultato: una **bocca sana e profumata!**

Restomyl® Dentalcroc, il tuo amore, la sua salute!



* Con *Ascophyllum nodosum*, efficacia brevettata.

Restomyl® Dentalcroc non è un farmaco veterinario, ma un alimento complementare per cani e gatti.



MARPET: QUANDO I CIBI NON SPECIFICI SONO OK PER LO STERILIZZATO

Sul mercato ci sono anche prodotti adatti allo sterilizzato che non sono etichettati come tali. «Nella scelta i negozianti hanno un ruolo fondamentale e devono saper valutare caso per caso», spiega Valentina Ravagnan, direttore tecnico di Marpet, azienda che a oggi non ha un'offerta specifica per lo sterilizzato, ma che comunque si rivolge anche a questo target.

Quali caratteristiche deve avere un alimento per essere in linea con le necessità del gatto sterilizzato?

«Dobbiamo premettere che i gatti sterilizzati possono andare incontro con più frequenza a problemi di sovrappeso od obesità e a problematiche urinarie. Per queste ragioni è importante scegliere principalmente alimenti di fascia alta, per le materie prime di qualità.

Il gatto sterilizzato va nutrito con cibi che abbiano una ridotta presenza di sali minerali, pertanto il sale, che spesso viene usato come appetizzante, dovrebbe essere evitato; così com'è importante prestare attenzione anche al valore proteico che deve essere più contenuto per via della predisposizione a una maggiore delicatezza renale e urinaria. Inoltre le calorie per alimenti dedicati ai gatti sterilizzati devono essere inferiori dato che il metabolismo di questi gatti è differente e sono più predisposti al sovrappeso. Molti prodotti non specifici hanno queste caratteristiche e possono essere quindi adatti. Quello che è importante è saper valutare caso per caso».

Il trend legato all'incremento della richiesta di prodotti specifici è dunque legato principalmente a una questione di comunicazione e marketing, per proporre un messaggio più efficace?

«I prodotti specifici per lo sterilizzato non sono differenti soltanto dal punto di vista della scritta sulla confezione, ma anche per la formulazione, che è pensata su misura per le esigenze di questi gatti».

Il cliente finale è in grado di scegliere autonomamente un prodotto adatto al suo gatto sterilizzato, indipendentemente dal fatto che sia



Valentina Ravagnan

etichettato come tale?

«Le conoscenze del consumatore sono sempre maggiori. Ovviamente è più immediata la scelta dove c'è una presentazione ad hoc, ma una buona parte dei clienti finali sono capaci di scegliere. Dove mancano queste informazioni, è importante che sia il negoziante a garantire un servizio di accompagnamento alla vendita».

Qual è il ruolo dei negozianti?

«I negozianti hanno un ruolo fondamentale. È importante che conoscano i prodotti e che siano in grado di valutare caso per caso, grazie anche a corsi di aggiornamento promossi dalle aziende, utili anche come bagaglio formativo personale. Ad esempio ci sono molti gatti sterilizzati che non sono in sovrappeso. Per questa ragione il ruolo dei dealer è cruciale e la formazione è una prospettiva che devono tenere seriamente in considerazione».

Quale contesto va delineandosi per il futuro?

«Ci saranno sempre più alimenti sviluppati ad hoc per esigenze particolari, non solo per lo sterilizzato. I clienti sono sensibili verso prodotti in cui sia segnalato il target specifico a cui sono rivolti. Anche perché rispetto al passato ci sono più patologie e problematiche a cui sono soggetti cani e gatti, come ad esempio il diabete o l'obesità. La dieta deve essere sempre più rivolta alla nutrizione e alla necessità di prevenire il più possibile le varie problematiche cui cani e gatti possono andare incontro. A oggi esistono tante piccole aziende italiane che lavorano di qualità esternalizzando meno informazioni di marketing, ma lavorando concretamente sulla formulazione dei prodotti».

Oppure su un'ulteriore sotto-segmentazione, formulando diete specifiche in base all'età o allo stile di vita. Infine c'è chi punta sull'aggiunta di estratti di malto o fibre per favorire lo

smaltimento dei boli di pelo: un'altra caratteristica degli sterilizzati è infatti che rischiano più facilmente di ritrovarsi con un'ostruzione nel sistema digerente dovuta all'ingestione eccessi-

va di pelo, perché passano più tempo a pulirsi rispetto agli altri.

OFFERTA IN CRESCITA

Come accaduto per altri segmenti,

VETRINA PRODOTTI

PER L'ADULTO, OASY PROPONE DUE GUSTI: POLLO E SALMONE



Oasy Adult Sterilized contiene inulina, fonte di prebiotici FOS che con i MOS (Mannanoligosaccaridi) sostiene l'equilibrio della flora batterica intestinale. Il corretto apporto di minerali e di magnesio favorisce la salute delle vie urinarie e riduce il rischio di calcoli urinari. Le fibre forniscono un senso di maggiore sazietà. Disponibili nei gusti pollo e salmone.

CARNILOVE STERILISED: AGNELLO E CINGHIALE, CON FRUTTI E ERBE OFFICINALI



naturali provenienti dai frutti e dalle erbe officinali hanno funzioni depurative e antiinfiammatorie.

Carnilove Sterilised contiene agnello e cinghiale, fonti proteiche dietetiche e altamente digeribili, per il raggiungimento e mantenimento di condizioni fisiche ottimali in gatti sterilizzati, grazie anche al loro tenore limitato in grassi. Gli antiossidanti

PURINA PRO PLAN, ELEVATO CONTENUTO PROTEICO MA BASSO APPORTO DI GRASSI



di grassi, supportando anche un pH urinario bilanciato.

Purina Pro Plan è proposto nelle varianti pollo, tacchino o salmone e combina nutrienti essenziali come le vitamine A, C ed E, acidi grassi omega 3 e 6. La ricetta prevede un elevato contenuto proteico ma un basso apporto

come ad esempio quello dei cani di piccola taglia, i produttori hanno individuato in questo mercato un potenziale importante in quanto possono rivolgersi a una precisa tipologia di consumatore che rappresenta un bacino di utenza ampio e in crescita.

D'altra parte l'evoluzione dell'industria alimentare del pet passa attraverso una sempre maggiore specificità nella proposta, per andare incontro a esigenze più circoscritte e particolari. L'ampliamento della proposta dei mangimi per lo sterilizzato fa parte di questo processo ed è destinata a proseguire. Quasi certamente già a Zoomark vedremo crescere ulteriormente il numero di referenze per questo target negli assortimenti delle aziende fornitrici e assisteremo all'ingresso nel segmento di nuovi player.

Chi finora ha scelto di investire di più nella produzione di queste gamme ha ottenuto ottimi riscontri. I trend di crescita per i brand che hanno destinato un'importante fetta del proprio portfolio ai prodotti per gatti sterilizzati in alcuni casi toccano anche la doppia cifra e generalmente si registrano incrementi nei fatturati anche per chi ha un'offerta più contenuta.

LE NECESSITÀ DEL CONSUMATORE

All'aumento della popolazione felina sterilizzata e all'evoluzione dei comportamenti di acquisto di un consumatore finale sempre più attento e sensibile alla fascia alta, ha corrisposto un aumento della

domanda di prodotti specifici per questi animali.

Le etichette e le modalità di esposizione sono un efficace supporto nell'orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Generalmente i proprietari si dimostrano più attirati da un prodotto che è proposto appositamente per lo sterilizzato già a livello di packaging e label. Tuttavia ancora di più si riscontra un elevato livello di ricettività ai consigli del negoziante.

Il ruolo dei dealer è fondamentale soprattutto perché, come si diceva, non necessariamente questi alimenti sono gli unici adatti alla dieta dei gatti sterilizzati. Talvolta sono gli stessi fornitori a spingere all'interno della propria offerta un determinato prodotto non specifico (ma rispettoso delle esigenze che si sono citate in precedenza) piuttosto che uno specifico nel caso di gatti sterilizzati che hanno caratteristiche particolari. Il canale specializzato è di conseguenza quello maggiormente predisposto a veicolare questi prodotti, anche se la Gdo non manca di trattare referenze per lo sterilizzato, sempre nell'ottica di un canale che vuole evolversi verso un tipo di distribuzione sempre più specializzata. I negozi indipendenti soprattutto dovranno puntare molto sulla formazione, per differenziarsi e per essere in grado di valutare efficacemente caso per caso il prodotto più adatto alle specifiche esigenze di ogni cliente e del suo gatto. E in questo caso non ci si vuole riferire a diciture ed etichette: quello che conta è il contenuto più che la comunicazione. 

FARMINA VET RESEARCH: DIETA VETERINARIA NATURALE



Farmina Vet Life Neutered Female è un alimento completo ed equilibrato per gatti adulti, con L-carnitina per il mantenimento della massa muscolare e ridotto apporto in carboidrati per ridurre la probabilità di sviluppo di diabete. I bassi tenori di fosforo e magnesio, unitamente al sol-

fato di calcio, preservano l'organismo dalla formazione di uroliti.

ADRAGNA SI ISPIRA ALLA TRADIZIONE MEDITERRANEA E ALLA FILOSOFIA OLISTICA

Cat&Co Wellness è la linea di alimenti funzionali realizzata da Adragna, ispirata alla tradizione mediterranea e alla filosofia olistica. La gamma è proposta per soddisfare le esigenze nutrizionali dei gatti e favorire il normale equilibrio fisico dell'organismo grazie all'utilizzo di ingredienti funzionali e altre sostanze ad azione calmante, digestiva e coleretica.



PET B2B

E ora qualcosa di completamente diverso



Igiene: un mercato in forte ascesa

È in aumento la richiesta di prodotti per la cura e la pulizia dei pet, così come la disponibilità alla spesa verso articoli considerati più sicuri e di qualità, e dunque di fascia di prezzo più alta. Un'importante opportunità per i canali specializzati, che possono garantire un servizio di vendita assistito quasi indispensabile per questo segmento.



a cura della **Redazione**

Ll nuovo ruolo dei pet nel contesto sociale attuale, che ha portato cani e gatti a essere considerati veri e propri membri della famiglia a cui appartengono, ha generato un'attenzione sempre maggiore verso tutto quello che riguarda la loro cura, igiene e bellezza. Questo aspetto, unito alla tendenza all'umanizzazione dei consumi, ha determinato una crescita della domanda di prodotti per la pulizia, sia dell'ani-

male stesso sia dell'ambiente in cui vive, e in alcuni casi a una maggiore sensibilità verso articoli di fascia alta, con formulazioni più sicure, possibilmente di origine naturale, o addirittura appartenenti a linee veterinarie create ad hoc da marchi operanti all'interno del settore farmaceutico. I retailer dimostrano di aver compreso questa tendenza e dedicano spazi importanti a questi articoli, con un'offerta caratterizzata da un elevato numero di brand soprattutto nel caso del canale specializzato. Il risultato di tutto ciò è che

il comparto igiene è quello che sviluppa il trend di crescita più elevato all'interno di tutto il mercato pet non food. Nel 2015 shampoo, spazzole e altri articoli per la cura hanno registrato un incremento del 24% a valore e del 25,2% a volume (sviluppando una notevole accelerazione rispetto al 2014, quando il trend era stato +12,8% a valore e +10,7% a volume).

La tendenza sembra destinata a proseguire ancora, trainata dalla maggiore predisposizione verso i prodotti più innovativi ed evoluti e dunque più costosi.

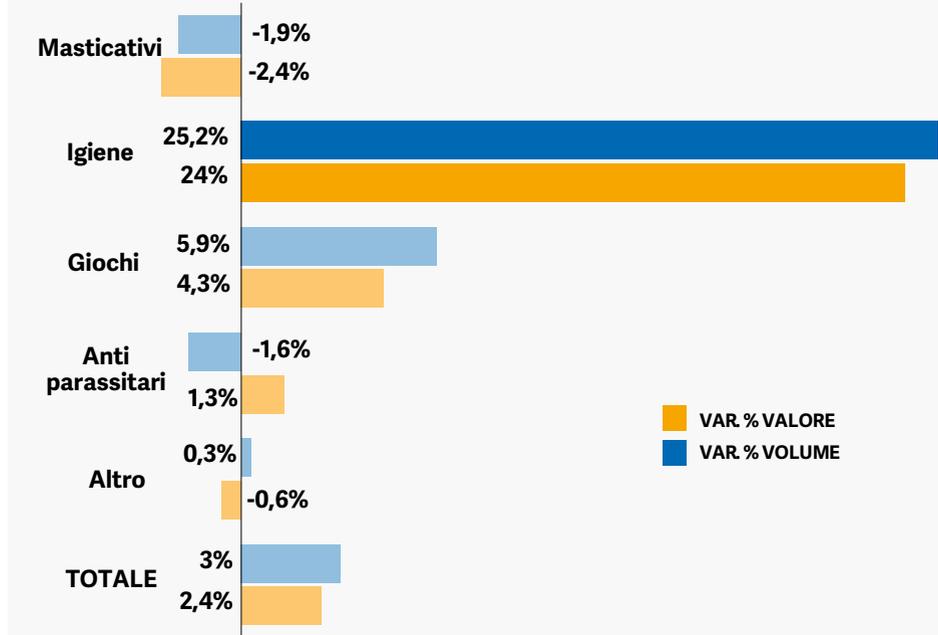
LA PULIZIA COME E QUANDO

L'igiene degli animali da compagnia è un aspetto altrettanto importante quanto l'alimentazione. I proprietari si dimostrano generalmente sensibili verso questo argomento e per la maggior parte sono ben disposti a ricevere consigli e suggerimenti su come avere una corretta pratica per quanto riguarda la pulizia e sulla scelta di prodotti specifici per questo scopo. In quest'ottica ci si affida alla consulenza di veterinari in primis, ma anche sempre più spesso ai negozianti. La frequenza di un lavaggio ad esempio dipende dalla razza del pet, dal fatto che viva in casa piuttosto che all'esterno, dallo stile di vita e dalle caratteristiche individuali, quali possono essere la predisposizione alla secrezione di sebo, la perdita di pelo o la lunghezza del manto. In media si consiglia comunque un bagno ogni 30 giorni circa, così da poter pulire il pet a sufficienza senza che finisca per seccarsi la pelle con lavaggi troppo ripetuti. Il rischio sarebbe infatti di abbassare le difese naturali verso batteri e parassiti. Per quanto riguarda il gatto esistono opinioni differenti. Da una parte c'è chi ritiene che non sia necessario alcun lavaggio in quanto i gatti se ne occupano direttamente loro. Dall'altra si trova chi afferma che è utile un bagno anche nel loro caso, perché aiuta a rimuovere lo sporco che non è in grado di eliminare da solo oltre a favorire la rimozione di pelo in eccesso.

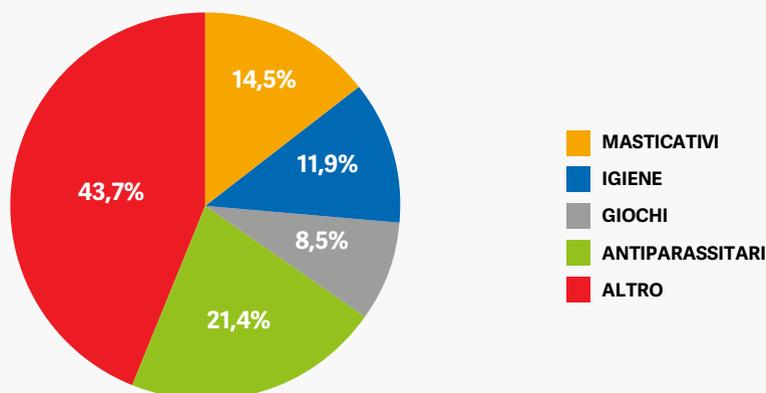
CANALI DI VENDITA

Shampoo, balsami e prodotti per il lavaggio del cane o del gatto si trovano prevalentemente nel canale specializzato oppure in farmacia. Nella Gdo il segmento è poco presidiato, soprattutto perché non può garantire quel servizio di supporto alla

Trend dei prodotti non food in Italia nel 2015



Peso dei prodotti non food sulle vendite a valore - italia 2015



Fonte: IRI

VETRINA PRODOTTI

CAMON LANCIA SWEETPEE, ADATTO SIA IN CASA CHE ALL'ESTERNO

SweetPee è lo spray enzimatico proposto da Camon per neutralizzare gli odori prodotti dalle urine del cane. Disponibile in flaconi da 100, 250 e 750ml, è utilizzabile sia negli ambienti esterni sia in casa domestici.



INODORINA: UN'AMPIA GAMMA PER TUTTE LE ESIGENZE



La maggior parte dei prodotti Inodorina è realizzata in Italia con materie di alta qualità. La gamma comprende oltre 20 referenze tra salviette detergenti, shampoo, mousse, deodoranti, spazzole, lettieri in silicio, tappetini igienici, detergenti per pavimenti, profumi, burri.

SANO E BELLO: LE SALVIETTINE MADE IN ITALY DI BAYER



Le salviette detergenti della linea Sano e Bello di Bayer sono pensate per la pulizia senz'acqua e per neutralizzare cattivi odori. La formulazione delicata, senza Sodio Lauril Solfato, senza Parabeni e senza coloranti, rispetta il pH fisiologico dell'animale e permette un utilizzo anche su zone delicate come occhi e orecchie. La linea Sano e Bello è fabbricata in Italia.

RICCI (INODORINA): "UN SEGMENTO A CUI È PIÙ SENSIBILE LA CLIENTELA FEMMINILE"

Isabella Ricci, amministratore Pet Village



Che peso hanno i prodotti per l'igiene nelle vendite della vostra azienda?

«Inodorina rappresenta circa il 40% del fatturato di Pet Village. Da 17 anni l'azienda si occupa della cura e del benessere degli animali domestici, proponendo prodotti e soluzioni sicuri e di altissima qualità».

Qual è il trend di crescita degli ultimi 3 anni?

«L'area igiene è in costante crescita e negli ultimi tre anni ha registrato una +30% circa.

D'altronde è l'intera azienda a essere in salute: +21% nel 2014, +30% nel 2015 e +10% nel 2016, con incrementi a doppia cifra anche negli anni precedenti».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto?

«Il nostro consumatore tipo è per il 70% donna, tra i 25 e i 50 anni, con un pet di taglia medio-piccola, che vive prevalentemente in appartamento. Ha famiglia, spesso uno o più figli. È molto legata al suo animale, che rappresenta un vero e proprio affetto familiare.

L'esperienza d'acquisto per lei è ludica, è gioco, è intrattenimento. Fare acquisti per il suo pet è più divertente che fare la spesa al supermercato per la sua famiglia.

Nei prodotti per l'igiene cerca qualità, novità, innovazione: una soluzione rapida ed efficace per mantenere pulito l'animale e l'ambiente in cui vive».

In quali canali sono presenti i vostri prodotti per l'igiene?

«Pet shop specializzati e catene. Oggi siamo presenti con Inodorina e gli altri prodotti distribuiti da Pet Village in oltre 2.000 punti vendita retail e quasi 300 negozi di catene sul territorio italiano».

A livello di packaging, comunicazione, esposizione e servizi quali sono i vostri obiettivi per spingere questo segmento?

«Puntiamo sul restyling dell'intera gamma di prodotti per renderli più visibili e riconoscibili a scaffale. Intendiamo differenziarci dai competitor proponendo per Inodorina un packaging giovane e innovativo, che colpisca in primis il pubblico femminile: per farlo abbiamo scelto il Power Pink, una tonalità capace di catturare con forza e immediatezza l'attenzione del cliente.

Quali sono le vostre strategie per spingere ulteriormente la crescita del segmento igiene?

«Investiamo molto su tecnologia e innovazione. Ci stiamo muovendo sul fronte delle collaborazioni con università e team di ingegneri gestionali e creativi per studiare e assecondare desideri e necessità dei clienti, prestando contemporaneamente la massima attenzione alla tracciabilità perfetta di ogni prodotto e al customer care».



I consumatori hanno maturato una maggiore sensibilità verso c'è quello delle formulazioni di origine naturale

vendita che è fondamentale per l'acquisto di questi articoli. Le catene puntano molto sulle grandi superfici a disposizione per l'assortimento, riservando a questi prodotti un intero reparto o anche un piccolo espositore vicino alla casa per incentivare l'acquisto di impulso.

Gli indipendenti, che per problemi di spazio possono allestire un'offerta più contenuta sia per numero di referenze che di marchi, devono puntare soprattutto su competenza e assistenza alla vendita.

«Generalmente il trade è consapevole della crescita di questa area e dell'alto margine che offre, per cui dà ai prodotti per l'igiene ampio spazio e giusta visibilità» dichiara Isabella Ricci, amministratore Pet Village.

In altri casi invece vengono fatte scelte di esposizione discutibili, come sottolinea Ruggero Interlandi, sales manager Croci: «I punti vendita tradizionali pur potendo offrire maggiore assistenza e competenza, per esigenze di spazi e economie, tendono a spezzare gli assortimenti, generando a

VETRINA PRODOTTI

CHABASITE70 PROPONE LA POLVERE CUTANEA 100% NATURALE



All'interno della gamma Chabasite70, la polvere cutanea è sviluppata specificamente per l'igiene e la bellezza di cani e gatti. Prodotto naturale, grazie al forte potere assorbente rende la cute un ambiente asfittico per i parassiti. Mantiene il pelo pulito, dona lucentezza ed elimina i cattivi odori e ha un efficace effetto cicatrizzante.

WECAT: LA LETTIERA AGGLOMERANTE WC COMPATIBILE

WeCat è la lettiera naturale che si caratterizza per la semplicità d'utilizzo. Prodotta a ridotto impatto ambientale, è facile da trasportare ed è smaltibile sia nel WC che nel rifiuto organico urbano. I suoi granelli morbidi non danneggiano tappeti e pavimenti, neutralizzano i cattivi odori e riducono la proliferazione di batteri.



FORZA 10 ECOBIO, I DETERGENTI CON FITOESTRATTI DI ALOE E CALENDULA

I detergenti naturali e certificati EcoBio di Forza10 sono realizzati con materie prime provenienti dall'agricoltura biologica e fitoestratti di aloe e calendula. La linea è nata per affiancarsi a una corretta alimentazione e non contiene sostanze di origine petrolchimica o di sintesi con azione nociva, né tensioattivi chimici aggressivi.





i prodotti per la pulizia pet di fascia alta. Fra i trend più recenti

volte difficoltà nella riconoscibilità dei prodotti e dei brand».

SHAMPOO E BALSAMI

Nei canali di vendita è disponibile una vastissima scelta di tipologie di prodotto per la pulizia dell'animale. Si possono trovare shampoo tradizionali, oppure che vanno applicati diluiti. Altri sono pensati per il lavaggio a secco, mentre altri ancora hanno una consistenza in polvere. Balsami, profumi e deodoranti completano la gamma di soluzioni proposte per il lavaggio e la profumazione del pelo di cani e gatti. Per la cura del pet si possono scegliere anche le salviette detergenti, che rappresentano un'alternativa più "light" al bagno. Completano questo reparto le lozioni e le creme o i burri con cui idratare e proteggere la cute e le parti delicate più esposte come polpastrelli, orecchie e occhi.

L'AMBIENTE

Anche l'igienizzazione dell'ambiente che

CANAZZA (CAMON): "CRESCE LA RICHIESTA DI PRODOTTI NATURALI"

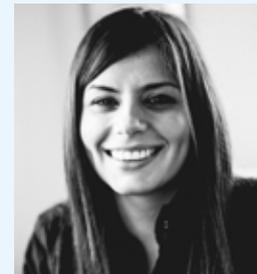
Alice Canazza, direttore marketing & comunicazione Camon

Che peso hanno i prodotti per l'igiene nelle vendite della vostra azienda?

«Attualmente i prodotti per l'igiene hanno un peso stimabile al 20% del nostro fatturato complessivo. Negli ultimi tre anni questo comparto è cresciuto di circa il 5% annuo».

Quali sono le strategie di prodotto con cui trattate questo segmento?

«Puntiamo sulla qualità, proponendo prodotti adatti sia all'utilizzo del cliente finale sia dei professionisti del settore. In secondo luogo, cerchiamo di sposare la costante innovazione con la naturalità, in particolare con i prodotti della nostra linea Orme Naturali. Infine riteniamo importante che i prodotti siano ben distinguibili sullo scaffale e per questo abbiamo di recente effettuato modifiche significative nei packaging di diversi prodotti per l'igiene e la bellezza, dando maggiore risalto anche al nostro brand aziendale principale, ossia Camon».



Quali sono i fattori che influenzano maggiormente l'acquisto di un prodotto per l'igiene?

«Vi è un crescente numero di clienti finali che cercano alternative naturali ai prodotti che di norma hanno utilizzato con il proprio pet. La fidelizzazione, in casi come questi, avviene in modo automatico nel momento in cui il cliente apprezza appieno l'efficacia e le proprietà dei prodotti stessi».

In quali canali siete presenti con questi prodotti?

«Nei pet shop specializzati, in alcune grandi catene di negozi e anche in farmacie/parafarmacie».

Come viene gestita questa tipologia di prodotto dai canali distributivi?

«Nei canali distributivi privilegiamo un approccio finalizzato alla vendita assistita, approccio che riteniamo funzionale per il cliente finale: è importante che esso possa cogliere tutte le caratteristiche e i punti di forza che rendono i nostri prodotti efficaci e di qualità, venendo anche istruito a dovere sul loro utilizzo corretto».

Quali sono le vostre strategie per spingere ulteriormente la crescita di questo segmento?

«I nostri sforzi futuri possono essere tutti racchiusi attorno a un solo termine: innovazione. Desideriamo continuare sul nostro percorso introducendo nuovi prodotti sia per l'utilizzo professionale che per l'uso da parte del cliente finale, capaci di rispondere alle esigenze sempre nuove del settore».

FARM COMPANY AMPLIA LA LINEA PET CARE



Le salviette formato Pocket sono la novità della linea Pet Care di Farm Company. Comode soprattutto in viaggio, hanno una formula senz'alcool al profumo di Camelia, arricchita dall'estratto di Hamamelis. Sono adatte anche alla pulizia delicata delle zone sensibili come occhi e orecchie.

OILCARE È LO SHAMPOO CON OLI ESSENZIALI DI CROCI

La gamma di shampoo Oilcare proposta da Croci contiene oli essenziali dalle delicate ed efficaci proprietà aromaterapiche. Arricchiti con estratti di piante (Verbena, Noce, Eucalipto, Aloe Vera, Camomilla) e oli naturali (Argan, Olivo, Tea Tree), puliscono in profondità e lasciano un aroma fresco di lunga durata.



BEAUTYESSENCE È LA GAMMA DI CLIFFI CON ESSENZE NATURALI



Beautyessence è la linea di alta cosmetica per cani e gatti a marchio Cliffi, con essenze naturali derivanti dalle culture orientali, note per le loro benefiche proprietà, integrate con materie prime ad alto contenuto tecnico. La gamma è proposta con un packaging elegante e moderno.

INTERLANDI (CROCI/GILL'S): "PARLARE AL CLIENTE CON POSIZIONAMENTO E PACKAGING"

Ruggero Interlandi, sales manager Croci

Qual è stato il trend di crescita della vostra gamma di prodotti per l'igiene negli ultimi tre anni?

«Gli animali domestici in Italia sono considerati a tutti gli effetti membri della famiglia e la loro igiene e il loro benessere sono sempre più importanti, come conferma la crescita a valore del nostro comparto mediamente del +20% nell'ultimo triennio».

Quali sono gli aspetti che hanno caratterizzato questo andamento?

«Il posizionamento corretto del prodotto, sia a livello di prezzo che di offerta, ha permesso la forte crescita degli ultimi due anni. Inoltre, l'allargamento della proposta e la maggiore attenzione al packaging hanno fornito un'adeguata risposta alla crescente richiesta da parte del mercato per il mondo del "care"».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto?

«L'offerta è variegata e gli scaffali molto affollati. L'offerta del mercato risulta al momento maggiore della richiesta, ma d'altra parte cresce l'attenzione per il pet e i prodotti vengono scelti sempre più in modo mirato e devono quindi rispettare alti standard qualitativi al giusto prezzo. L'acquisto più dinamico è verso prodotti quali shampoo e salviette detergenti».

A livello di packaging, comunicazione, esposizione e servizi quali sono i vostri obiettivi per spingere questo segmento?

«Nell'ultimo anno abbiamo investito molto nell'ambito della comunicazione e del packaging al fine di ottenere una linea chiara e riconoscibile, con un posizionamento forte del nostro marchio sul punto vendita. La comunicazione deve raggiungere i consumatori per profondità di gamma e per il buon rapporto qualità/prezzo. Riteniamo che questi ottimizzazioni ci consentiranno di mantenere il trend dell'ultimo triennio».

Quali sono le leve di sviluppo per il futuro?

«L'offerta futura seguirà sempre di più i trend dell'igiene umana. Qui vince la naturalità: materie prime biologiche e attenzione all'ambiente, prodotti di qualità in una prospettiva di sempre maggiore benessere dell'animale domestico».



sul mercato in varie misure. Ci sono inoltre tipologie di tappetini molto utili soprattutto in fase di sviluppo perché aiutano a insegnare al pet finché è cucciolo dove può sporcare in casa, oppure fungono da toilette per l'adulto che non può essere portato all'esterno per i propri bisogni. Con la stessa funzionalità educativa si può ricorrere direttamente all'Attrattivo, una soluzione formulata per attirare in uno specifico angolo della casa il cagnolino. Completano questo reparto merceologico i detergenti specifici per auto, pensati per rimuovere gli odori dalla macchina e per pulire il trasportino, e le spazzole per rimuovere i peli del manto sparsi per casa o anche all'interno della cuccia.

LETTIERE

Esistono due tipi di lettieri, quelle agglomeranti e quelle assorbenti. Le prime possono essere realizzate in bentonite, argilla naturale, creta o fibre vegetali. Sono in grado di assorbire efficacemente gli odori e agiscono producendo il cosiddetto effetto "a palla", ovvero a contatto con l'urina del gatto creano delle piccole palline che sono facili da rimuovere. Le lettieri assorbenti invece possono essere composte in sepolite oppure in silicio. Le prime, più economiche, assorbono bene i liquidi ma hanno una durata leggermente inferiore. Quelle in silicio hanno un costo superiore, ma anche una durata maggiore. Tutte queste tipologie di lettiera possono avere come plus l'utilizzo di una qualche profumazione particolare, anche se in questi casi il rischio è di comprare un prodotto a cui il gatto può risultare allergico. Il segmento lettiera viene trattato a sé nel rapporto Assalco-Zoomark, in quanto costituisce un business che è quasi pari alla somma di tutte le altre categorie di prodotto non food (igiene, giochi, antiparassitari, masticativi e altro), pari

sta a contatto con il pet richiede attenzione e cura. L'offerta per questo comparto comprende detergenti per la casa sviluppati appositamente per trattare i cattivi odori

prodotti dagli animali, sia dalle superfici domestiche sia da cucce e cuscini. Per proteggere pavimenti e tappeti si può ricorrere inoltre ai tappetini assorbenti, disponibili

VETRINA PRODOTTI

MUGUE LANCIA SPONGINA PET, LA GOMMA SPUGNA PER CATTURARE I PELI



Spongina Pet è la novità in casa Mugue per la pulizia del pet, ma anche di altri accessori, ambienti domestici e abiti. È una gomma-spugna che cattura peli, polvere, capelli,

forfora, da utilizzare su cucce, divani, sedili auto, tappeti e vestiti, ma anche direttamente sul mantello dell'animale.

ANIBIO PROPONE LO SHAMPOO ALLA CAMOMILLA PER CUTI SENSIBILI



Lo shampoo alla camomilla Anibio deterge in modo naturale con effetto durevole, dona al pelo lucentezza ed è indicato per pelli molto sensibili e secche. Il pH neutro, mantiene l'equilibrio acido-base della pelle. La presenza di camomilla, aloe vera e sali del Mar Morto idratano e curano efficacemente la cute.

DA MANTOVANI, I TAPPETINI PLYNI DISPONIBILI ANCHE IN CONFEZIONE DA 30 PEZZI



Mantovani propone i tappetini assorbenti Pliny. Dotati di adesivi per un buon fissaggio al pavimento sono trapuntati e compatti. La presenza di polimeri favorisce un migliore assorbimento di liquido e degli odori. I tappetini sono proposti in confezione risparmio anche da 30 pezzi.

TIRAGRAFFI RECORD.

La soluzione ottimale
per il suo istinto naturale.



TROVI LA GAMMA
COMPLETA SU
www.recordit.com

CAT&RINA



Linea
ELEGANCE



Linea
CLASSIC



Linea
DIFFERENCE



Ente
Nazionale
Protezione
Animali

Record si impegna nella tutela degli animali, intraprendendo un progetto etico importante a sostegno dell'Ente Nazionale Protezione Animali.



a quasi 65 milioni di euro nel 2015.

IL CONTESTO DI MERCATO

L'offerta di spazzole, shampoo, detersivi, tappetini e affini è davvero vasta, così come alto è il numero di brand che tratta il segmento igiene. I fornitori per cui questo business rappresenta una quota importante del giro di affari e che dunque sono riusciti a presidiare il mercato garantendosi spazi importanti all'interno dei canali di vendita, nonché una presenza estesa e capillare sul territorio per numero di negozi, come ad esempio Pet Village con il suo marchio Inodorina, nell'ultimo triennio hanno visto crescere il fatturato per questi prodotti a ritmi importanti, in molti casi anche con percentuali in doppia cifra. Dall'altra parte sono moltissimi i casi di aziende non specialiste che hanno all'interno del proprio portfolio una piccola offerta di prodotti per questo target. Ne sono un esempio Sanypet-Forza 10 con il brand EcoBio, oppure Chemi-Vit con la gamma Beautyessence. Per realtà come queste il trend di crescita nel giro di affari è più contenuto o comunque stabile, ma con aspettative di accelerazione per il futuro, almeno in alcuni dei casi in questione grazie soprattutto alla maggiore richiesta di prodotti particolari e di derivazione naturale.

ESPERIENZA DI ACQUISTO

I consumatori hanno maturato una maggiore sensibilità verso i prodotti di alta fascia, nonché una certa predisposizione alla fidelizzazione una volta conquistata la loro fiducia. Fra i trend più recenti c'è quello dei prodotti di origine naturale, come conferma Alice Canazza, direttore marketing & comunicazione Camon: «Un crescente numero di clienti finali cerca alternative naturali ai prodotti che di nor-

VENTURELLI (CLIFFI BEAUTYESSENCE): "INFORMARE PER SPINGERE IL SELL-OUT"

Gaetano Venturelli, direttore generale di Chemi-Vit



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il comparto dei prodotti per l'igiene?

«L'acquisto è generalmente influenzato dalle informazioni che si possono ottenere dalla pubblicità o dal servizio dei retailer. In questo mercato sono presenti molti produttori stranieri che possono praticare prezzi molto bassi, questo in molti casi fa la differenza sulla scelta di un prodotto perché una buona parte dei consumatori preferisce puntare sulla convenienza. Inoltre i clienti generalmente disposti a una spesa maggiore, che ad esempio per il pet food puntano sugli alimenti di alta fascia, in molti casi preferiscono portare il pet direttamente dal toelettatore invece che pulirlo in casa».

In quali canali sono presenti i vostri prodotti per l'igiene?

«Siamo all'interno di punti vendita indipendenti e catene con prodotti di alto livello, che comprendono shampoo, lozioni balsamo e profumi. Nel canale dello specializzato viene garantito un servizio completo, con assistenza alla vendita che per noi è molto importante».

Come vengono esposti questi articoli all'interno del negozio?

«Esistono degli espositori ad hoc, che possono essere posizionati all'interno di un reparto specifico oppure vicino alla cassa. In quest'ultimo caso viene incentivato l'acquisto di impulso del prodotto».

Quali sono gli aspetti più importanti su cui fare leva per sviluppare il segmento?

«È importante informare il cliente, dunque una strategia di comunicazione e marketing ad hoc può favorire il sell-out e la fidelizzazione».

ma hanno utilizzato con il proprio pet. La fidelizzazione, in casi come questi, avviene in modo automatico nel momento in cui il cliente apprezza appieno l'efficacia e le proprietà dei prodotti stessi». Non mancano ovviamente i casi di clienti che guardano a questo reparto cercando soprattutto il miglior prezzo e che dunque preferiscono puntare sui marchi esteri, che offrono prezzi più vantagio-

si. Lo spiega Gaetano Venturelli, direttore generale di Chemi-Vit: «In questo mercato sono presenti molti produttori stranieri che possono praticare prezzi molto bassi. Inoltre i clienti generalmente disposti a una spesa maggiore, che ad esempio per il pet food puntano sugli alimenti di alta fascia, in molti casi preferiscono portare il pet direttamente dal toelettatore invece che pulirlo in casa».



DETERGIF DOG E DETERGIF CAT: LA LOZIONE DETERGENTE SVILUPPATA DA UNION BIO



Detergif Dog e Detergif Cat detergono e deodorano pelo e cute. Di facile e rapida applicazione, sono adatti alla pulizia giornaliera. La profumazione agrumata per il cane e alla lavanda per il gatto neutralizza le molecole del cattivo odore anche del pelo bagnato.

VIRBAC ALLERCALM, CON FORMULA PER CUTI SENSIBILI O SECCHIE



Virbac Allercalm è uno shampoo delicato e privo di sapone, con estratti colloidali di avena per un'azione idratante e ristrutturante. Il sistema Skin Innovative Science Technology (S-I-S) aiuta la cute a difendersi in modo naturale contro le aggressioni esterne. Allercalm migliora la lucentezza e la resistenza del pelo.

MA-FRA PRESENTA LO SHAMPOO PER CANI A PELO CORTO CON OLIO DI NEEM

Per i cani a pelo corto Ma-Fra propone lo shampoo all'olio di Neem, antico principio attivo della medicina ayurvedica, completamente atossico e che contribuisce a respingere i parassiti. Lenitivo e delicato, garantisce igiene profonda e duratura. Inoltre agisce ripristinando il naturale strato protettivo dell'epidermide e donando una profumazione fresca e piacevole.



Zoomark: sold out il quinto padiglione

Esaurito in un mese anche il nuovo spazio messo a disposizione dall'organizzazione di BolognaFiere per andare incontro alle crescenti richieste di partecipazione. In aumento soprattutto la domanda di espositori esteri.

A due mesi dall'inaugurazione sono esauriti anche gli spazi del quinto padiglione di Zoomark. L'annuncio è stato fatto il 9 marzo. Questo spazio espositivo era stato messo a disposizione dall'organizzazione a inizio febbraio per rispondere alle numerose domande di partecipazione provenienti soprattutto dall'estero, rimaste in lista d'attesa dopo che la superficie inizialmente prevista per l'expo era stata tutta prenotata. «Zoomark 2017 promette di essere un'edizione da record, segnale eloquente della grande vitalità del mercato pet e, soprattutto, della leadership conquistata dalla nostra fiera in ambito internazionale» dichiara Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere. «La posizione geografica di Bologna facilita la comunicazione con i mercati esteri, in particolare con l'area del Mediterraneo e dell'Est Europa, tanto che l'afflusso di visitatori provenienti da tutto il mondo cresce di edizione in edizione. Una crescita favorita anche dalla nostra partecipazione diretta alle maggiori fiere internazionali e dalla collaborazione con le associazioni e gli enti governativi stranieri».

BOOM CINESE

I numeri confermano questa crescita: in aumento la superficie espositiva, che sarà di 50mila mq, così come gli espositori, che saranno circa 670 contro i 615 nel 2015. I Paesi esteri rappresentati saranno 43 (35 nel 2015). Saranno 223 le aziende italiane (stabili rispetto alle 221 del 2015), mentre le realtà provenienti da oltre confine rappresenteranno circa il 68% del totale (65% nel 2015): 116 aziende proverranno dalla Cina (73 nel 2015), mentre gli altri Paesi più rappresentati saranno Stati Uniti, Gran Bretagna, Germania e Francia. Confermate le grandi collettive di Canada, Cina, Regno Unito e USA, a cui se ne aggiungeranno quest'anno altre due, quelle di Brasile e Taiwan. Quest'ultimo gruppo sarà la prima

rappresentanza taiwanese a Zoomark e coinvolgerà sei aziende specializzate nell'allevamento di pesci esotici. Altre new entry proverranno da Croazia, Estonia, Lettonia, Lituania e Ucraina.

CHE COSA CI ASPETTA

Prosegue intanto il cammino di avvicinamento al salone e la macchina organizzativa sta ultimando i preparativi alla diciassettesima edizione dell'evento. Tra le novità del 2017, i riflettori sono puntati soprattutto sulla nuova area espositiva "Aqua Project", che darà spazio ad acquari tecnologici e di design oltre ad allestimenti realizzati con la tecnica dell'aquascaping. L'iniziativa prevede l'assegnazione del "Premio Aqua Project", concorso rivolto ai titolari di pet shop e garden center e ai rivenditori di acquari con sede in Italia. La fiera vedrà inoltre confermata anche quest'anno l'area prodotti novità, dove gli espositori presenteranno nuovi prodotti e attrezzature, e la zona Vip Lounge, riservata ai maggiori buyer italiani ed esteri. Entrambi questi spazi saranno posizionati nel nuovo padiglione 14.



ZOOMARK 2017

DATE:

Da giovedì 11 a sabato 13 maggio:

ore 9.00 – 18.00

Domenica 14 maggio:

ore 9.00 – 17.00

LOCATION:

Bologna Fiere

Padiglioni: 16, 19, 21, 22

Ingressi: Ovest Costituzione e Nord

ORGANIZZATORI:

BolognaFiere S.p.A. - Sede Legale viale della Fiera 20, 40127 Bologna

Promopet - Via delle Azalee 11, 20147 Milano

- tel. 024691254 - info@zoomark.it

CONTATTI:

Espositori: espositore@zoomark.it

Visitatori: visitatore@zoomark.it

Assistenza: assistenza.tecnica@zoomark.it



EDIZIONI A CONFRONTO

	2017	2015
Superficie totale	50mila mq	45mila mq
Espositori	670	615
Paesi rappresentati	44	36
Aziende italiane	223	221
Percentuale aziende estere	68%	65%
Espositori cinesi	116	73

L'Isola dei Tesori: "La nostra via allo sviluppo"

Arrivata a 160 punti vendita, la catena del gruppo DMO intende inaugurare 20-25 negozi nel 2017. Anche tramite acquisizioni. L'obiettivo è quello di confermarsi tra i primissimi leader del mercato e rafforzare la dimensione nazionale. Ma con una politica attenta...

In un'Italia che sembra diventata terreno di conquista per i grandi capitali stranieri, ci sono ancora imprenditori che credono sia possibile continuare a crescere con le risorse interne e scommettono sulla propria capacità di farlo. È il caso del gruppo veneto DMO (Dettaglio Moderno Organizzato) e della divisione DMO Pet Care a cui fa capo l'insegna L'Isola dei Tesori. La catena, nata nel 2000, conta oggi (metà marzo 2017) 160 punti vendita. Si tratta quindi della seconda catena italiana per numero di negozi, dopo Arcaplanet, ma considerando anche i 40 shop in shop collocati all'interno della catena Brico Io, il primato torna in discussione. Entro la fine dell'anno sono previste altre 20-25 aperture, a confermare la volontà di mantenersi tra le primissime posizioni nella distribuzione specializzata italiana. Come da tradizione, le aperture comprendono sia nuovi negozi, sia acquisizioni di altri punti vendita o piccole catene. Nel 2016, ad esempio, su 27 aperture 7 sono arrivate dall'acquisizione di un'altra catena.



Dopo aver coperto in modo capillare il Nord Italia, ora DMO guarda con maggiore interesse al Centro e al Sud.

SUPERFICI PIÙ GRANDI

Tra i primi obiettivi ci sono il completamento dello sviluppo in Toscana, e il rafforzamento in Umbria e Lazio. L'azienda ha inoltre esordito con due negozi nelle Marche, e anche in questo caso l'obiettivo è quello di incrementare la propria presenza nella Regione. L'ingresso al sud passerà

Il maxi store di Rozzano nel maggio 2016 ha inaugurato il nuovo format dei punti vendita L'Isola dei tesori



quasi certamente dall'Abruzzo, che il gruppo sta studiando con attenzione.

Oltre alla diffusione della rete di negozi, tra gli obiettivi di DMO c'è anche quello di un incremento della superficie media. Essendo ben posizionati e radicati in realtà urbane, i negozi L'Isola dei Tesori hanno una superficie non particolarmente elevata: oggi il 50% dei negozi di prossimità è inferiore ai 300 mq. La parte restante però ha una concen-

"TUTTO SI GIOCA NEI PROSSIMI 3-4 ANNI"

Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti di DMO Pet Care, illustra le strategie di sviluppo dell'ultimo grande gruppo nazionale Made in Italy. «La proprietà di DMO è attratta dal business e non dalla finanza. E questo è un aiuto»

Arrivati a 160 punti vendita, qual è l'obiettivo per il prossimo futuro?

«Vogliamo tenere un ritmo di 20-25 nuove aperture per i prossimi 3 o 4 anni. Siamo convinti che nel mondo del pet i giochi si decideranno in questo arco di tempo. Fra quattro anni probabilmente si saranno consolidati equilibri e market share».

Quali saranno le insegne che determineranno questa fase di sviluppo?

«Considerando le catene specializzate, direi che siamo in tre ad avere obiettivi più o meno espliciti di leadership di mercato: noi, Arcaplanet e Maxi Zoo. Se a queste

aggiungiamo gruppi della Gdo con insegne specializzate nel pet direi che abbiamo di fronte cinque-sei nomi che possono arrivare a saturare il mercato».

Le insegne concorrenti hanno alle spalle grandi investitori che hanno messo a disposizione enormi risorse finanziarie. Questo potrebbe penalizzarvi di fronte allo sprint che ci sarà nei prossimi anni...

«Direi invece che la nostra sfida è quella di avere una forte attenzione sulla scelta delle nuove aperture in funzione della loro qualità. Preferiamo eventualmente aprire un po' meno, ma aprire meglio, cioè con

probabilità di successo maggiori. Saremo molto selettivi nelle aree più lontane dalla nostra terra d'origine; ad esempio a sud di Roma siamo un'azienda ancora poco conosciuta e quindi ci sono probabilità di ritorno più rischiose. Certo se volessimo rivolgerci più decisamente alla



Marco Ricottelli, dir. marketing e acquisti di DMO Pet Care



LA SCHEDA

L'ISOLA DEI TESORI

Gruppo: DMO SpA

Sede: via Maserlino, 23 - 35020 Pernumia (PD)

Sito: www.isoladeitesori.it

Social: www.facebook.com/isoladeitesori

Personale in sede: circa 50

Totale collaboratori: circa 650 persone

Fatturato 2016: circa 100 milioni di euro

Punti vendita: 160 (e 40 shop in shop nei p.v. Brico Io)



Lo scorso anno la catena ha realizzato la sua prima campagna di comunicazione nazionale su tv e stampa

trazione intorno ai 400-500 mq con punte oltre i 1.000 mq.

«Ora intendiamo crescere sia in numerica sia in superficie» spiega Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti. Lo sviluppo seguirà quindi due direttrici: da una parte i cosiddetti city store, all'interno di centri urbani, soprattutto attraverso acquisizioni. Dall'altra parte le grandi superfici, in particolar modo in contesti commerciali con localizzazioni stand alone di buona qualità oppure nei retail park. C'è invece minore interesse verso i centri commerciali a causa soprattutto delle caratteristiche della clientela e delle modalità di acquisto ben diverse da quelle classiche del pubblico a cui si rivolge DMO: «Nei centri commerciali» prosegue Ricottelli «gli acquisti sono concentrati nel fine settimana e gli scontrini medi sono più bassi dei nostri. Queste localizzazioni non rappresentano la scelta prioritaria, ma non sono certamente escluse dalle nostre valutazioni».

MARKETING E FORMAT

Lo scorso anno DMO ha lanciato anche un nuovo format per i punti vendita L'Isola dei Tesori, utilizzato per la prima volta con l'inaugurazione di Rozzano (nell'hinterland milanese) a fine maggio. Da lì in avanti ogni nuova apertura è stata realizzata con quel format. Inoltre in quell'occasione per la prima volta l'Isola dei Tesori è stata protagonista di una campagna di comunicazione nazionale sia su Tv sia su stampa. Ora è stata avviata un'operazione di adattamento di tutti i punti vendita al nuovo format. Si dovrà procedere con un ritmo di 20-30 negozi all'anno da ristrutturare: anche questo un impegno notevole. Nel piano di sviluppo ci sono anche le attività di vendita on line. Oggi l'insegna utilizza un sito e-commerce che verrà potenziato, pur mantenendolo con una funzione di supporto al lavoro dei negozi, e non come business a sé stante.



LA STORIA

La prima attività imprenditoriale di Giuseppe Celegghin, fondatore di DMO, risale al 1950 e riguarda la produzione di perborato e saponina a Ponte di Brenta (in provincia di Padova). Quindici anni più tardi Giovanni Celegghin (ultimogenito di Giuseppe) passa anche alla vendita all'ingrosso di prodotti per la pulizia della casa e l'igiene della persona. Nel 1995 nasce DMO, Dettaglio Moderno Organizzato Srl. L'esordio nel mondo del pet cade nell'anno 2000 con l'inaugurazione del primo negozio a insegna L'Isola dei Tesori a Ponte San Nicolò (in provincia di Padova). Nel 2005 DMO diventa Società per Azioni: alla guida resta Giovanni Celegghin, affiancato dai figli Fabio e Annalisa. A fine 2016 DMO si trasferisce nella nuova sede: un'elegante villa nella campagna padovana. Oggi il gruppo conta 1.900 dipendenti e circa 450 punti vendita nel settore del pet food, della profumeria selettiva con l'insegna Beauty-Star, dell'igiene e bellezza con CAD (oggi Caddy's) e con i megastore Determarket.

Ora le redini dell'azienda sono nelle mani di Fabio Celegghin, presidente e A.D., e di Annalisa Celegghin, A.D. e responsabile risorse umane, coadiuvati da Stefano Di Bella, direttore generale del Gruppo.



La presenza dei punti vendita L'Isola dei Tesori in Italia

finanza potremmo avere una spinta ancora maggiore, ma comunque stiamo mantenendo un ritmo sostenuto. Questo è un gruppo non indebitato, e che procede per autofinanziamento quindi la politica di sviluppo deve essere attenta».

Il gruppo però ci crede...

«Certamente. Abbiamo piani di sviluppo ambiziosi per tutte le insegne ed in tutte le aree che copriamo, ma nel portafoglio del gruppo la parte a maggior potenziale è considerata quella legata al mondo del pet. Aggiungo che la proprietà di DMO è poco attratta dalla finanza e molto dal business. E questo è un aiuto».

Sono arrivate proposte d'acquisto anche a DMO?

«No comment».

L'anno scorso avete fatto la prima cam-

gnia pubblicitaria a livello nazionale su TV e stampa. È una nuova dimensione...

«La scelta aveva due motivazioni: acquisire maggiore notorietà a livello nazionale, e rispondere ai nostri competitori che stavano facendo lo stesso. Oggi ormai ci confrontiamo con scelte di investimento di marketing che non possono più essere esclusivamente locali. È anche vero che le iniziative pubblicitarie a copertura nazionale sono ancora limitate perché dobbiamo stare attenti a non disperdere i nostri investimenti in territori dove non siamo ancora presenti».

State valutando qualche nuova acquisizione?
«Valutiamo in continuazione realtà locali e posso dire con certezza che proseguiamo la politica di acquisizione di questi format se si presenteranno le giuste condizioni».

Anche in questo caso con molta selettività. L'ultima è stata in Toscana: con 7 punti vendita in zona Firenze».

Come vi cautelate contro il rischio di fare aperture in zone che non funzioneranno?

«Con studi di geomarketing, modelli di valutazione del potenziale e rigorosi esami dei business plan di ogni singola localizzazione. Ma c'è anche l'intuito: ad esempio il nostro direttore vendite e sviluppo, in azienda da 25 anni, è capace di individuare la potenzialità di un punto vendita indipendentemente dai modelli di valutazione. Comunque, il punto qualificante è non perseguire a tutti i costi un aumento della numerica. Accelerare troppo può far abbassare la soglia di attenzione. E questo non vogliamo che succeda».

Web, app e volantini: chi cerca che cosa

PromoQui è uno strumento on-line che permette di visualizzare volantini promozionali in modalità geolocalizzata. L'analisi degli accessi a questo servizio consente di capire i comportamenti di chi cerca prodotti pet care e pet food e da dove lo fa. Ecco alcuni dati da cui emerge il ruolo predominante delle catene Arcaplanet e l'Isola dei Tesori

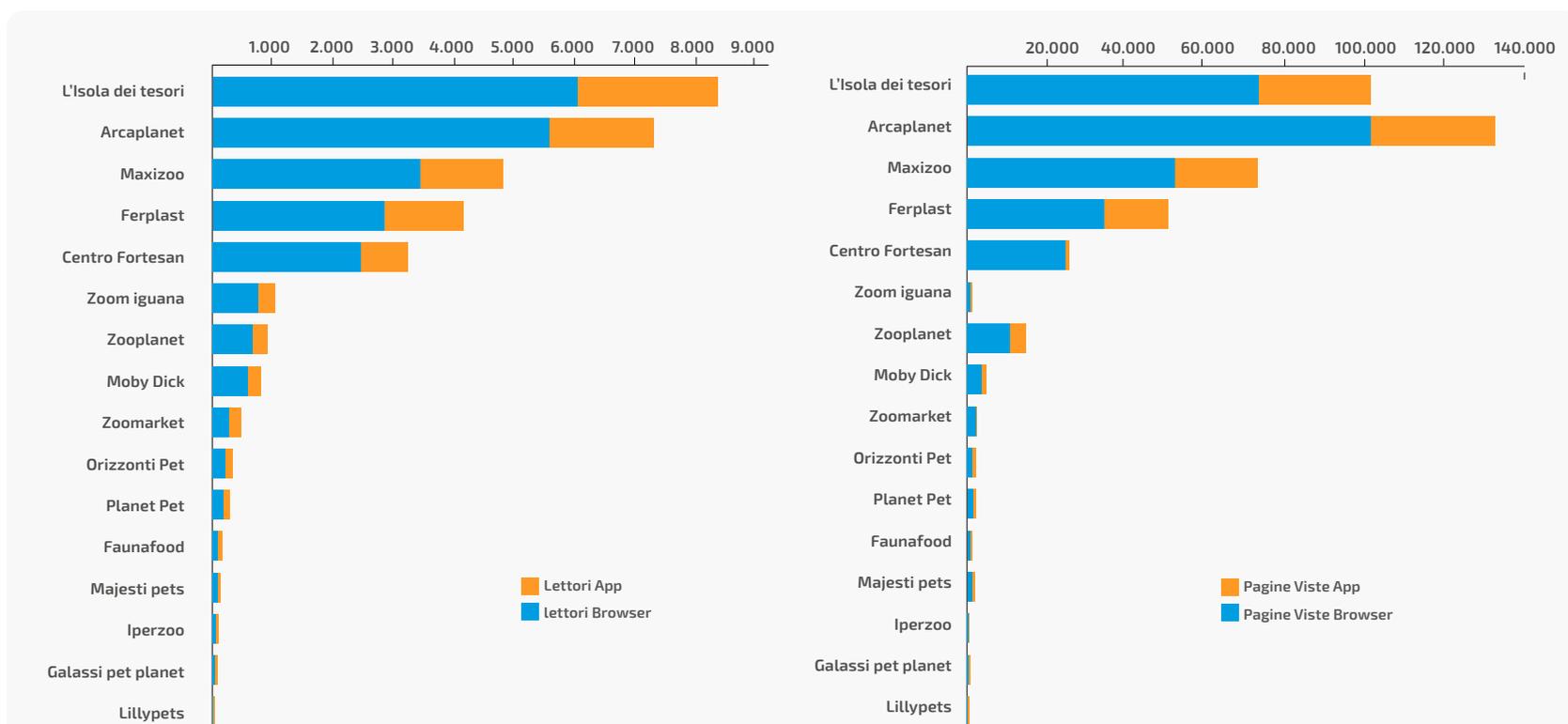
di **Davide Bartesaghi**



Qual è l'audience digitale dei volantini su cui sono presenti prodotti del mondo pet? Abbiamo cercato di approfondire questo argomento utilizzando i dati ricavati dall'analisi del traffico di PromoQui (www.promoqui.it), un'app che consente di visualizzare on-line i volantini cartacei e le offerte che contengono, e di geolocalizzarli sul territorio permettendo di effettuare una ricerca mirata in modo facile ed intuitivo. Il periodo considerato comprende tre mesi: da novembre 2016 a gennaio 2017.

ACCESSO IN MOBILITÀ

Il pubblico dei fruitori del servizio Pro-



I volantini dell'Isola dei Tesori e di Arcaplanet sono quelli più letti dalle app di PromoQui per il web e per il mobile

moQui comprende sia chi sfoglia i volantini sia chi si informa e compara i prezzi sul web, permettendo quindi di incrociare i flussi di interesse verso il commercio tradizionale e verso l'e-commerce.

È significativo ad esempio il fatto che il 70% degli utenti accedono al servizio da smartphone, il 10% da tablet e solo il 20% da desktop. Si tratta di un dato che sottolinea l'importanza di una fruizione in mobilità con tutto ciò che ne consegue in termini di possibilità di offrire servizi geolocalizzati.

Passando all'analisi dei dati, occorre innanzitutto dimensionare il peso delle operazioni promozionali del canale dei Pet Specialist rispetto a quelle della GDO, e nello specifico di Iper, Super e Superette (ISS). Questo rapporto è pari a circa 0,55%. Quindi gli investimenti del canale Pet Specialist sono davvero una briciola rispetto a quelli della GDO. Il discorso sarebbe diverso se invece di considerare solo il canale Pet Specialist misurassimo il peso dei prodotti pet care presenti sui volantini promozionali (compresi quelli della stessa GDO): in questo caso sicuramente il valore aumenterebbe.

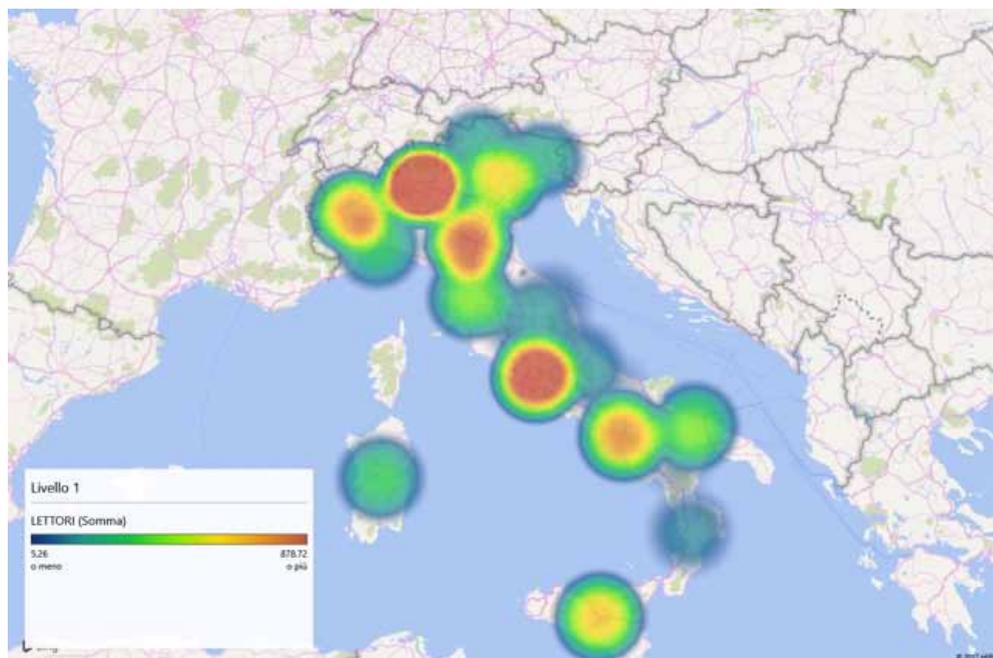
LE INSEGNE

Tornando a considerare solo i volantini dei Pet Specialist, è possibile osservare quali sono le insegne più seguite da chi sfoglia volantini e cerca promozioni su Internet. Ovviamente a fare la parte del leone sono le insegne più diffuse sul territorio.

A contendersi il primo posto ci sono Arcaplanet e L'Isola dei Tesori. Quest'ultima prevale come numero di lettori, mentre Arcaplanet ha la quantità più alta di pagine sfogliate. Il dato di PromoQui considera sia l'app realizzata per il web, sia quella per il mobile. Segue un gruppo di tre insegne ben distanziate dalle prime e tra di loro: nell'ordine Maxi Zoo, Ferplast e Centro Fortesan. Ancora più distanziate altre insegne meno presenti sul territorio o diffuse unicamente a livello provinciale.

COSA SI CERCA

Cosa cerca chi apre il sito oppure la app di PromoQui per trovare i prodotti del mondo pet? Per scoprirlo bisogna analizzare sia le parole inserite nei motori di ricerca sia le ricerche effettuate dagli utenti una volta dentro l'app, tramite il box di ricerca di PromoQui. Considerando circa 17mila ricerche effettuate tra novembre 2016 e gennaio 2017, la metà non specifica nulla di preciso e si fa guidare dall'indicazione generica



Lombardia e Lazio sono le regioni da cui provengono il maggior numero di ricerche sul browser o sulla app di PromoQui.

“animali”. La restante metà si divide tra chi ricerca pet food e chi accessori. Ecco gli abbinamenti più utilizzati in ordine di maggior frequenza: “accessori animali”, “cibo per animali”, “cibo per cani”. Naturalmente più le ricerche si affinano, più la percentuale diminuisce. Restando nelle prime dieci posizioni, si comincia ad esempio a parlare di “trasportino per gatti”, “crocchette per cani” e via dicendo. Per conoscere quali sono state le aree geografiche da cui provenivano le ricerche, sono state esaminate le parole inserite nei motori di ricerca per il Browser o nel box “cerca” della app PromoQui: ad esempio “Cibo gatto Roma”, oppure “Guinzaglio cane Milano”. La prima considerazione da fare è che praticamente la metà di chi effettua ricerche non inserisce alcun riferimento geografico. Per l'altro 50%, emerge con evidenza che sono tre le regioni dove la clientela utilizza con più frequenza questo servizio: nell'ordine Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna.



RICERCA	N.Lettori
Animali	8333
Accessori animali	1559
Cibo per animali	1143
Cibo per cani	982
Accessori per cani	932
Cucce per cani	924
Cibo per gatti	817
Crocchette per cani	760
Vestiti per cani	456
Accessori per gatti	371
Trasportino per cani	336
Lettiera per gatti	291
Cucce per gatti	47
Totale complessivo	16951

Ecco quali sono le parole e gli abbinamenti più utilizzati per la ricerca di prodotto contenuti nei volantini promozionali riportati dal sito e dalla app di PromoQui



200 mila utenti ogni giorno, oltre 200 milioni di pagine – tra volantini, cataloghi e coupon – consultate ogni mese. Sono solo alcuni dei numeri che raccontano la realtà in continua crescita e affermazione di PromoQui presente in 5 paesi (www.promoqui.it). PromoQui è uno strumento “all in one”, che permette ai suoi utenti di accedere a tutte le promozioni effettivamente disponibili nei negozi nelle vicinanze. Non solo: nella logica di supportare e migliorare il processo di acquisto in tutte le sue fasi, la app permette di accedere anche ai coupon grazie alla partnership con Sconty.it. QBERG è socio fondatore di PromoQui: con i suoi servizi di price intelligence dedicati al mondo Pet (IRI IN-STORE Flyer, IRI IN-STORE Web e QSearch) da anni colleziona dati strategici in grado di fornire ai propri clienti una visione multicanale del mercato.

Quattrozampexpo: a Pescara la prima edizione

Il 28 e 29 ottobre sarà a battesimo un nuovo appuntamento per il mercato pet, che punta a posizionarsi fra gli appuntamenti di riferimento per l'area adriatica. Monge e Primenove saranno main partner.



Piantina e rendering dell'expo all'interno dell'Aurum, centro multifunzionale di moderna concezione nel centro di Pescara

ri, allevatori, toelettatori, veterinari e aziende specializzate nella produzione di alimenti, accessori e articoli per la cura degli animali domestici.

LA MANIFESTAZIONE

L'expo si terrà all'Aurum di Pescara, polo multifunzionale e culturale all'interno del quale sarà creato un percorso espositivo di circa 2.000 mq. Oltre 70 aziende avranno la possibilità di partecipare al salone. L'iniziativa è proposta alle realtà locali ma anche ai brand di tutta Italia. Tra i main sponsor di Quattrozampexpo è ufficiale la presenza di Monge e Primenove. «Fortemente voluta dalla Regione Abruzzo, Quattrozampexpo sarà un momento di incontro, conoscenza e sviluppo per le aziende del settore pet food e pet care, un'occasione di educazione e approfondimento sul mercato e sulle sue dinamiche, oltre che sulle discipline e le iniziative che gravitano attorno a esso» spiega Silvia Di Silvio, responsabile

Debutterà il 28 e 29 ottobre a Pescara Quattrozampexpo, nuovo evento dedicato a consumatori e professionisti che punta a posizionarsi fra gli appuntamenti fieristici di riferimento per il mercato pet nell'area adriatica. L'obiettivo dell'organizzazione è di creare un nuovo evento nel Centro Sud in cui i player di settore locali e nazionali possano presentare le principali novità di prodotto, ma anche le proprie strategie e caratteristiche distintive. Quattrozampexpo avrà un taglio b2c e b2b e intende proporsi come un momento di incontro, conoscenza e sviluppo per mettere in contatto consumatori, addestrato-



LA SCHEDA

Quando: 28 e 29 ottobre

Dove: Aurum / Largo Gardone Riviera, 65126 Pescara (PE)

Segreteria organizzativa:

Video & Dintorni / Pescara - Via Tirino, 14

Tel: 0854311194 / **Mob:** +39 328.0691203 /

mail: info@quattrozampexpo.it

Sito: www.quattrozampexpo.it



della manifestazione. A fianco dell'esposizione il palinsesto proporrà inoltre eventi e spettacoli, come sfilate per cani e gatti, gare di toelettatura, competizioni di agility dog, prove di lavoro, obbedienza, attacco, difesa. L'apertura della fiera sarà preceduta da Weekend Quattrozampexpo, il fuorisalone della kermesse che si terrà nelle gallerie del centro commerciale Auchan di Pescara nelle giornate del 30 settembre e 1° ottobre.

LA MISSION

«L'obiettivo è quello di attribuire eleganza e raffinatezza espositiva al contesto fieristico per offrire agli espositori l'opportunità di presentare e rappresentare la propria identità aziendale con un visual d'impatto che non sia prettamente commerciale, ma un appuntamento di comunicazione integrata» prosegue Silvia Di Silvio. Con questa finalità è stato scelto l'Aurum di Pescara come location per l'expo. Centro culturale e polo strategico di riferimento per la città di Pescara, questa prestigiosa struttura accoglie durante l'anno manifestazioni, concerti, mostre, eventi aziendali e di comunicazione, convention e congressi. L'organizzazione del salone è a cura di Video & Dintorni.



Atuttacoda: nuova data a settembre

Dopo la prima edizione dell'anno scorso, l'evento verrà riproposto il 16 e 17 settembre al padiglione Oval del Lingotto di Torino. Confermata la presenza fra i partner di Monge, Fortesan e Petitamis, ai quali si aggiunge MSD Animal Health.



Nel 2016 sono stati circa 10mila i visitatori giunti a Torino per la prima edizione di "Atuttacoda - Expo Around Pets". Il bilancio positivo e la soddisfazione da parte dell'organizzazione hanno portato all'annuncio di interessanti novità per quest'anno. A partire dalle date dell'evento, che sarà anticipato di circa un mese e che sarà condensato in due giorni: l'appuntamento è per il 16 e 17 settembre. L'esposizione si svolgerà all'interno del prestigioso padiglione Oval di Lingotto Fiere, lo stadio realizzato in occasione dei XX Giochi olimpici invernali di Torino nel 2006. Lo spazio ampliato per il salone permetterà di ospitare un maggior numero di stand, aree a tema e iniziative ludico-didattiche per bambini e adulti. L'organizzazione sarà curata anche quest'anno da Newbee. Protagoniste saranno le aziende di settore, che esporranno le proprie novità di prodotto e incontreranno appassionati e professionisti del pet. Sul fronte partner in particolare si segnala la conferma di Monge in qualità di main sponsor. Tornano

alla fiera anche i light sponsor Fortesan e Petitamis, ai quali si unisce la new entry MSD Animal Health.

AREE ED EVENTI

All'interno dell'expo saranno allestite diverse sezioni specifiche, che daranno spazio a numerose tipologie di animali. Ad esempio sarà presente in fiera una fattoria didattica di circa 700 mq. In un'altra area dedicata ad acquariofilia ed erpetologia si potranno vedere rettili e pesci all'interno di teche e acquari che ricreeranno un ambiente il più possibile vicino a quello naturale. Voliere di 5 metri di altezza daranno modo al pubblico di entrare in contatto con il mondo dei volatili. Fra le altre specie di pet ospitate in fiera ci saranno gatti di varie razze, meticci, furetti, conigli. Il palinsesto proporrà inoltre attività particolari per stare a diretto contatto con gli animali, come l'avvicinamento alla sella, il battesimo dell'acqua, l'agility, il disc dog o il flyball solo per citarne alcuni.



Atuttacoda: l'edizione 2016

10.000 visitatori
300 bambini alla giornata per le scuole
7.000 mq coperti
2.500 mq scoperti
4 sale seminari
1 sala lettura
1 area spettacoli

La scheda della seconda edizione

Dove: Padiglione Ovam di Lingotto Fiere, in Via Nizza, 294 a Torino

Quando: 16 e 17 settembre 2017

Orari: dalle 10 alle 19

Main Sponsor: Monge

Light Sponsor: Fortesan Petitamis e MSD Animal Health



OSPITI

Tanti personaggi di settore parteciperanno alla fiera. Alessandro Libra, responsabile Centro Cinofilo Reaxel, punto di riferimento per la cinofilia nella provincia di Torino porterà la propria esperienza alla due-giorni del Lingotto. Antonia Tarantini presenterà la pet therapy dal punto di vista di Aslan, associazione da lei fondata nel 2015. Marco Vignali della Scuola Italiana Horseman racconterà come interagisce con i cavalli secondo basi di rispetto e fiducia. Fra le novità del 2017, ci sarà anche l'associazione del "Papparaduno", creata da Enzo Salvi e Sergio Giovannettè per far conoscere da vicino il mondo dei pappagalli.



Cani da slitta: questione di... incroci

Risale all'epoca della febbre dell'oro l'utilizzo fra gli europei di slitte come mezzo di trasporto lungo le vie del commercio verso Canada e Alaska. All'inizio erano trainate dagli indian dogs, poi questi furono incrociati con cani da caccia, levrieri e siberian husky, dando vita a greysters e alaskans.



Lavoro di squadra

Si distinguono diversi ruoli fra i cani che tirano una slitta: lead, swing, wheel e team dog.



a cura di **Paolo Friso**

Ancora oggi quando pensiamo al grande Nord, alle distese di neve infinite, l'aurora boreale, ci appare l'immagine di una slitta trainata da una muta di cani; cani dalla folta pelliccia, occhi di ghiaccio, orecchi piccoli a punta... Questo nei libri, nei cartoni animati, nelle pubblicità, poi ti capita di vedere in tv un documentario sull'Iditarod o qualche gara simile di corsa con la slitta e ti accorgi che attaccati alla maggior parte di quelle slitte ci sono cani molto diversi. Quasi impossibile descriverli dalla varietà di colorazioni e caratteristiche: pelo corto, cani snelli, orecchie di ogni genere, colore bianco, marrone, nero, beige, a macchie.

UN PO' DI STORIA

Contrariamente alla credenza popolare, il siberian husky o l'alaskan malamute non sono le razze di cani da slitta più popolari

tra i mushers (coloro che guidano i cani da slitta). Quel punto appartiene all'alaskan husky, una razza non ufficiale con un patrimonio genetico che è un miscuglio. La necessità di spostare persone e merci durante la febbre dell'oro all'inizio del XX secolo portò gli Europei, che si spostavano verso Canada e Alaska in ricerca di fortuna, a copiare i nativi e la loro abitudine di spostarsi su slitte trainate da cani. All'inizio vennero utilizzati gli indian dogs, che successivamente vennero incrociati con cani da caccia (bracchi e pointer), levrieri e con i primi siberian husky dando vita a greysters e alaskans.

CARATTERISTICHE

Generazioni di allevamento hanno prodotto animali che amano correre, sono in grado di tirare centinaia di chili di peso nella neve, lavorando insieme come una macchina ben oliata.

Tecnicamente non è una razza riconosciuta (non da enti cinofili ufficiali). Per gli allevatori di cani da slitta l'aspetto non conta tanto quanto le prestazioni. I cani devono essere veloci e resistenti al freddo e alla fatica, e avere zampe robuste e attitudine al traino. Devono aver voglia di fare ed essere cooperativi con il musher e tra loro. La volontà nel lavoro è una caratteristica dei cani da slitta. Esistono anche differenze di linee di selezione tra gli allevatori. Alcuni allevano cani più adatti a gare sprint (corte) altri più a gare di lunga distanza.

Per parlare di razza occorrerebbe una omogeneità morfologica, che attualmente non è presente in queste selezioni. Molti allevatori ritengono che iniziare a parlare di selezione morfologica sarebbe troppo restrittivo e andrebbe discapitato della performance di questi cani.



Il lavoro di squadra è la chiave. I lead dog - quelli davanti - aiutano a mantenere l'ordine. Essi eseguono i comandi del musher, impostano il passo della squadra e garantiscono che tutti vadano nella giusta direzione. Un buon lead dog deve avere la capacità di scegliere, deve avere la fiducia di disobbedire se i comandi del musher portano su ghiaccio troppo sottile o verso un dirupo. E aiuta a mantenere gli altri in linea. Dietro ci sono gli swing dogs. Essi aiutano i leader nelle svolte a sinistra o a destra.

Gli wheel dog sono quelli più arretrati e aiutano a guidare la slitta, sanno quando andare larghi in curva per guidare la slitta intorno agli alberi e altri ostacoli. I cani tra swing e wheel dog sono chiamati team dog: essi forniscono i muscoli. Il loro compito è quello di continuare a tirare fino a quando è il momento di smettere.





Pet Food

Nutriamo il suo benessere.



DIET FLAKES

DIET COMPLETE



DIET FISH



ZOOMARK 2017
INTERNATIONAL
PAD. 22 - STAND A1

T. +39 049 9625006 | www.2gpetfood.com



DICIAMOCI LA VERITÀ **NON È UN LUPO!**

Il lupo mangia ciò che caccia.
Tu, per il tuo cane, puoi scegliere il meglio.



UOMO



CANE



LUPO



ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su www.royalcanin.it