

PET B2B

Servizio, assortimento e innovazione

*Intervista a Giuliano Tosti,
presidente di Ciam Srl*



MERCATO ABBIGLIAMENTO: OLTRE LA STAGIONALITÀ

La crescita dei capi sportivi e fashion e l'arrivo di segmenti come la spiaggia e la cerimonia stanno estendendo le vendite a tutto l'anno.



FOOD LE ERBE AROMATICHE NEL PET FOOD

I consumi sono influenzati soprattutto da curiosità e interesse al naturale. Occorre puntare sul servizio per portare a un acquisto consapevole.



SCAFFALE GLI ASSORTIMENTI CANALE PER CANALE

Torna a crescere il numero medio di referenze pet food nelle catene e nei pet shop, che confermano l'offerta più ampia in tutta la distribuzione.

monge®

Natural Superpremium

Arrivano i nuovi **MONOPROTEIN**

*1° ingrediente
carne fresca
e disidratata*

*3 nuove ricette
monoproteiche
Anatra, Coniglio
e Trota*



Pochi cereali

*1 nuova ricetta
al Salmone*

*Una sola
proteina
animale*



PET B2B

Anno 3 - Numero 7/8
Luglio/Agosto 2018

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Evelina Cattaneo,
Cesare Gaminella, Michele Lopriore

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 3 - n. 7/8 - luglio/agosto 2018
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 1°/2018

5 **Editoriale**
Il nuovo ruolo degli accessori

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

RUBRICHE

16 Attualità
**Cresce il tricolore
nella top 50 mondiale**

18 Attualità
**Un nuovo stabilimento
per l'umido di Farmina**

24 Mercato
In Gdo gli accessori rallentano

26 Mercato
**L'Italia è sempre
più pet friendly**

48 Attualità
**Royal Canin lancia
l'allarme obesità**

50 Attualità
**Pet B2B Weekly:
appuntamento settimanale**

55 Mercato
**Il ciclone amazon
sull'e-commerce del pet**

58 Approfondimenti
Cani di razza: il Chihuahua

59 Approfondimenti
Gatti di razza: il Bengala

60 Acquariologia
A ogni pesce la sua acqua!

COPERTINA

20 Cover Story
**Servizio, assortimento
e innovazione**
*Intervista a Giuliano Tosti,
presidente di Ciam Srl
di Davide Corrocher*

PRIMO PIANO

28 Inchiesta
L'abbigliamento a una svolta

38 Inchiesta
Quant'è ricco l'orto del pet food

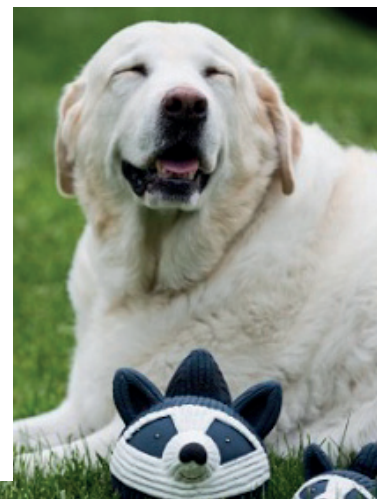
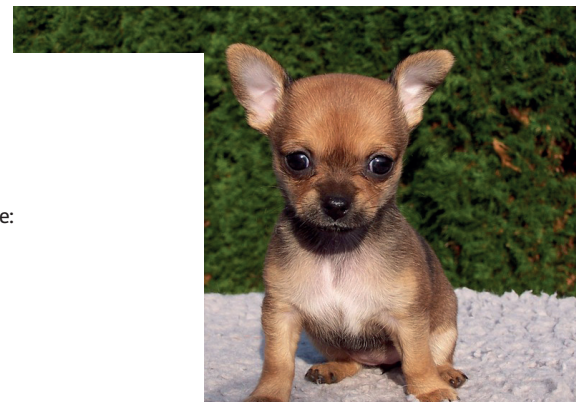
46 Canale
**A Nord-ovest i pet shop
fanno rete**

51 Distribuzione
**Come cambia lo scaffale
canale per canale**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

49 Ipet protegge naturalmente la cute

54 Normalia: la soluzione rapida
e sicura per normalizzare il transito
intestinale del cane e del gatto





FILLISHION

MILANO

Pet wear collection

Un viaggio tra nuove tendenze ed eleganza, nella Milano della moda: una città in continua evoluzione che, come Record, conserva un cuore di tradizione e gusto italiano.

Visita il sito, scarica il catalogo e scopri la nuova collezione!



www.recordit.com

Il nuovo ruolo degli accessori

La crescita del mondo dell'accessoristica è un segnale importante che conferma e certifica lo sviluppo di tutto il settore pet e il suo straordinario dinamismo.

Il mondo degli accessori, infatti, continua a rafforzare la propria importanza nel mercato. Anche se il giro d'affari è molto lontano (e non potrebbe essere altrimenti) da quello del pet food, i produttori di accessori stanno mostrando una grande capacità di innovazione, pari almeno a quella a cui si assiste da tanti anni nel settore dell'alimentazione.

Oggi i dati di Assalco sugli accessori si limitano a registrare le vendite nel canale GDO, dove nel 2017 è stato raggiunto un fatturato di 72 milioni di euro (-2%). Il pet food, invece, nel canale GDO sviluppa un giro d'affari di 1.147 milioni di euro. Sono valori non paragonabili, e ci sarebbe anche da capire se quel -2% sia un trend che tocca tutto il mercato, o invece il segno di un trasferimento delle vendite dal grocery al canale specializzato.

Una cosa è certa: proprio gli accessori possono essere uno degli elementi più importanti nella definizione del posizionamento di un punto vendita e del suo assortimento. Molti pet shop, ad esempio, stanno facendo leva su questi prodotti per differenziarsi dalla grande distribuzione e dalle catene, puntando su brand e cataloghi di fascia superpremium con prodotti di altissimo valore, che si esprimono anche

nella qualità dei materiali e nella ricercatezza delle rifiniture. Dal canto loro le catene rispondono attribuendo proprio agli accessori un ruolo più centrale che in passato, con espositori di grande appeal, collocati nelle posizioni strategiche del punto vendita.

Un segmento dove queste dinamiche sono evidenti è quello dell'abbigliamento, che sempre più si sta smarcando da una funzione puramente stagionale e strumentale (protezione dal freddo) per approdare a logiche di fashion e design. Lo raccontiamo in un articolo all'interno, dove vengono illustrati i più recenti trend e le opportunità che possono offrire ai retail proprio in un'ottica di riposizionamento e fidelizzazione della clientela più esigente.

Questo è l'ultimo numero di PET B2B prima della pausa estiva. Ne approfittiamo per augurare a chi ne avrà la possibilità, una vacanza serena, riposante, e (perché no) piena anche di stimoli e suggerimenti per la nuova stagione commerciale che si aprirà a settembre.



di **Davide Bartesaghi**



Poltrone

Di Venanzo è il nuovo amministratore delegato di Maxi Zoo Italia



Dall'inizio di giugno Gianluca Di Venanzo (56 anni) si è insediato come nuovo amministratore delegato di Maxi Zoo Italia. In questa veste sostituisce Marco Premoli, che aveva lasciato l'azienda nei mesi scorsi. Di Venanzo entra in Maxi Zoo forte di importanti esperienze lavorative per alcune top insegne della grande distribuzione. Dal 1996 al 2000 è stato direttore commerciale del Gigante, mentre dal 2007 al 2014 ha lavorato per Despar con il ruolo di procuratore e direttore generale. Successivamente Di Venanzo è passato a Pata come direttore generale, incarico che gli ha permesso di completare il suo profilo professionale con un'esperienza nel settore industriale. «Sono entusiasta di poter entrare a far parte di una società come Maxi Zoo, l'incarico affidatomi prevede il perseguimento degli obiettivi chiave che l'azienda si è posta in questi anni: l'espansione della rete grazie all'apertura di nuovi punti di vendita, l'internazionalizzazione dei processi con la casa madre tedesca Fressnapf e lo sviluppo dei servizi, sia aziendali, con le attività di CRM e l'implementazione di una piattaforma e-commerce, sia quelli dedicati al mondo pet» ha dichiarato Gianluca di Venanzo.



Veterinary

Inaugurata a Brugherio (MI) la clinica Ca' Zampa

Giovedì 7 giugno è stata inaugurata a Brugherio (a pochi chilometri da Milano) la clinica veterinaria Ca' Zampa, una struttura innovativa che offre un ampio spettro di servizi: dalla prevenzione alle cure veterinarie e ai piani salute, dalla toelettatura all'educazione di cani, dalla pensione giornaliera alla vendita di farmaci e accessori, fino al trasporto a domicilio. La clinica si sviluppa su uno spazio di oltre 500 mq, adiacente al centro commerciale Brugherio Shopping Center, dove trovano posto gli ambulatori veterinari, un blocco chirurgico, un laboratorio per le analisi, una sala per le radiografie, un'ampia palestra per l'addestramento, una zona per la toelettatura, un'area destinata alla pensione giornaliera ed uno spazio per accompagnare gli animali nella fase finale della vita. È presente anche un'area commerciale per la parafarmacia veterinaria e gli accessori funzionali. La clinica è destinata a diventare la prima di una rete che si svilupperà a partire da Lombardia e Veneto per arrivare a qualche decina di aperture a livello nazionale nei prossimi anni. Le location saranno collocate presso centri commerciali e in prossimità di punti vendita Arcaplanet e Maxi Zoo, con i quali è prevista la possibilità di studiare collaborazione e sinergie.



Giovanna Salza, presidente di Ca' Zampa

Fiere

Pet Expo & Show: il 24 e 25 novembre a Bologna la prima edizione

Debutterà il 24 e 25 novembre a Bologna la fiera Pet Expo & Show. La manifestazione avrà un taglio b2c e farà parte di un progetto più ampio che, a partire dall'anno prossimo, proporrà quattro appuntamenti annuali in altrettante città italiane. Oltre a Bologna, l'evento è previsto, nel 2019, a Genova il 16 e 17 marzo, a Pordenone il 30 e 31 marzo e a Bari, in data da definire. La manifestazione è rivolta sia a chi vuole avvicinarsi al mondo pet sia agli appassionati che già possiedono un animale domestico e che in fiera potranno apprendere il modo più corretto di relazionarsi con lui. Il primo appuntamento si svolgerà su una superficie di 15.000 mq presso il salone di Bologna-Fiere. Presso l'expo saranno messi in vetrina prodotti e servizi dedicati a numerose categorie di animali: cani, gatti, pesci, rettili, uccelli, piccoli animali e animali della fattoria. Oltre alla parte espositiva è previsto un ricco programma di show, attività educative e laboratori.

Hi Tech

Segnalate vulnerabilità alla sicurezza in alcuni pet tracker



Kaspersky Lab, azienda specializzata in sicurezza informatica, ha dichiarato di aver individuato vulnerabilità sulla sicurezza di alcuni pet tracker. Fra i marchi menzionati si trovano Kippy Vita, Nuzzle, Tractive, Weenect e Whistle. «Le vulnerabilità in questi tracker e nelle app aprono certamente alla possibilità che i cybercriminali possano individuare con maggior precisione gli animali domestici, oppure inviare false coordinate al server, con lo scopo di farci perdere le tracce dei nostri piccoli amici» ha spiegato Morten Lehn, general manager Italy di Kaspersky Lab. «Inoltre le informazioni che

questi dispositivi trasmettono possono essere usate per risalire ai dati del proprietario, come password o indirizzi email». Kaspersky Lab ha già segnalato le vulnerabilità rilevate ai produttori e ha annunciato che molte di esse sono state risolte.



FAI CRESCERE I RICAVI DEL TUO NEGOZIO DIVENTA CENNAMO **PROFESSIONAL FOOD STORE**

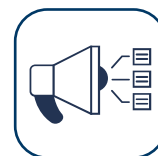
ADERISCI SUBITO GRATUITAMENTE AL PROGRAMMA RISERVATO
AI RIVENDITORI **CENNAMO PET FOOD**, PER TE TANTI VANTAGGI
PER RENDERE SEMPRE PIÙ COMPETITIVO IL TUO NEGOZIO:



**Tutela il tuo mercato
con l'esclusiva di zona
sui prodotti HT**



**Ottieni più clienti in target
e coltivali con i nostri
strumenti di marketing**



**Guadagna in visibilità
con le nostre campagne
di comunicazione**

Non perdere tempo, candida ora il tuo negozio: le zone disponibili sono limitate e solo fino al **31 luglio** per te in esclusiva un **welcome pack** per accrescere la visibilità del tuo punto vendita. Vai all'indirizzo pet.cennamopetfood.it/pfs o usa il QR code qui al lato.



Cennamo s.r.l. - Industria Pet Food

Strada Provinciale 108 - Loc. Torello
81050 Francolise CE - Italia
tel.: +39 0823 884600 - +39 392 6832256
email: info@cennamopetfood.it

www.cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it/blog

Cennamo Pet Food
e il suo impianto sono certificati
ISO 9001 e ISO 14001



Cercaci su

Televisione**Monge su Rai 1 con il programma
“Un cane in famiglia”**

È iniziata il 9 giugno la nuova serie tv di Rai 1 dedicata agli animali da compagnia. La trasmissione si chiama “Un cane in famiglia” realizzata in collaborazione con Monge, che sarà in onda per otto puntate ogni sabato alle 9,45. Il programma è condotto dalla giornalista Monica Marangoni. Ogni episodio dura 30 minuti, nel corso dei quali saranno raccontate due storie legate al mondo pet. Nella prima parte si parla di una vicenda legata all'adozione di un cane da parte di una famiglia. Nella seconda, un veterinario e un nutrizionista individuano l'alimentazione più indicata di un quattrozampe, valutando le sue esigenze nutrizionali, l'età, la taglia e lo stile di vita. Le puntate sono state girate presso il Foof di Mondragone, in provincia di Caserta, un parco museo interamente dedicato al cane.



Un'immagine dal set scattata durante le riprese

ANNUNCI DI LAVORO

• **Pupakiotti Pets** ricerca agenti introdotti per vendita abbigliamento e accessori di lusso per cani.

PROFILO RICHIESTO:

Introduzione nel settore pet, automuniti, possibilmente con portafoglio. Necessarie ottime capacità comunicative e organizzative, attenzione verso il cliente, orientamento al risultato, professionalità, perseveranza ed ambizione. Si offre piano d'inserimento con condizioni provvigionali incentivanti, ambiente giovane e dinamico, formazione, supporto commerciale e soluzioni innovative per punti vendita. L'annuncio è rivolto a entrambi i sessi, ai sensi delle leggi 903/77 e 125/91, e a persone di tutte le età e tutte le nazionalità, ai sensi dei decreti legislativi 215/03 e 216/03. Inviare candidature a: info@pupakiotti.com

• **Farm Company Srl** ricerca agenti plurimandatari. Inviare curriculum a info@farmcompany.it.

• **Dog Line Snc**, azienda leader nel settore abbigliamento e accessori per cani e gatti cerca agenti per zone libere. Per maggiori informazioni scrivere all'indirizzo dogline@dogline.it o telefonare a 0444/240653.

Sociale**Dieci scuole a lezione di pet care con Purina**

elaborati finali più belli sul tema dell'adozione. Le risposte più creative hanno vinto l'opportunità di adottare a distanza un pet ospite in uno dei rifugi Enpa vicini agli istituti. A queste scuole, Purina fornirà gratuitamente per un anno il cibo necessario all'animale.

Dal 2004 Purina presenta il progetto “A Scuola di Petcare” per sensibilizzare bambini e famiglie alla cura degli animali da compagnia. Quest'anno l'iniziativa è stata riproposta coinvolgendo più di 67.000 alunni delle scuole primarie italiane. Sono 10 le scuole vincitrici del concorso per l'anno accademico 2017 / 2018. A ciascun istituto sarà data l'occasione di partecipare alle lezioni di pet care tenute da un istruttore cinofilo. Durante queste ore i bambini potranno approfondire in modo teorico la comunicazione con i cani e poi di mettere in pratica gli insegnamenti e le nozioni apprese durante la giornata. «Tramite il concorso sono stati inoltre selezionati i 20

Distribuzione**On Site porta in Italia i giochi per cani HuggleHounds**

On Site amplia il proprio portfolio di marchi distribuiti per il mercato italiano con l'inserimento di HuggleHounds, il brand di giochi premium per cani più venduto in Nord America. Questi giochi sono realizzati in tessuti morbidi, colorati e lavabili. Colori e stili sono scelti in base alla stagione, mentre l'innovativo rivestimento anti strappo brevettato “Tuffut Technology” migliora resistenza e sicurezza. I modelli Knotties sono realizzati in velluto a coste, con rivestimento interno in tessuto “Firefly” che permette di sopportare tensioni e strattori fino a 40 kg. Le cuciture sono doppie e realizzate con filo più spesso. I giochi Plush si differenziano per la forma e il rivestimento in velluto rasato. È possibile scegliere fra tre originali personaggi: il gallo, ideale per cani di taglia più piccola, l'elefante e l'ippopotamo, più adatti alle taglie media e grande. Infine la linea Ruff Tex è composta da palline con copertura in gomma naturale. L'imbottitura in schiuma espansa aumenta infine la resistenza e il mantenimento della forma originale nel tempo.





SUPREME Clean



LETTIERA IGIENICA AGGLOMERANTE PER GATTI



La Lettieria per gatti SUPREME CLEAN è composta da Bentonite di origine canadese, un' argilla naturale vulcanica sedimentaria, dotata di elevata capacità agglomerante.

■ **ULTRA ASSORBENTE**

■ **99,9% DUST FREE**

■ **ODOUR - CONTROL
GARANTITO
PER 25 GIORNI**

■ **LUNGA DURATA**



CROCI
SPA
Quality & Service for Pets

CROCI SPA (ITALY)
Via S. Alessandro 8
21040 Castronno (VA)
Tel.: +39 0332 870860
info@croci.net

AMTRA CROCI GMBH (GERMANY)
Liebigstraße 1
63110 Rodgau
Fon.: +49-(0)6106-690150
info@amtra.de



www.croci.net

Guinzaglieria

Pratiko presenta la pettorina per la montagna e lo sport



Alaska è la pettorina di Pratiko Pet appositamente studiata per i cani di media e grande taglia. Costruito con materiali resistenti, colorati e soffici, questo modello è dotato di una pratica maniglia imbottita che consente una presa salda ma confortevole. La presenza di una banda riflettente garantisce la visibilità dell'amico a quattro zampe. Mentre la particolare costruzione ergonomica distribuisce in modo equilibrato il carico di trazione sul torace, senza influire sul collo e creare problematiche. La pettorina è ideale per le escursioni in montagna e per tutte le attività sportive.

Accessori

Hunter lancia le linee Lucca e By Laura

Hunter presenta tante novità, fra guinzaglieria, accessori per gatti e snack and treats. C'è un po' di Toscana nella nuova linea di guinzaglieria lanciata da Hunter. Lucca è infatti il nome della serie di collari e guinzagli in nappa. I prodotti si caratterizzano per la grande morbidezza e per il design accattivante. La presenza di dettagli di pregio, come la doppia cucitura, rende questi modelli dei veri e propri articoli artigianali. Ai gatti è invece dedicata la nuova collezione By Laura, che spazia dalle cat cave ai collari, sia in pelle sia in nylon, passando per i giochi, le cucce e le ciotole. Tutta la linea è realizzata con materiali di alta qualità ed è proposta in una fresca gamma di colori. I prodotti che la compongono si caratterizzano inoltre per un design elegante e di tendenza.



Collar progetta il primo acquario wireless



Collar, azienda specializzata nella realizzazione di prodotti per cani, gatti e pesci, sta sviluppando il primo acquario al mondo con tecnologia wireless. Il sistema è progettato per collegare lampade, filtri e altri dispositivi attraverso un unico supporto che trasmette energia attraverso uno strato di acqua. Il sistema è completamente sicuro per gli abitanti della vasca. La tecnologia è stata testata per due anni, nel corso dei quali è stato confermato che non si riscontrano effetti sugli organismi viventi. I potenziali partner interessati a collaborare allo sviluppo del progetto possono contattare l'azienda all'indirizzo: public@collar.ua.

Food

Oasy fa il pieno di novità

Per la dieta del cane Oasy propone un nuovo prodotto con cinghiale fresco come singola proteina animale e riso come origine di carboidrati. Dedicato a soggetti sensibili con intolleranze alimentari, sensibilità cutanea o intestinale, questo cibo contiene ingredienti naturali come lievito di birra, yucca e polpa di barbabietola. Fra i paté cotti a vapore, sono disponibili numerose formulazioni ricche di proteine animali, senza coloranti, conservanti o aromatizzanti artificiali. Infine la linea secco cane Lifestage si presenta con tre nuove ricette per i cani più delicati di taglia piccola, media e grande. L'inclusione di cicoria, fonte natu-



rale di FOS (frutto-oligosaccaridi), e della polpa di barbabietola ad alto contenuto di fibre, favorisce una corretta digestione e supporta una regolare attività intestinale. Al gatto sono invece dedicate due nuove referenze dry, al tonno e all'agnello. Questi articoli hanno un elevato contenuto di carne, di cui il 40% fresca, come primo ingrediente. Tonno e agnello sono anche le due novità per la gamma di bocconcini in salsa, formulata con carne fresca e ingredienti naturali. Da ultimo, la linea Delicatesse vede l'ingresso del nuovo gusto Fegato in paté. Raffinato e appetitoso, questo prodotto presenta una texture finissima per soddisfare anche i gatti più sofisticati.

Vi
AMO



**Camon: l'amore per gli animali,
l'impegno per il loro benessere.**

Dal 1985 abbiamo a cuore gli amici a quattro zampe, con la stessa passione con cui i loro proprietari se ne prendono cura. Grazie a un'offerta illimitata di prodotti per il benessere, il comfort, il divertimento. Per loro, per te, noi ci siamo sempre.



 camon.it

CAMON[®]
We love pets

Igiene

Con Ma-Fra, auto e trasportino profumati



Ma-Fra presenta Pet Line Car, linea di detergenti specifici per la pulizia di vetture e trasportini. La sua formula dello Sgrassatore Specifico per trasportini, ad esempio, pulisce e sgrassa in modo rapido ed efficace anche senz'acqua, rimuovendo sporco e cattivi odori. Per pulire rivestimenti o bagagliaio dalle macchie di pipì, invece, è stato pensato il Rimuovente per Urina, mentre per evitare che simili episodi ricapitino in futuro, si può utilizzare il Disabituante Rimuovi Urina. Facile da usare, il prodotto non macchia ed è innocuo per l'animale e le persone. Infine all'interno della linea Pet Line Car si trovano articoli specifici per la pulizia di tutte le parti dell'auto. Il Pulitore Tessuti Auto rimuove bava, fango o impronte, da tutti i tessuti. Flash Tessuti Pet pulisce a secco ogni rivestimento. Pulitore per Pelle dissolve ed elimina lo sporco da qualsiasi tipo di pelle. Detergente per Vetri e Superfici Metalliche è pensato per vetri e superfici metalliche perché privo di ammoniaca. Infine Pulitore Plastiche, per l'abitacolo, ha un effetto anti-graffio e antidepositante.

Travel

Camon pensa al trasporto comodo e sicuro con il pet

Walky è la linea completa di prodotti proposti da Camon per rispondere alle principali esigenze dei proprietari di pet. Air ed esempio è un divisorio per auto trasparente. La sua solida struttura in polycarbonato di grado automobilistico favorisce un'ottimale visibilità, è molto resistente agli urti e si adatta a tutte le marche e modelli di auto a due volumi. Guard Plus è invece il divisorio per auto pratico, resistente e facile da montare e smontare, che non necessita di fissaggio al pavimento o al soffitto ed è regolabile in altezza e larghezza in modo da adattarsi a ogni veicolo dotato di poggiatesta telescopici posteriori. Trunk Cover è il copribagagliaio che aiuta a difendere l'auto da graffi, sporco e pelo, mentre per proteggere i sedili c'è Seat Protector, realizzato in tessuto spalmato, impermeabile, durevole e dotato di bande riflettenti.



Toys

Alpi Service presenta i giochi acquatici Nerf Dog



Nerf Dog presenta una speciale linea di giochi acquatici pensati appositamente per l'estate. I materiali utilizzati sono privi di bisfenolo A, composto organico potenzialmente dannoso per la salute di persone e animali. Fra i modelli si trova una simpatica razza blu che, grazie alla particolare struttura in gommapiuma, galleggia sempre sul filo dell'acqua. Lo spesso cordone arancione di cui è dotata serve per il classico gioco del "tira-tira". Il granchio rosso è in gomma, per resistere meglio ai continui morsi. Il pesce palla è l'alternativa alla classica pallina e grazie ai piccoli coni sparsi sulla superficie massaggia le gengive del pet. Gomma dura all'esterno e morbida spugna all'interno, invece, sono alla base dell'alligatore giallo e dello

squalo blu, pensati per i cani da riporto. Tutti i giochi acquatici Nerf Dog hanno la particolarità di emettere un gradevole suono quando vengono premuti, per stimolare le capacità uditive e di attenzione dell'animale. Questi prodotti sono distribuiti in Italia da Alpi Service.

Thrive ProRemedy: per cani con problemi intestinali



ProRemedy è un alimento specifico proposto da Thrive per cani di taglia piccola e media con problemi intestinali e diarrea. Raccomandato dai veterinari se il cane non ha altri sintomi, questo alimento salutare e leggero è indicato come prima scelta nel recupero da un intervento chirurgico. La sua ricetta prevede una combinazione altamente

digeribile senza glutine di petto di pollo liofilizzato e riso precotto e non contiene conservanti, additivi, zuccheri aggiunti o aromi artificiali. ProRemedy è facile da preparare: basta ricoprire di acqua bollente il contenuto della busta e lasciare riposare per qualche minuto finché non si raffredda. Il prodotto è distribuito in Italia da Veterinaria Tridentina.

NESSUNO GLI HA INSEGNATO AD ARRAMPICARSI MA LUI SA A QUALE ALTEZZA CI SI VEDE MEGLIO.

Alimentazione Naturale che rispetta il suo istinto



 **True Instinct**
NATURAL NUTRITION

Quando ti fidi dell'istinto del tuo gatto, ne favorisci il potenziale intellettuale e lo aiuti a crescere secondo natura. Ecco perché True Instinct ti propone una gamma di Alimentazione Naturale di elevata qualità, con Salmone, Pollo o Tacchino fresco come ingrediente principale e una selezione di frutta e verdura per una ottima forma fisica e una digestione eccellente.

True Instinct, un'alimentazione equilibrata e sana, senza conservanti, coloranti o aromi artificiali, basata su ingrediente naturali.

Scopri tutta la gamma di secco e umido su www.trueinstinct.com/it

LET THE CAT OUT OF THE BAG

Centennial pet shop accused of selling sick dogs to customers

Source: Thedenverchannel.com – May 21, 2018

Colorado is known to be a pet-friendly state. But one local shop is being accused of not so friendly practices. Denver7 viewers have complained about Perfect Pets in Centennial. Many claim Jens Larsen, the shop's owner, is selling sick dogs to the public. [...] In the last few years, the Colorado Department of Agriculture has cited Perfect Pets for mostly minor violations, like outdated prescriptions. The bigger problem is finding out where they are getting their dogs from. Citing privacy concerns, the USDA recently implemented regulations that keep some animal records confidential, preventing the public from easily seeing reports of mistreatment. [...]

Mars Petcare to buy European vet business AniCura

Source: Reuters – June 11, 2018

Mars Petcare is to buy European animal hospital operator AniCura, its second such deal this month, as the world's largest pet food maker expands its veterinary business amid a boom in pet-related spending. Mars said on Monday it was buying the Swedish company from private investment firms Nordic Capital, Fidelio and other minority shareholders. The deal is worth 1 billion to 2 billion euros (\$1.18 billion to \$2.36 billion), according to a source familiar with the matter. Mars did not disclose the price. The acquisition comes the week after Mars agreed to buy British veterinary services provider Linnaeus Group. It is the latest in a string of petcare deals by Mars and others looking to capitalize on consumers' increased spending on pets. [...]

Private Label Maxi Zoo lancia il food cotto al forno



Maxi Zoo continua a sviluppare e a implementare il suo piano legato alla private label e lancia Real Nature Crafted Choice. Questa nuova linea di alimenti secchi premium si caratterizza per il metodo di cottura al forno, un processo che favorisce la conservazione di tutte le sostanze nutritive e dei singoli componenti, come per esempio i semi di lino. La ricetta contiene il 25% di carne fresca ed è senza cereali e glutine. La linea Crafted Choice rappresenta un nuovo segmento della proposta a marchio Real Nature già disponibile nei punti vendita Maxi Zoo.

Inaugurazioni A Buccinasco (MI) Il più grande shop dell'Isola dei Tesori

L'Isola dei Tesori ha inaugurato oggi un nuovo punto vendita in via Lomellina 13 a Buccinasco, in provincia di Milano. Con una superficie di circa 1.100 mq, il negozio è il più grande della catena ed è stato realizzato con un nuovo format. Ampio spazio è dato all'accessoristica e ai servizi, quali la lavanderia, la possibilità di richiedere una consulenza veterinaria o di sottoscrivere un'assicurazione. Lo shop è il numero 168 in Italia per l'Isola dei Tesori, che entro la fine dell'anno ha previsto altre tre aperture. «Questa inaugurazione rappresenta una tappa importante: per la location molto importante, la superficie e i contenuti offerti» spiega Gianluca Rigato, capo catena l'Isola dei Tesori.



GUARDA L'INTERVISTA A GIANLUCA RIGATO, CAPO CATENA DELL'ISOLA DEI TESORI



Arcaplanet: in Svizzera il primo pet shop all'estero



Arcaplanet si prepara a inaugurare il suo primo pet shop all'estero. Sabato 26 maggio è prevista la festa per l'apertura di un nuovo negozio in Svizzera, a Morbio Inferiore, nel distretto di Mendrisio in Canton Ticino. «L'inaugurazione segna per noi un traguardo importante» ha dichiarato Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato. «Di fatto diamo il via alla nostra fase di internazionalizzazione e questo ci riempie di orgoglio e soddisfazione. Siamo pronti a servire la nuova clientela con tutto il patrimonio di esperienza che abbiamo arricchito anno dopo anno, da quando siamo nati oltre 20 anni fa». Il punto vendita si trova presso il Centro Shopping Serfontana in Viale Serfontana 20 ed è il 225° della catena. La superficie si estende per oltre 300 mq.



100% NATURA

Linea BIO con fitoestratti ed ingredienti di derivazione biologica certificati.
100% MADE IN ITALY



www.farmcompany.it



Follow us...

www.facebook.com/FarmCompanyBiella

Cresce il tricolore nella top 50 mondiale

Anche quest'anno Petfood Industry ha pubblicato la classifica delle principali aziende produttrici di pet food nel mondo. A Monge e Morando, che già comparivano nello speciale ranking di dodici mesi fa, si aggiungono quest'anno Almo Nature e Landini Giuntini.

Il pet food si conferma un fatto prevalentemente americano. Le prime otto aziende nel mondo sono infatti di origini statunitensi, come si evince dalla classifica pubblicata anche quest'anno dalla rivista Petfood Industry in cui sono presentate le top 50 realtà produttrici di alimenti per animali da compagnia nel mondo in ordine di fatturato nel 2017. Ai primi due posti del ranking mondiale si confermano Mars Petcare e Nestlé Purina PetCare, gli unici



La classifica è pubblicata ogni dalla rivista americana Pet Food Industry

due player con un fatturato a 11 cifre: rispettivamente 17,2 miliardi e 12,5 miliardi di dollari. Sull'ultimo gradino del podio si issa Hill's Pet Nutrition, che sorpassa J. M. Smucker. Dal Nord America provengono anche le rimanenti posizioni dalla cinque alla otto: nell'ordine si

trovano Blue Buffalo, Spectrum Brands / United Pet e Ainsworth Pet Nutrition. La prima società a sventolare una bandiera diversa è la giapponese Unicharm Corp, mentre in chiusura di top 10 si trova l'azienda numero uno Europa, la tedesca Deurer.

Ma c'è anche un po' d'Italia nel ranking, con qualche importante novità rispetto allo scorso anno. A partire dalla posizione di Monge, che con un fatturato di 226.000.000 dollari è in salita dalla posizione 35 alla 27. Morando si conferma alla 35, con vendite pari a 134.340.000 dollari, mentre in chiusura di classifica si inseriscono due new entry rispetto al 2016: Almo Nature e Landini Giuntini, che

Top aziende pet food nel mondo - 2017

POS.	VAR.	AZIENDE	FATTURATO 2017 IN DOLLARI	PAESE
1.	=	Mars Petcare Inc.	17.224.400.000	Stati Uniti
2.	=	Nestlé Purina PetCare	12.500.000.000	Stati Uniti
3.	+1	Hill's Pet Nutrition	2.292.000.000	Stati Uniti
4.	-1	J.M. Smucker	2.100.000.000	Stati Uniti
5.	=	Diamond Pet Foods	1.500.000.000	Stati Uniti
6.	=	Blue Buffalo	1.275.000.000	Stati Uniti
7.	=	Spectrum Brands / United Pet	801.120.000	Stati Uniti
8.	+6	Ainsworth Pet Nutrition	800.000.000	Stati Uniti
9.	-1	Unicharm Corp.	752.653.669	Giappone
10.	=	Deurer	721.100.000	Germania
27.	+8	Monge	226.000.000	Italia
38.	=	Morando	134.340.000	Italia
49.	n.e.	Almo Nature	92.183.404	Italia
50.	n.e.	Landini Giuntini	90.000.000	Italia

Top aziende pet food in Europa - 2017

POS.	VAR.	AZIENDE	FATTURATO 2017 IN DOLLARI	PAESE
1.	=	Deurer	721.100.000	Germania
2.	=	Heristo AG	700.000.000	Germania
3.	=	Agrolimen SA	532.660.815	Spagna
4.	=	C & D Foods	455.000.000	Irlanda
5.	2	Partner in Pet Food	326.299.800	Ungheria
6.	2	Neovia (ex InVivo NSA)	313.650.000	Francia
7.	-2	Affinity Petcare SA	305.271.000	Spagna
8.	-2	Vitakraft Pet Care GmbH & Co.	275.000.000	Germania
9.	n.e.	Versele-Laga NV	228.061.000	Belgio
10.	=	Monge	226.000.000	Italia
14.	-3	Morando	134.340.000	Italia
21.	=	Almo Nature	92.183.404	Italia
22.	-4	Landini Giuntini SPA	90.000.000	Italia
32.	n.e.	Effeffe	44.142.000	Italia

E Agras?

Fra le principali aziende italiane, rientra anche Agras Pet Foods, che però non è stata inserita nella classifica di Petfood Industry. L'azienda con sede a Genova rende noto che il suo fatturato nel 2017 è stato di 99.318.137 dollari, dato che la inserirebbe nella top 3 fra le aziende italiane.

con un turnover rispettivamente di oltre 92 milioni e di 90 milioni aumentano la rappresentanza tricolore fra i top player mondiali. Nella graduatoria che prende in considerazione solo le aziende europee, compare infine anche Effeffe, al 32 posto nel Vecchio Continente con un fatturato di 44.142.000 dollari.

Per maggiori informazioni:
www.petfoodindustry.com



Per il Benessere del tuo Migliore Amico

ALIMENTO OLISTICO



CON INGREDIENTI NATURALI E FUNZIONALI
AD ALTO VALORE BIOLOGICO

- Ingredienti naturali privi di antibiotici
- Totale assenza di sostanze nocive per la salute
- Ingredienti funzionali: fitoterapici con proprietà benefiche
- Nutraceutici: supplementi con specifico indirizzo nella nutrizione (probiotici)
- Conservanti naturali: tocoferoli
- No ogm
- Prodotti in Italia
- Cruelty free

NATURALI PER TRADIZIONE

I prodotti Eagle Dog rappresentano la sintesi di studi e ricerche sull'alimentazione per ottenere diete ad alto valore biologico che contengano principi nutritivi all'avanguardia con lo scopo di migliorare e allungare la vita dei nostri amici animali.

Gluten
Free

Grain
Free



Secco da 2 e 12 Kg, umido da 400 gr

Distribuito da: **Eagle srl** - Migliarino Pisano (PI)
Tel. 050 803275 - www.eagleitalia.it - e-mail eagleitalia@tin.it
Servizio clienti: servizioclienti@eagleitalia.it

Un nuovo stabilimento per l'umido di Farmina

Il 13 maggio è stata inaugurata ufficialmente la sede produttiva in Serbia che ha permesso all'azienda di fare il suo ingresso nel segmento wet food con tre gamme. Si completa così un progetto di sviluppo supportato da investimenti per 10 milioni di euro.



Il taglio del nastro del nuovo stabilimento che ha una superficie di 8.000 mq e conta su un laboratorio analitico di 300 mq

Lo scorso 13 maggio il progetto industriale di Farmina Pet Foods ha raggiunto un grande risultato. In quella data è stato infatti inaugurato

ufficialmente nella cittadina serba di Indjija (a 50 km da Belgrado) il nuovo stabilimento per la produzione di alimenti umidi. Si è trattato quindi di un evento di straordinaria importanza nella storia di Farmina, e tale importanza è stata sottolineata anche dalla presenza di 300 business partner provenienti da tutto il mondo: Brasile, Usa, Russia, India, Giappone, e dalla maggior parte dei paesi europei.

Il nuovissimo impianto, che sorge a pochi passi dal già esistente sito produttivo del secco, si sviluppa su un'area di oltre 30.000 mq. Lo stabilimento produttivo ha una superficie di 8.000 mq e conta anche un laboratorio analitico di 300 mq.

Con questa inaugurazione si chiude una fase importante del progetto di sviluppo avviato nel 2017, e con il quale erano stati stanziati investimenti di circa 10 milioni di euro per il potenziamento della produzione del secco e la costruzione ex novo dello stabilimento per la produzione di prodotti umidi.

Ed è proprio grazie a questo investimento che ora Farmina ha fatto il suo ingresso nel segmento umido dalla porta principale. Dalle nuove linee produttive usciranno infatti i prodotti di tre gamme: Natural&Delicious Wet Food, Vet Life Wet Food e Matisse.

La linea Natural&Delicious Wet Food comprende alimenti umidi completi con



LA SCHEDA

Sede: Indjija (a 50 km da Belgrado)

Superficie: oltre 30.000 mq

Superficie stabilimento produttivo: 8.000 mq

Superficie laboratorio analitico: 300 mq



UN IMPIANTO, TANTE INNOVAZIONI

Il nuovo impianto realizzato da Farmina in Serbia, si avvale di soluzioni tecnologiche innovative, sviluppate sulla base di un nuovo approccio all'alimentazione dei pet che si pone l'obiettivo di proporre soluzioni nutrizionali complete e di altissima qualità. Ecco alcune delle principali innovazioni.

INNOVAZIONI DI PROCESSO

-GARANZIA NELLA CATENA DEL FREDDO: la catena del freddo è garantita grazie ad un sistema integrato che preserva gli alimenti da sbalzi termici.

-NESSUNA POSSIBILITA' DI CONTAMINAZIONE: La separazione a compartimenti stagni delle varie fasi di lavorazione garantisce che non ci sia inquinamento tra la materia prima ed il prodotto finito.

INNOVAZIONI DI PRODOTTO

-INGREDIENTISTICA COSTANTE: Grazie ad una tecnologia innovativa che consente i ritmi di una produzione industriale ed un altissimo grado di affidabilità dell'alimento prodotto in termini di costanza nutrizionale ed analitica.

-COTTURA GENTILE: una lenta cottura a vapore permette una sterilizzazione efficiente ed un prodotto dalle qualità organolettiche uniche.

-RAW CANS: Gli alimenti N&D sono cotti una sola volta a vapore per preservare al meglio tutte le caratteristiche organolettiche e nutrizionali.

-BPA FREE: Farmina utilizza lattine senza BPA.

RISPETTO DELL'AMBIENTE

-LATTINE RICICLABILI: L'uso dell'alluminio consente di riciclare le lattine infinite volte.

-ETICHETTE ECO-FRIENDLY: prodotte con carta certificata FSC il che garantisce la tutela da deforestazione ambientale.

DALLA PRODUZIONE AL MERCATO

Ecco le tre gamme di prodotti umidi che verranno realizzati nei nuovi stabilimenti in Serbia.

NATURAL&DELICIOUS WET FOOD

Questa gamma è composta da quattro linee.

- **PRIME** L'originale linea grain free con patata e veri tagli di carne in pezzi (con proteine innovative);
- **PUMPKIN** La linea grain free con zucca e veri tagli di carne in pezzi (con proteine innovative);
- **OCEAN** La nuova linea grain free con pesci in tranci (merluzzo, salmone, aringa, spigola e trota);
- **QUINOA** La linea umida sviluppata in 7 differenti formule funzionali al benessere di cani e gatti con specifiche esigenze nutrizionali;

VET LIFE WET FOOD

Farmina Vet Life "Natural Diet" wet food è la linea dietetica che comprende dieci nuovi prodotti umidi scientificamente studiati per le esigenze nutrizionali di cani e gatti, e formulati con materie prime di alto valore nutrizionale non geneticamente modificate e senza cereali: il tutto cotto a vapore per garantire la permanenza delle ideali caratteristiche nutrizionali.

MATISSE

La linea Matisse, dedicata al gatto, si avvale di formulazioni complete, e quindi in grado di fornire tutti i nutrienti necessari senza ulteriori integrazioni. Le ricette comprendono diverse varietà tra cui vitello, manzo, pollo, agnello, coniglio, salmone, merluzzo e sardine.



ingredienti naturali realizzati secondo la filosofia nutrizionale Farmina. La gamma si sviluppa in quattro linee (Prime, Pumpkin, Ocean e Quinoa) e ne fanno parte tante ricette per cani e gatti con veri tagli di carne, pesce in tranci, uova, patata e frutta

in pezzi a vista d'occhio. La gamma Vet Life Wet Food è la linea dietetica di alimenti umidi completi prodotta con ottime materie prime naturali cucinate con una lenta cottura ed omogeneizzate. Infine Matisse è la linea per gatto realizza-

ta con alimenti completi declinati in otto ricette con differenti proteine di carne o pesce. La nuova offerta umida si affianca alle sei linee di prodotti secchi già presenti nel catalogo di Farmina per cani e gatti. 



ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL

#ForPets

for
BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH

6.5 → 9.5/2019
BOLOGNA FIERE

18° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it



Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



Servizio, assortimento e innovazione

Puntando su una distribuzione di circa 26.000 referenze tra pet food e accessori per ogni esigenza e fascia di prezzo, oltre che su una collaborazione attiva con negozianti e aziende fornitrici, da 13 anni Ciam registra una crescita in doppia cifra. Chiuso il 2017 a quota 67 milioni, l'azienda per il 2018 punta su nuovi brand importati in esclusiva per l'Italia e su una nuova divisione di ricerca e sviluppo.

di Davide **Corrocher**

Con oltre 50 anni di storia alle spalle, Ciam è una delle aziende più longeve del mercato pet italiano. Inizialmente avviata nel campo della distribuzione di farmaci veterinari per le regioni Marche e Abruzzo, l'attività è evoluta negli anni fino a diventare uno dei punti di riferimento in tutta la Penisola per numerose categorie di prodotto, dal food all'accessoristica e all'igiene di cani, gatti, roditori, rettili, pesci, uccelli e cavalli. Con un fatturato di 67 milioni nel 2017, Ciam è tra i primi posti fra i distributori leader nel mercato pet in Italia. L'ampiezza dell'assortimento è uno dei punti di forza dell'azienda, che oggi vanta un catalogo di circa 26.000 referenze che spaziano fra tutte le fasce di prezzo e numerose marche fra le più note, quali Purina, Monge, Sanypet, Exclusion, Hill's, Farmina, Bayer, Zoetis, MSD, Novartis, Camon e Ferplast. Fanno parte dell'offerta anche alcuni articoli che si inseriscono fra i trend più recenti del settore, quali ad esempio l'alimentazione barf, le lettiere ecologiche o gli shampoo con formulazioni naturali. Nel portfolio di Ciam si trovano anche alcuni prodotti distribuiti in esclusiva per l'Italia, come la linea barf a marchio Dr. Clauder's o gli snack a base di semi di canapa True Leaf, una delle novità su cui l'azienda quest'anno punterà maggiormente. «Il nostro modello di business punta a offrire ai clienti un listino prezzi ampio ed eterogeneo al fine di poter coprire tutti i segmenti di prodotti per animali da compagnia, dagli articoli specializzati come farmaci, attrezzatura e nutraceutici, all'alimentazione dry e wet, fino all'accessoristica» spiega il presidente Giuliano Tosti. Sempre in quest'ottica, dal 2012 è inoltre attivo il negozio online, concepito come uno strumento di analisi e indagine del



Giuliano Tosti, presidente di Ciam Srl



LA SCHEDA



CIAM SRL

Sede: Via Piemonte 4 - 63100 Ascoli Piceno

Telefono: 0736.250484

Sito internet: www.ciam.eu

E-mail: ciam@ciamanimali.it

Anno di fondazione: 1967

Fatturato totale 2017: 67 milioni

Trend crescita fatturato 2017 vs 2016: +12,6%



mercato veterinario, oltre che un ulteriore servizio per mettere a disposizione della clientela un vastissimo catalogo in costante aggiornamento. «Sebbene la realtà del web sia nota agli analisti di mercato, siamo convinti che nel nostro settore sia fondamentale l'assistenza commerciale data dalla professionalità dei proprietari e operatori di pet shop». Ed è proprio questa la chiave individuata dall'azienda per affrontare una situazione in cui il ruolo del distributore incontra alcune difficoltà a causa soprattutto del fenomeno della concentrazione e della pressione sui margini: puntare su servizio e supporto attivo ai negozianti, come spiega lo stesso Giuliano Tosti.

In che modo i distributori possono essere protagonisti nel mercato?

«Non si può negare che in questo momento anche il nostro settore subisca una notevole pressione sulle marginalità. Riteniamo però che si possa trovare una soluzione a questa difficoltà puntando su servizi e su una partnership attiva con i negozianti. Cerchiamo di comprendere quali sono le principali esigenze dei nostri clienti per offrire loro quello di cui hanno bisogno per essere competitivi sul mercato».

Può farci qualche esempio?

«Un esempio è la consegna in 24 ore. Spesso capita che un negoziante abbia necessità di ricevere la merce urgentemente. Se ci viene ordinato un articolo in serata, ad esempio, riusciamo a recapitarlo entro il mattino successivo. Questo è uno dei servizi più apprezzati fra quelli che offriamo: per i nostri clienti è più importante di qualche sconto.

I PRODOTTI TOP



BARF CIAM-DR. CLAUDER'S

Dal 2015 Ciam ha avviato una collaborazione con Dr. Clauder's per lo sviluppo e la distribuzione in esclusiva per l'Italia di alimenti barf. I prodotti della linea Barf Ciam-Dr. Clauder's sono ispirati all'alimentazione che gli animali avrebbero in natura. Le referenze che compongono la gamma sono formulate secondo i principi della dieta barf: biologically appropriate right feed.

TRUE LEAF

Fondata nel 2015, True Leaf è un'azienda che commercializza prodotti per animali da compagnia a base di semi di canapa. Fa parte dell'offerta del marchio una linea di nutraceutici per cane True Hemp. Ciam distribuisce in esclusiva per l'Italia gli snack destinati al supporto cognitivo, al sistema articolare e al benessere della cute.



trueleafpet™
RETURN THE LOVE™



CHEMI-VIT

Dal 1972, Chemi-Vit sviluppa e produce alimenti e prodotti per piccoli animali da compagnia, mirando sempre ai più alti standard qualitativi, che si basano su un continuo lavoro di ricerca e sull'utilizzo di metodologie tecnologicamente avanzate per creare prodotti in grado di soddisfare e prevenire le più diversificate aspettative di innovazione, sia sul piano contenutistico sia su quello estetico e funzionale.



Uno dei servizi più apprezzati è la consegna in 24 ore: «Se ci viene ordinato un articolo in serata, riusciamo a recapitarlo entro il mattino successivo» dichiara Giuliano Tosti.

Inoltre abbiamo un magazzino da 13.000 mq e una grande disponibilità di food e accessori, per ogni necessità, tipologia e fascia di prezzo. Viviamo in un momento in cui l'offerta di prodotto è in continua evoluzione e la cultura dei proprietari di animali sta diventando molto specifica. Per noi è indispensabile poter fornire ai retailer un listino molto ampio, perché possano rispondere a ogni esigenza e richiesta da parte del pubblico finale. Questi sono solo alcuni dei pilastri su cui fondiamo la nostra identità e i risultati dimostrano che siamo sulla strada giusta. In 50 anni di storia, Ciam ha vissuto le varie fasi del settore pet italiano: negli ultimi 15 anni in particolare abbiamo registrato una crescita media del fatturato pari a +13%.

In quali canali sono presenti i vostri prodotti?

«Oggi serviamo 1.800 tra pet shop e garden center in Italia. In aggiunta siamo presenti anche in altri canali, come farmacie, parafarmacie, ambulatori veterinari e cliniche ed allevamenti. A tutti offriamo lo stesso servizio con consegna entro 24 ore dall'ordine e consulenza professionale. Fra i nostri uffici abbiamo delle divisioni specifiche per settore: allevatori, farmacisti, grossisti, negozianti, veterinari. I pet shop rappresentano il principale canale a cui ci rivolgiamo».

Quali dei segmenti di prodotto che trattate generano la quota più alta delle vostre vendite?

«Il nucleo principale del nostro mercato è costituito dall'alimentazione, che sviluppa circa il 27% del nostro fatturato. La seconda categoria merceologica più rilevante è rappresentata dagli antiparassitari, che hanno

una quota pari a circa il 23% delle vendite, divisa più o meno a metà fra articoli di libera vendita e prodotti da farmacia».

Quali sono i prodotti che considerate più strategici per il futuro?

«Crediamo molto nel potenziale dei nutraceutici, ovvero gli alimenti che favoriscono il benessere del pet in maniera naturale, e dei prodotti a base di feromoni, sostanze solitamente rilasciate da cani e gatti che aiutano l'animale a gestire situazioni di stress come il viaggio in auto o il cambiamento dell'ambiente domestico. I primi generano circa il 4,5% del nostro giro di affari, mentre i secondi arrivano all'8,5%, ma siamo convinti che in futuro avranno un impatto ancora maggiore sul mercato. Entrambe queste categorie di prodotto registrano già oggi una domanda in espansione perché sono un'alternativa alle soluzioni chimiche

e rispondono alla crescente esigenza di articoli per la cura e il benessere».

In futuro prevedete di espandere l'offerta anche ad altre categorie di prodotto?

«Vogliamo essere pronti a cogliere tutte le opportunità che il nostro settore offre. Poniamo un'attenzione particolare ai prodotti di nuova generazione e che portano innovazione al mercato. Proprio per questo siamo impegnati nella partecipazione attiva con i produttori per lo sviluppo di nuovi prodotti».

In che modo si realizza questa collaborazione con i produttori?

«Al termine di due anni di progettazione abbiamo aperto a inizio giugno la nostra nuova divisione interna chiamata Nutraceutical Interdisciplinary Laboratory (NIL). Con questo progetto operiamo al fianco dei nostri partner per l'ottimizzazione e l'innovazione del settore nutraceutico per studiare l'impatto di alcune sostanze sull'organismo degli animali. Ci serviamo, ad esempio, di uno speciale macchinario che simula l'apparato digerente del cane e che ci consente di valutare la risposta fisiologica, ad esempio sul microbioma. Siamo tra i primi ad applicare tale tecnologia al settore veterinario,



LE ATTIVITÀ NEL SOCIALE

A fianco della sua sede, Ciam ha realizzato un'area cani, che è stata messa a disposizione della comunità di Ascoli Piceno.

Ciam è attiva anche nel campo sociale, avendo realizzato un'area cani pubblica. Questo spazio è stato chiamato "Gioia Canis" si trova in Via Piemonte ad Ascoli Piceno, a fianco della sede aziendale.

Il parco è diviso in due aree, per i cani di taglia piccola e per quelli medio-grandi, per un totale di 5.600 mq. Ogni spazio è dotato di cestini per la raccolta delle deiezioni e posacenere, panchine per il comfort dei padroni, un ampio gazebo e un corridoio di siepi di alloro. «L'obiettivo di questo progetto è quello di far sentire i parchi come un luogo di condivisione, in cui sia bello far emergere collaborazione e cura degli spazi, rispetto e complicità» ha dichiarato Giuliano Tosti. «Crediamo sia fondamentale dedicare del tempo alla socializzazione per favorire una cultura che diffonda il benessere degli animali».



A fianco e sotto alcune immagini della sede e degli uffici di Ciam.

Nel portfolio dell'azienda si trovano anche alcuni prodotti distribuiti in esclusiva per l'Italia, come la linea barf a marchio Dr. Clauder's o gli snack a base di semi di canapa True Leaf

ma la struttura è innovativa anche per la funzione di ponte tra il mercato veterinario e il mondo accademico ».

Un altro dei vostri punti di forza è rappresentato dal web...

«Sì, circa 12 anni fa siamo stati tra i primi a lanciare uno shop online. Nel primo periodo abbiamo affrontato le difficoltà legate allo scetticismo sui pagamenti online che caratterizzava le prime fasi dell'e-commerce, difficoltà e diffidenza oggi del tutto superate anche grazie all'aumento della sicurezza. Gli ultimi dati di mercato evidenziano che oggi il 4,5% dei clienti pet acquista abitualmente online. Questi numeri, seppure in aumento, sono

accompagnati dalla tendenza a ricercare un rapporto diretto con il professionista, sia fra i canali di vendita tradizionali sia fra gli e-shopper abituarini. Anche per questo motivo la nostra attività di vendita online non si basa sull'aggressività di prezzo ma sull'ampiezza del listino. Inoltre il web ci aiuta a comprendere e indagare meglio le tendenze dei consumatori finali: per noi è diventato soprattutto uno strumento di indagine sul mercato».

Quali saranno le principali novità che presenterete sul mercato nel prossimo futuro?

«Abbiamo concluso la trattativa di distribuzione esclusiva della linea di snack funzionali a base di canapa dell'azienda canadese True Leaf, specializzata nella coltivazione e trasformazione della canapa, nonché nella realizzazione di nutraceutici sia per l'umana che per la veterinaria. Ma sono numerosi i progetti attivi che produrranno novità distribuite lungo l'intero arco dell'anno».

Con quali aspettative vi affacciate alla seconda metà dell'anno?

«Abbiamo chiuso il 2017 con un +12,6% sull'anno precedente e questo 2018 mostra tendenze migliori. Nei prossimi mesi saremo concentrati soprattutto sulla nuova divisione di ricerca e sviluppo, per collaborare con le aziende italiane e internazionali al fine di continuare a portare l'innovazione e l'ottimizzazione che il mercato pet richiede oggi».



In Gdo gli accessori rallentano

Nel 2017 in Gdo, i prodotti no food hanno registrato un calo del 2% nelle vendite a valore. L'unica categoria di prodotto che continua a registrare performance positive è quella dell'igiene, che arriva a sviluppare quasi un quinto del giro di affari.

Nel 2017 il mercato degli accessori per animali da compagnia ha subito una brusca frenata, registrando nel largo consumo un calo del 2% nelle vendite a valore. Secondo i dati pubblicati nel rapporto Assalco – Zoomark 2018, lo scorso anno i prodotti no food hanno sviluppato un giro di affari pari a 71,9 milioni di euro, rallentando sensibilmente le performance dei precedenti turnover. Basti pensare che dodici mesi prima il trend di crescita era stato del 6%. Fra i canali di vendita monitorati dal rapporto, le piccole superfici a libero servizio sono state le uniche a evidenziare un andamento positivo, pur continuando a sviluppare una quota minima. Fra supermercati e ipermercati, che si dividono la quasi totalità delle vendite, sono stati questi ultimi a perdere più terreno sul fronte dell'accessoristica. In questo contesto va però segnalato un segmento in controtendenza. Le prestazioni del segmento igiene si sono infatti confermate molto positive e ben al di sopra della media di mercato.

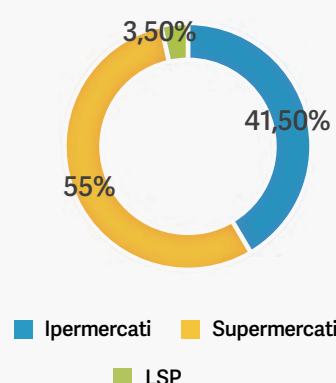
CATEGORIE DI PRODOTTO /

Come già accaduto negli scorsi anni, il segmento igiene rappresenta la punta di diamante del settore no food. Shampoo, spazzole, deodoranti e salviettine continuano a registrare vendite in crescita (+15% a valore rispetto al 2016), arrivando a sviluppare quasi un quinto del totale giro di affari per l'accessoristica. Fra gli altri segmenti di prodotto, rappresentati da masticativi, giochi, antiparassitari, sono questi ultimi invece ad aver riscontrato la flessione maggiore, anche se si confermano la categoria che genera la quota più alta di questo mercato.

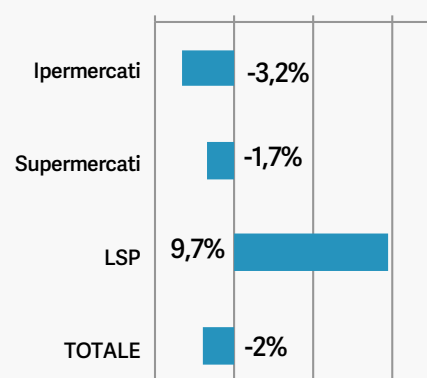
LETTIERE /

Le lettiere per gatto sono considerate a parte rispetto alle altre categorie merceologiche e da sole generano un fatturato pari quasi alla somma dei segmenti precedentemente menzionati. Nel ca-

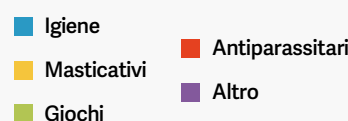
Peso vendite accessori in Gdo per canale nel 2017



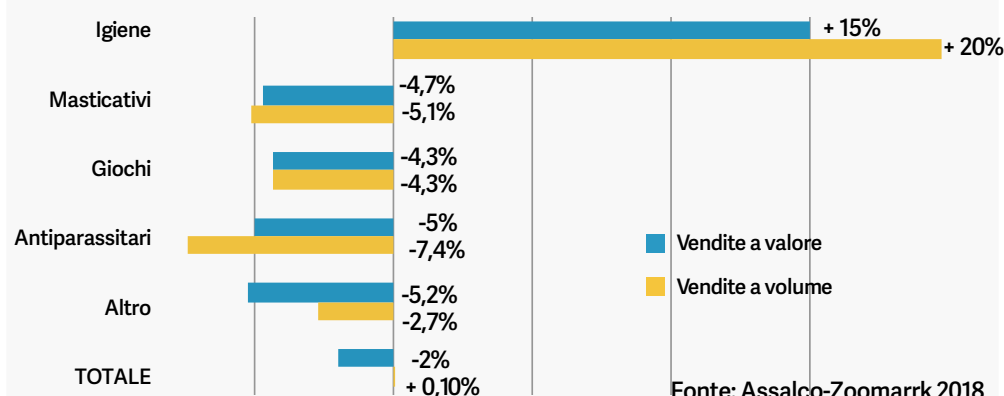
Trend vendite accessori in Gdo per canale nel 2017



Peso accessori in Gdo per categoria nel 2017



Trend accessori in Gdo per categoria nel 2017



Fonte: Assalco-Zoomark 2018

nale Gdo lo scorso anno questi articoli hanno sviluppato un giro di affari di oltre 68 milioni di euro. Anche in questo caso c'è stato un rallen-

tamento rispetto all'anno precedente, ma il trend di crescita a valore rimane a segno positivo +1%. Una lieve flessione si registra invece nei volumi: -0,4%.



Vitakraft®



RICHIEDI
IL CATALOGO
IN PDF!

info@vitakraft.it

ENJOY YOUR SUMMER

CATALOGO ESTATE 2018



Vitakraft®



Con l'arrivo della bella stagione Vitakraft propone una vasta gamma di giochi, accessori, prodotti per il comfort e il viaggio.

Per una estate insieme i nostri amici a quattro zampe!

Tenda indiana in tante fantasie, **bazooka** per divertirsi con il proprio cane e stimolare l'istinto di riporto, **tappetino refresh** per un fresco relax, **borraccia** da viaggio, **piscina** automontante per un bagno divertente e rinfrescante e tanti altri prodotti ancora!

Richiedi il catalogo «Enjoy your Summer» con le novità dell'estate!

Vitakraft Italia S.p.A. Tel. 075 965601 - info@vitakraft.it

**Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft**

Stay social!



L'Italia è sempre più pet friendly

Nella classifica delle città con la più alta percentuale di hotel che ammettono animali, le prime dieci mete turistiche italiane hanno una media superiore alle principali località europee. Per servizi a misura di pet, il nostro Paese è considerato al terzo posto nel Vecchio Continente.

Ogni anno in Italia sono circa 7 milioni gli animali che viaggiano in compagnia dei proprietari, richiedendo a enti e strutture turistiche di offrire soluzioni accoglienti e attrezzate. Le speciali dog beach, spiagge concepite per ospitare esclusivamente i cani con i pet parents o gli hotel che mettono a disposizione ciotole con croccantini o il soggiorno gratuito per il quattrozampe, sono solo alcuni esempi del turismo pet friendly che si sta diffondendo sempre di più anche nel nostro Paese, seguendo un trend che coinvolge tutti i principali mercati europei. Come si legge nel rapporto Assalco – Zoomark 2018, in base a una ricerca condotta dall'istituto di ricerca europeo Bilendi su un campione di circa 3.000 adulti in Europa, il 26% degli intervistati scegliere l'alloggio delle vacanze in base alla disponibilità ad accogliere animali domestici e il 42% considera gli amici a quattro zampe parte integrante della famiglia.

TURISMO IN EUROPA /

Il sito di viaggi Escape Here ha stilato una classifica degli otto Paesi più pet friendly d'Europa, in base a criteri quali l'accessibilità ai mezzi pubblici da parte dei pet, o la possibilità di entrare nei negozi e nei ristoranti. Al primo posto

c'è la Francia, al secondo la Germania, mentre al terzo si trova l'Italia. La maggior parte dei negozi, degli alberghi e dei ristoranti italiani infatti consente l'ingresso anche agli animali da compagnia. Il trasporto pubblico accoglie i pet spesso senza trasportino, talvolta è richiesta una museruola durante la corsa. In alcuni casi è prevista una tariffa per il pet, anche se

spesso con uno sconto del 50% o più.

Il motore di ricerca per viaggi Kayak, la scorsa estate ha stilato la top 10 delle destinazioni pet friendly in Europa e in Italia. Ne è emerso che le migliori dieci mete italiane hanno una percentuale di hotel che ammettono animali maggiore rispetto alle città europee.

RIVIERA ROMAGNOLA AL TOP /

Appartengono alla Riviera Romagnola le prime otto posizioni di questa speciale classifica. In particolare si distinguono Misano Adriatico e Bellaria, dove il 92% degli hotel è attrezzato per ospitare gli animali domestici. Chiudono la top 10 italiana Abano Terme e Alassio, le uniche località non appartenenti alla regione adriatica. A livello europeo, la maggior parte delle strutture che ospitano gli animali domestici sono in Francia e nell'Europa orientale. Infatti, tre sono le città francesi in classifica (Lione, Nizza, Cannes) e altrettante quelle di Paesi dell'Est Europa (Praga, Varsavia, Cracovia). A conquistare il primato assoluto è Lione, dove l'84% delle strutture ricettive accoglie cani e gatti; seguono Zurigo (82%) e Berlino (76%), rispettivamente al secondo e terzo posto.



La top 10 delle località turistiche pet-friendly in Europa e in Italia

IN EUROPA

1.	Lione (Francia)	84%
2.	Zurigo (Svizzera)	82%
3.	Berlino (Germania)	76%
4.	Vienna (Austria)	75%
5.	Monaco (Germania)	75%
6.	Praga (Rep. Ceca)	74%
7.	Varsavia (Polonia)	71%
8.	Nizza (Francia)	71%
9.	Cannes (Francia)	69%
10.	Cracovia (Polonia)	69%

IN ITALIA

1.	Misano Adriatico	92%
2.	Bellaria	92%
3.	Riccione	89%
4.	Cattolica	89%
5.	Cesenatico	87%
6.	Rimini	87%
7.	Milano Marittima	85%
8.	Cervia	85%
9.	Abano Terme	84%
10.	Alassio	83%

Fonte: Elaborazione su dati Kayak

ANIMALI ANCHE AL LAVORO

In Italia continuano ad aumentare le strutture lavorative che consentono ai dipendenti di portare il pet in ufficio, per migliorare le performance e rendere l'ambiente più rilassato.

Il rapporto Assalco – Zoomark non si limita a sottolineare come il turismo italiano sia sempre più pet friendly. Uno dei temi più attuali oggi è infatti anche quello legato alle politiche dei posti di lavoro che permettono ai dipendenti di portare l'animale in ufficio. Uno studio ha dimostrato che la presenza di cani al lavoro comporta un calo dello stress nei proprietari. In Italia continuano ad aumentare le strutture lavorative che consentono questa pratica. Ad esempio, a Genova ai dipendenti dell'ufficio cultura è consentito di portare l'animale, all'interno del Palazzo Ducale durante l'orario di lavoro. Alcune grandi imprese sono arrivate a concedere ai dipendenti fino a due settimane di congedo se adottano un cucciolo, congedi pagati nel caso di decesso del pet, e ore libere per gli appuntamenti dal veterinario. Da diversi sondaggi è emerso che i dipendenti sono contenti di avere questa possibilità e ritengono che avere vicino il l'animale domestico migliori le performance lavorative perché rende l'atmosfera più rilassata e porta allegria.

Nuova Pettorina Hanatomika. Pratikamente Innovativa.

Un rivoluzionario accessorio
testato per essere indossato
in modo facile e veloce.
Dona comfort assoluto
senza tralasciare
eleganza e design.



dsstudiodesign.it



Interzoo 2018
Stand: 9-552

QUALITÀ ARTIGIANALE ★★★	COMFORT STUDIATO ★★★	VESTIBILITÀ PRATICA ★★★	MATERIALI ECOLOGICI ★★★	MATERIALI ANALLERGICI ★★★	SICUREZZA TESTATA ★★★	ORGOGGIO ITALIANO ★★★

SCOPRI TUTTI I PRODOTTI SU
PRATIKO-PET.COM

PratiKo è un marchio emergente, focalizzato sul mondo del cane, contraddistinto dalla realizzazione di accessori dedicati quali: pettorine, guinzagli, collari e da ultimo, muservole. Il prodotto leader è la pettorina, brevettata, e caratterizzata da un'agevole vestibilità. La particolare forma di chiusura e l'aggancio al guinzaglio, consentono a chi conduce, di effettuare le operazioni con estrema facilità e sicurezza. Tutto l'assortimento dei prodotti è stato studiato e testato per poter garantire il massimo della sicurezza e del comfort sia per l'amico a quattro zampe che per il suo padrone. La linea è realizzata artigianalmente in Italia, con materie prime selezionate esaminando i prodotti di più alta gamma reperibili sul mercato nazionale: tutti i tessuti utilizzati sono realizzati ad hoc in collaborazione con un team di ingegneri tecnici e sottoposto a rigorosi test di carico rottura, lacerazione, delaminazione del tessuto, abrasione, ottenendo così un materiale altamente tecnologico.

PRATIKO-PET, ACCESSORI PER CANI. Prodotti realizzati e distribuiti da GR-TECH SRL - Via Cal Trevisana, 6. 31044 Montebelluna (TV) - Italy - info@pratiko-pet.com



Foto: Camon

L'abbigliamento a una svolta

I consumi stanno evolvendo gradualmente superando la logica dell'acquisto stagionale, grazie anche alla crescita dei consumi per i capi sportivi e fashion. E sono in arrivo anche nuovi segmenti, come la cerimonia e il mare. Su questa spinta giacche e cappottini rappresentano sempre di più un'interessante opportunità per il retail, per differenziarsi rispetto alla concorrenza e per attirare la clientela all'interno del punto vendita. A patto di investire sulla completezza di assortimento e sul servizio.

Stagionalità, contesto geografico e tipologia di impiego. Sono queste le principali variabili che movimentano il mercato dell'abbigliamento per cani e lo rendono uno dei segmenti più dinamici e in evoluzione del settore pet. Cappottini, impermeabili, maglioni e abitini rappresentano una categoria di prodotto dai contorni non facilmente definibili. Da un'ampia panoramica si può tuttavia notare come le vendite stiano crescendo, anche se a piccoli passi. Stiamo parlando di una nicchia che sviluppa ancora una piccola quota del giro di affari di un negozio, anche se chi ha investito per dedicare spazio a un assortimento il più completo possibile e ben presentato sta raccogliendo risultati molto positivi. Inoltre nell'ultimo anno i comportamenti dei consumatori hanno iniziato a registrare un'interessante evoluzione, per cui l'acqui-

RECORD SI ISPIRA ALLA MODA DI MILANO



bu, giallo con osso blu e azzurro con cuore viola. Il modello fa parte della linea Fashion Milano di Record, che a partire da settembre sarà ampliata con altri modelli tra cappottini, impermeabili, maglioni, felpe e magliette. La gamma comprende anche una simpatica collezione dedicata al Natale.

Candy è il maglione che Record propone in tre differenti versioni stilistiche: rosso con decorazione a forma di zampa

PROTEZIONE E LIBERTÀ DI MOVIMENTO CON PRATIKO

Kappottina duo è un innovativo accessorio disegnato da Pratico. Il prodotto combina una pettorina regolabile in pvc ecologico e anallergico a un rivestimento di tessuto tecnico idrorepellente. L'accessorio protegge termicamente la zona toracica, favorendo al contempo libertà di movimento. Ideale per tutti i cani, dal chihuahua all'alano, il modello è disponibile in cinque colorazioni e impreziosito da una bordatura riflettente.



sto di questi articoli si sta progressivamente estendendo anche oltre i mesi invernali. A trainare questo cambiamento sono i modelli pensati appositamente per chi vuol fare vita attiva con l'animale da compagnia. Escursioni, campeggio, running o uscite in bicicletta in compagnia del cane stanno diventando uno dei trend più interessanti per il settore. Questo genere di attività richiede infatti l'utilizzo di attrezzatura specifica e generalmente molto tecnica. L'offerta di articoli per l'outdoor va dunque a intercettare un target di clientela ben preciso e composto da consumatori solitamente ben informati, e per questo motivo è destinata a diventare una categoria merceologica particolarmente strategica per il retail. Il mercato dell'abbigliamento è insomma a una svolta, anche se molto dipenderà da quali scelte faranno i canali di vendita per valorizzare questo genere di assortimento e per offrire un servizio completo capace di attirare la clientela all'interno del punto vendita.

COMPLETEZZA DI OFFERTA /

Ampiezza di gamma, per taglie, modelli e colorazioni, e qualità dell'esposizione sono i due principali driver della crescita delle vendite di questi prodotti. Fondamentale è individuare una selezione di brand che consenta ai retailer di soddisfare tutte le richieste possibili

LA PAROLA AL RETAIL

• Andrea Matteucci - "Da 0 a 4 zampe", Ravenna

«Nei mesi invernali, l'abbigliamento sviluppa una quota importante delle nostre vendite. Questo è dovuto soprattutto alla nostra scelta di valorizzare l'accessoristica. L'apparel offre una marginalità molto interessante ed è un segmento attrattivo per la clientela all'interno del negozio, che ha bisogno di far provare i prodotti al cane prima di acquistarli. Abbiamo un ampio assortimento, equamente diviso fra i modelli tecnici per la vita attiva e quelli fashion. Entrambe le categorie di prodotto hanno performance molto buone. I risultati positivi non ci sarebbero senza un investimento per dare la giusta importanza a questi articoli. Per rispondere alle esigenze di tutta la clientela è richiesta prima di tutto una completezza di taglie, per poter vestire ogni tipo di cane, dal bulldog francese al bassotto, passando per il chihuahua e il levriero».

• Giulia Stortini - "Cip & Ciop", Tuoro sul Trasimeno (PG)

«L'abbigliamento rimane una nicchia nel giro di affari del negozio, con un trend stabile nelle vendite. Il prezzo è generalmente la prima leva d'acquisto, anche se i consumatori si dimostrano abbastanza ricettivi al servizio. Per questo è fondamentale seguirli e dedicare tempo, per comprendere le esigenze del singolo e per spiegare le caratteristiche tecniche del modello più adatto. Fondamen-

tale è soprattutto la vestibilità, per questo nella selezione dei marchi ci affidiamo per primi a quelli con un'offerta molto ben segmentata per taglie. Anche l'esposizione ha un ruolo molto importante, noi abbiamo previsto uno spazio di diversi metri con scaffale e un espositore specifico per i modelli in promozione».

• Elisa Guidolin - "2G Pet Food Cortina", Cortina d'Ampezzo (BL)

«Il nostro negozio si trova in una località turistica, le vendite di abbigliamento subiscono una forte influenza a seconda del periodo dell'anno. Durante la stagione invernale la clientela è rappresentata principalmente da chi a Cortina ha la sua seconda casa, generalmente con un'alta disponibilità di spesa e che si concentra prevalentemente sui modelli fashion. La maggior parte è composta da proprietari di cani di piccolissima e piccola taglia. Fra i comportamenti di acquisto si evidenzia in particolare la ricerca di prodotti unici, ad esempio la preferenza per la piuma d'oca sul sintetico nel caso dei piumini o per le felpe imbottite con tessuti pregiati. Durante il periodo estivo, invece, abbiamo una prevalenza dei classici turisti occasionali. Questi richiedono soprattutto abbigliamento tecnico-sportivo, rispetto ai primi hanno spesso una minore disponibilità di spesa e di conseguenza sono più attenti al prezzo».

GREEN FISH

NESSUN TEST CLINICO
SUGLI ANIMALI

SENZA CONSERVANTI E
COLORANTI AGGIUNTI

DISPONIBILE ANCHE
IN FORMULA PUPPY

DIETA
DEL GIORNO:
BENESSERE

NUOVO LOOK
NUOVA RICETTA

ANCORA PIÙ
PESCE!



Erbe & Salute

MARPET s.r.l.
Via Don Sasselli D'Era, 12/A
Albaredo d'Adige (VR) - Italy

Tel. +39 045 6600134
info@marpet.it
www.marpet.it



di un proprietario di pet. Il numero di player dell'industria che trattano questa categoria di prodotto è in continua crescita. L'offerta dei principali produttori si differenzia generalmente per la vestibilità e per le fantasie. Alcuni puntano ad esempio su un catalogo di prodotti con una vasta scelta di taglie e, in alcuni casi, di modelli specifici per razza. Questo approccio è molto prezioso per poter rispondere alle esigenze di qualsiasi tipo di cane, dal bassotto, al chihuahua o al bulldog, che hanno corporature differenti e di conseguenza richiedono prodotti su misura. Altri marchi si caratterizzano per un'estesa selezione di colori, grafiche e soluzioni. In questo caso viene data priorità al gusto del proprietario dell'animale, fattore da non trascurare in quanto l'abbigliamento, soprattutto quello più casual e fashion risponde anche a una preferenza estetica da parte del consumatore. Per queste ragioni è molto importante individuare il giusto mix di fornitori con cui collaborare, in modo da riuscire a esaudire ogni possibile necessità.

RAPIDITÀ DI CONSEGNA /

Questo approccio richiede un importante investimento per riservare ampio spazio all'abbigliamento all'interno del negozio. Di conseguenza solo i negozianti che hanno dimostrato di credere nelle potenzialità di questa categoria di prodotto, valorizzandola adeguatamente, hanno raccolto risultati degni di nota. L'apparel è un segmento merceologico con caratteristiche particolari rispetto al food o ad altri accessori. Nell'alimentazione, ad esempio, in caso di una specifica richiesta o esigenza da parte di un consumatore, un negoziante può facilmente individuare un prodotto che soddisfi le necessità dell'animale anche con un assortimento di pet food contenuto, se questo è ben razionalizzato. Questo non accade nell'abbigliamento, per il quale è fondamentale avere a disposizione un assortimento completo di modelli e taglie, oltre

AVONTO (FERRIBIELLA): "VOGLIAMO VESTIRE TUTTI I CANI"

Genny Avonto, direttrice creativa di Ferribiella



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questa categoria di prodotto?

«Moda e necessità, solo due parole. Non è banale pensare che chi vive in una grande città e ha un cane di media-grossa taglia voglia evitare che si bagni durante la passeggiata. La nuova collezione Sauvage creata in collaborazione con Massimo Persichino è ispirata a moda, sport ed eleganza con innovazione e qualità senza tralasciare vestibilità e praticità».

Che tipo di consumatore è quello che cerca un prodotto di abbigliamento per il cane?

«Un inconfondibile stile Italiano e senso pratico rende la nostra collezione ricercata e amata da padroni e cani. Non voglio identificare in un soggetto generico il proprietario tipo anzi cerchiamo di dare una varietà di stile, colori e materiali per creare modelli ideali per cani sportivi, freddolosi, grandi, piccoli ma soprattutto coccolati».

Come stanno andando le vendite di questo segmento?

«Il mercato è in crescita e non più solo legato ai mesi invernali. I nostri impermeabili sono ricercati tutto l'anno. Ci aspettiamo grandi risultati dal nuovo modello Urban impermeabile con pettorina integrata. L'esigenza più comune è quella di proteggerli dalla pioggia senza tralasciare la sicurezza».

Quali sono i trend più interessanti nel segmento abbigliamento?

«Elementi di moda e trend dettati dai social stanno rientrando sempre più nelle nostre collezioni. Quest'anno abbiamo lanciato la t-shirt #DogInfluencer che ha avuto un successo incredibile ed è stata oggetto di eventi in collaborazione con grandi brand».

Quali progetti avete previsto per sostenere l'attività del retail?

«Abbiamo progettato e realizzato il primo espositore cappotti a ispirazione coloniale e con tutti i colori della Collezione Sauvage, per rendere inconfondibile il nostro stile anche nei punti vendita. Abbiamo ridisegnato il porta-cappottino perché non c'è mai una seconda possibilità di dare la prima impressione. Infine abbiamo appositamente scelto un formato inconsueto, direi quasi maxi per il nuovo catalogo cartaceo, una presentazione anche qui ricercata e unica».

VITAKRAFT FA IL PIENO DI COLORI



Vitakraft dedica le felpe Hashtag agli amanti delle passeggiate con il cane. Disponibili in tanti colori e stampe diverse, questi capi si caratterizzano per la vestibilità ottimale e per il design che coniuga uno stile giovane e alla moda.

CROCI GUARDA ALLE GRANDI FIRME DELLA MODA



Croci propone Street Dragon, un giubbotto imbottito con chiusura in velcro. Le forme e i colori sono ispirati alle recenti tendenze dei principali brand di moda, oltre che dai top trend diffusi sui social network e tra i fashion addicted.

FARM COMPANY PRESENTA IL PARKA SCAMOSCIATO

Tra i modelli più trendy della collezione Metropolitan autunno inverno 2018/2019 di Farm Company c'è il Parka scamosciato con fibbia in metallo. Proposto in due colorazioni classiche, grigio e cammello, il capo è dotato di dettagli e fodera interna in tessuto caldo e soffice, e di eleganti inserti in similpelle.





Con carne fresca



La provenienza e la composizione del cibo del vostro cane sono per voi importanti? Allora provate subito il cibo secco BELCANDO® Super Premium – made in Germany. La particolarità: le ricette contengono carne di muscolo fresca. Ciò è reso possibile dal processo BEWITAL Thermal-Mix unico al mondo nel suo genere. Per la lavorazione delle sostanze nutritive viene utilizzato quasi esclusivamente il vapore acqueo, ciò è paragonabile alla cottura a vapore della cucina salutare. Il vantaggio: vitamine ed altre sostanze naturali contenute negli ingredienti vengono mantenute. I vostri cani ne andranno ghiotti.



BELCANDO® - Gli ingredienti fanno la differenza

BEWITAL petfood

Bewital petfood GmbH & Co. KG • Industriestr. 10 • D-46354 Südlohn • Phone +49 2862 581-197 • www.belcando.it • info@belcando.de

che adeguatamente vario per stili e design. In secondo luogo, nell'eventualità in cui, per una richiesta particolare, si verifichi una situazione in cui un addetto alla vendita non sarà nella possibilità di individuare l'articolo che accontenti il gusto o il bisogno del consumatore, sarà fondamentale essere nella condizione di poter effettuare un ordine che venga esaudito nell'arco di pochi giorni. Per questa ragione, nella selezione dei marchi trattati è importante considerare anche l'efficienza della logistica di questi ultimi, privilegiando dove possibile quelli che offrono la consegna entro 24 o 48 ore. Tuttavia è bene sottolineare che è la prima impressione a far la differenza, ovvero quella data dall'esposizione, dal servizio e dall'offerta all'interno del pet shop.

TEMPO PREZIOSO /

Senza una presentazione in store di qualità, anche il servizio di consegna più celere risulterebbe inefficace. Un corner trascurato e povero di scelta, nella maggior parte dei casi porta il cliente a rivolgersi altrove per trovare quello che cerca. Uno dei principali rischi sarebbe quello di esporsi alla concorrenza dell'e-commerce, aspetto in qualche modo paradossale se si considera che la categoria abbigliamento, quando trattata correttamente, risulta particolarmente strategica per il retail fisico perché attrae i proprietari all'interno del punto vendita. È fondamentale che il pubblico, generalmente femminile nel caso dei modelli fashion e lifestyle, possa vedere e toccare con mano colori, tessuti e tipologie di prodotto. E altrettanto importante è dare la possibilità al pet di indossare il capo direttamente sul posto, magari allestendo un banco prova o addirittura un piccolo camerino. Occorre inoltre dedicare attenzione e cura nella spiegazione al consumatore delle caratteristiche di maglioncini, impermeabili e cappottini. L'apparel è un segmento fra quelli che richiedono agli addetti alla vendita più tempo a disposizione della clientela. Tempo ampiamente

CANAZZA (CAMON): "VALORIZZARE L'ESPERIENZA DI ACQUISTO"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Che tipo di consumatore è quello che cerca un prodotto di abbigliamento per il cane?

«Chi acquista un capo di abbigliamento è molto attento alle esigenze del cane ed è cosciente che anche gli animali che vivono la maggior parte del tempo in casa hanno bisogno di protezione dal freddo nei mesi invernali, oppure dalla pioggia o dal vento. Solitamente le razze per le quali oggi vi sono più richieste sono chihuahua, yorkshire, maltesi, barboncini ma anche bassotti, levrieri o labrador».

Quali sono i trend più interessanti nel segmento abbigliamento?

«I trend più interessanti che riscontriamo riguardano una tipologia di prodotto specifica, rappresentata dagli impermeabili tecnici, e un segmento, quello legato agli articoli made in Italy. Noi abbiamo deciso di investire in entrambi questi filoni. Sugli impermeabili abbiamo puntato su prodotti tecnici di alta qualità, concepiti per proteggere il cane dalle intemperie ma allo stesso tempo offrire libertà di movimento. Per il Made in Italy abbiamo ricercato prestigiosi filati e dato il via a una produzione interamente svolta all'interno dei nostri stabilimenti».

Quali sono le strategie più idonee per spingere il sell out?

«Oggi il cliente ha bisogno di trovare negozi con isole dedicate, dove la merce è esposta e dove è possibile provare il prodotto anche sul proprio cane perché l'esperienza di acquisto sia anch'essa emozionale. Ormai la vendita tradizionale con prodotti ammassati e poco visibili sugli scaffali è un modello superato».

Come evolverà il mercato in futuro?

«Il mercato di questi prodotti si dividerà principalmente fra due comportamenti di acquisto agli antipodi. Da una parte ci saranno consumatori sempre più attenti alla qualità del prodotto, alla ricerca del pezzo pregiato e di tendenza. Dall'altra ci sarà una maggiore ricerca del primo prezzo, anche a costo di sacrificare qualità e durata del prodotto. Per questo motivo i negozianti più evoluti che investiranno in questo segmento, valorizzando l'esposizione e dando la possibilità di provare i capi in negozio, riusciranno a crescere e ad affrontare la concorrenza del mercato online».

CLOEDOGS: LA FELPA CON MISTO LANA E ALPACA



Cloedogs ha creato una felpina con tasca marsupio e allacciatura sottopancia con pratici bottoni automatici. Proposto in due

modelli, a due o a quattro zampe, il capo è realizzato con un tessuto in felpa misto di lana, alpaca e altre fibre, per comfort e protezione dal freddo. Questo modello ha un design che offre praticità e comodità.

HURTTA: PROTEZIONE A 360 GRADI



La giacca Rain Blocker di Hurtta è completamente chiusa sul petto,

per proteggere il cane da acqua e sporco, ed è dotata di un secondo colletto che offre un'ulteriore protezione dalla pioggia. Il capo si chiude sul dorso con una zip decentrata sul lato, che rende la vestizione più semplice. Le rifiniture in materiale riflettente aumentano la visibilità anche in condizioni di scarsa luce. Il prodotto è distribuito da On Site.

UNITED PETS: TRA SPORT ED ESTETICA

La linea United Pets "Dress No Stress" si ispira al mondo dello sport combinando estetica e funzionalità. I capi che compongono questa gamma sono dedicati a sia chi ama uno stile casual e tradizionale sia a chi preferisce uno stile urban più moderno e giovanile.



FERRIBIELLA LANCIA IL CAPPOTTINO CON PETTORINA INTEGRATA



Il cappottino con pettorina integrata Urban di Ferribiella è dotato di strato esterno in materiale tecnico impermeabile e interno in mesh traspirante. La pettorina è in silicone resistente e igienico. Gli inserti catari-frangenti migliorano la visibilità in condizioni di scarsa luce. Il capo è disponibile in 3 colori e 12 taglie.

ripagato se si considera l'elevata marginalità di questi articoli e soprattutto se viene colto come occasione per stabilire un rapporto di fiducia tra negoziante e pet owner.

OLTRE LA STAGIONALITÀ /

Oggi molteplici fattori stanno contribuendo

INTERLANDI (CROCI): "DOMANDA FOCALIZZATA SULLA PICCOLA E MEDIA TAGLIA"

Ruggero Interlandi, sales & marketing manager di Croci



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per l'abbigliamento?

«La domanda si focalizza soprattutto per i cani di piccola e media taglia. I proprietari puntano a creare un guardaroba con una vasta selezione di capi che variano a seconda della stagione. Cane e uomo si rendono quindi più simili attraverso un abbigliamento che li omologa per condizione e stile».

Nelle vendite si registrano trend particolarmente degni di nota?

«Assistiamo a un nuovo concetto di vestire l'animale. Non ci si limita più a rispondere a un'esigenza di funzionalità, ma si vuole esprimere un'identità attraverso la creazione di uno stile personale, di un outfit completo che abbina capi leggeri come camicie ai cappottini fino ad arrivare a borse, guinzagli e collari».

Quali sono le strategie più adatte a spingere il sell out?

«L'abbigliamento per cani deve essere interpretato con le stesse logiche dell'abbigliamento umano per quanto riguarda l'esposizione e i relativi servizi offerti. Noi proponiamo un allestimento a scaffale con un'esposizione completa di modelli e taglie in modo da poter toccare e provare il capo al proprio cane direttamente sul punto vendita».

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«L'offerta continuerà a espandersi verso tutti i segmenti del mercato fino ad arrivare a quello del lusso».

Dogoteka word cloud includes: animali domestici, esperienza, veterinaria, principi attivi, selezione, Dogoteka, tecniche farmaceutiche, scoperte scientifiche, natura, conoscenza, ricerca, innovazione, Dogoteka.

Products shown: ProArtLeg®, LactoAdapt®, ProArtLeg® junior, ProArtLeg® maxy, CortiAdapt®, MultiAdapt®, Soft Pad Butter.

Dogoteka

VEMA petfood&care

all'evoluzione della categoria abbigliamento, che sta lentamente superando la logica della stagionalità. Il processo è ancora lungo e influenzato parzialmente dal contesto geografico in cui si trova un pet shop. Tuttavia è sempre più evidente che anche le mezze stagioni come l'autunno e la primavera stanno diventando momenti in cui si registra una domanda in crescita di prodotti con cui difendere il cane dalle intemperie e, aspetto non secondario, tenere lontano sporco. Da questo comportamento deriva in particolare l'aumento delle vendite di impermeabili, che sia in ambiente urbano sia durante le escursioni in natura, permettono di difendere il pelo dell'animale da pioggia e fango, richiedendo una minore frequenza di tolettatura. L'estensione delle vendite di apparel al di fuori del periodo invernale sta interessando anche i mesi estivi. Lo sviluppo del turismo pet friendly e dell'abitudine di praticare sport assieme al cane sta infatti contribuendo al successo dei modelli specifici per l'outdoor. Stiamo parlando di una delle tendenze più interessanti del settore, anche se ancora in fase emergente, tanto che viene trattata da un ridotto numero di marchi prevalentemente originari dei Paesi del Nord Europa. Ma è indubbio che questo segmento sia in espansione, tanto che alcuni negozianti hanno già iniziato a dargli lo stesso peso all'interno del negozio rispetto all'abbigliamento tradizionale.

L'AVANZATA DELL'OUTDOOR /

Per gli articoli sportivi si evidenzia una maggiore preparazione da parte del consumatore medio, rispetto a quelli di moda. Frequentemente il cliente è maschio, oltre che escursionista o runner abitudinario, già molto informato sui prodotti che utilizza per sé. Le abitudini di acquisto per l'apparel del cane sono di conseguenza molto simili all'umana, anche perché i prodotti per gli animali sono realizzati utilizzando le stesse tecnologie delle giacche e degli shell per gli uomini. Questi modelli sono molto tecnici e hanno un

TAVASCI (HURTTA): "CONSUMATORI SENSIBILI A QUALITÀ E PROTEZIONE"

Giancarlo Tavasci, proprietario di On Site S.r.l.u.



La vostra proposta è orientata prevalentemente all'abbigliamento per chi vuol fare vita attiva con il pet. Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questo genere di prodotto?

«Chi fa attività outdoor con il proprio cane è sempre più attento a esigenze specifiche e cerca prodotti di qualità che offrano sicurezza e protezione. Questi consumatori sono spesso sportivi, hanno idee piuttosto chiare, tendono a informarsi in anticipo e prediligono i capi realizzati con materiali innovativi, leggeri e confortevoli».

Quali fattori influiscono sull'andamento delle vendite di questi articoli?

«I proprietari italiani di cani, seguendo la tendenza che rileviamo in tutta Europa, praticano sempre più spesso attività outdoor con l'animale. È un'abitudine che viene sperimentata per tutto l'anno anche con condizioni ambientali e meteorologiche impegnative. Questi pet owner percepiscono la necessità di proteggere il cane così come proteggono loro stessi. Inoltre proteggendo il cane con un capo impermeabile di qualità, si riduce la necessità di lavare frequentemente il manto, diminuiscono i cattivi odori e si risparmia anche il divano».

Quali sono le strategie più idonee per spingere le vendite?

«Occorre cercare di realizzare aree all'interno dei negozi, offrendo soluzioni specifiche e personalizzate per ciascun cliente. Le metrature e le differenti disposizioni dei punti vendita non rendono questo compito semplice, ma è importante che il consumatore possa riconoscere facilmente l'offerta di un brand. Il nostro team offre una costante assistenza ai retailer oltre alla formazione iniziale di base. Le specifiche caratteristiche dei prodotti Hurttà vanno trasferite con chiarezza al rivenditore, il quale potrà fornire conferme a un consumatore dalle aspettative sempre più elevate».

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«L'abbigliamento tecnico per il cane avrà un peso ancor più importante nel canale specializzato e inizierà ad interessare anche la grande distribuzione per via della crescente richiesta anche in questo canale».

DA CAMON, LA GIACCA CON CAPPUCCIO STACCABILE



La Dog Coat Collection 2018-2019 di Camon è composta da 35 modelli. Fanno parte di questa offerta maglioni, tute, cappottini, impermeabili e giacche a vento. Tallinn è una giacca a vento imbottita, dotata di apertura per pettorina e di chiusura fasciante, impreziosita dalla zip di abbellimento sul cappuccio staccabile.

DA ZOLUX, IL PULLOVER ALLA MARINARA



Zolux presenta il pullover Marin, che si caratterizza per lo stile alla marinara. Il capo ha infatti un motivo a righe, classico e di tendenza allo stesso tempo. Il modello a dolcevita con bordi a costine è dotato di fessura per il guinzaglio e passa-zampe integrati ton sur ton. Il prodotto è disponibile in quattro taglie nei colori rosso e blu notte.

PUPAKIOTTI PENSA ANCHE ALL'ESTATE



Pupakiotti propone un simpatico cappottino estivo impermeabile, realizzato in cotone cerato con stampa a cuoricini. Il modello è dotato di pettorina integrata con cinturino in cuoio. Il cinturino è interscambiabile e permette graziosi abbinamenti. Il capo è perfetto per chihuahua, yorkshire, barboncini, maltese, spitz, in genere cani di piccola taglia con peso fino a 5 kg.

IT'S NERF
OR NOTHIN'!

NERF
DOG™

O Nerf... O niente!

Nerf Dog presenta una nuova ed ampia gamma di giochi acquatici per il vostro cane



Distribuito in esclusiva da:



ALPI SERVICE Srl Via dell'Artigianato, 5
12030 Faule (CN), Italia

tel: +39 011 975687 - +39 011 975941

info@alpiservice.com - www.alpiservice.com



posizionamento di prezzo superiore rispetto ai capi lifestyle. In futuro non è da escludere che si registri una diffusione ben più ampia, con soluzioni più economiche e una distribuzione anche nel largo consumo, anche se è ancora presto perché si verifichino questi sviluppi. Una delle caratteristiche peculiari dell'outdoor è rappresentata dalla maggiore concentrazione delle vendite sui pet di media e grossa taglia. Inoltre sul mercato si registra una minore scelta di colori e proposte grafiche, anche perché in questo caso l'estetica conta meno delle performance, della resistenza e della funzionalità.

TRA MODA E FUNZIONALITÀ /

A differenza delle soluzioni per l'outdoor, gli articoli per la città rispondono prevalentemente alla moda.

Alcune aziende produttrici hanno anche iniziato a proporre collezioni stagionali autunno / inverno, le quali vengono rinnovate di anno in anno come accade nell'abbigliamento per l'uomo. E, sempre seguendo i consumi umani, queste gamme sono ispirate nelle fantasie e nelle scelte colore dalle tendenze fashion del momento. La preferenza dei negozianti per i produttori italiani, motivata sia dal gusto estetico, sia dalla maggior facilità di rapporto con le aziende locali, si accompagna a una forte sensibilità da parte del pubblico finale verso i modelli made in Italy. L'offerta di questi articoli è ben segmentata nelle varie fasce di prezzo.

Non mancano, ad esempio, nella fascia super-premium i modelli con Swarovski o materiali pregiati, dedicati prevalentemente alla clientela alto spendente con una spiccata sensibilità per la moda, che veste capi e accessori firmati e cerca lo stesso tipo di prodotto anche per il quattrozampe. La concentrazione dei consumi nelle vendite di questi prodotti si registra tuttavia nell'offerta di posizionamento medio,

RIVOLTA (UNITED PETS): "INVESTIRE NELL'ESPOSIZIONE"

Cristina Rivolta, product development manager di United Pets



Quali sono i principali comportamenti di acquisto per l'abbigliamento per cani?

«I consumatori cercano prima di tutto la risposta a un bisogno: ad esempio si acquista un piumino o un maglione per proteggere il cane dal freddo, o un impermeabile per le giornate di pioggia. La seconda leva di acquisto è la funzionalità e solo successivamente si pensa all'estetica, che è principalmente uno sfizio del proprietario».

Quali sono i cani per cui c'è maggiore richiesta di abbigliamento?

«Oltre i cani di piccola taglia, c'è molta richiesta da parte dei proprietari di pet a pelo corto, come ad esempio i levrieri che hanno bisogno di maggiore protezione dal freddo. Inoltre riceviamo anche molte richieste per cani tipo golden retriever, il cui folto manto ha la tendenza a inzupparsi e sporcarsi notevolmente durante le brutte giornate».

Quali sono le strategie più idonee per spingere le vendite?

«Occorrerebbe investire sull'esposizione. In molti negozi ancora non sembra esserci la cura necessaria a esaltare questi prodotti, mentre invece un reparto specifico, con eventualmente dei manichini, aiuterebbe a spingere le vendite di questi articoli. Noi ad esempio abbiamo iniziato a collaborare con un'azienda produttrice di manichini che ha un importante background nel settore dell'abbigliamento umano e che ha sviluppato dei modelli specifici per cani. Si tratta di articoli molto curati esteticamente e funzionalmente, che valorizzano molto le nostre proposte per il dog apparel».

anche se va considerato che spesso all'acquisto di un capo viene abbinato quello di un bracciale, una borsa o una t-shirt per il proprietario, che richiami l'outfit dell'animale. L'evoluzione dei comportamenti di acquisto per questi capi sta portando inoltre a una sempre maggiore diffusione di proposte pensate per eventi e contesti particolari, quali compleanni, matrimoni, feste, o vita da spiaggia, senza dimenticare la ricorrenza del Natale, periodo durante il quale si rinnovano quasi completamente gli

assortimenti di maglioni e cappottini con motivi a tema.

Va segnalato comunque che anche all'interno del segmento dello urban apparel non mancano proposte per un pubblico più attento alla funzionalità e alle esigenze dell'animale da compagnia.

Per questi consumatori la vestibilità del capo sul pet è la priorità, anche se molto spesso segue la ricerca del miglior prezzo, che diventa la prima leva di acquisto.



INAMORADA ABBINA IL PIUMINO ALLA BORSA



L'accoppiata borsa-piumino Big Ben di Inamorada si caratterizza per un design

che consente un perfetto abbinamento. Il piumino è dotato di inserto in pelliccia bicolore e una fodera in ecopelliccia rasata, per offrire calore, impermeabilità e morbidezza. La borsa è disponibile in due misure, mentre il piumino è proposto dalla taglia 21 alla 80.

SWITCHDOG VESTE NELLE MEZZE STAGIONI



Switchdog propone Bullover, un pullover in neoprene e cotone sulla pelle, declinato nelle taglie dal

cucciolo all'adulto. Proposto nelle colorazioni arancio e nero, il capo è ideale in autunno e primavera. Prossimamente l'offerta del brand si amplierà con l'aggiunta di capi in cotone invernale nelle versioni camouflage e optical e con uno specialissimo modello ispirato al "chiodo".

FANTASIA PIED DE POULE PER CHARLOTTE'S DRESS

Charlotte's Dress propone Valerie, un elegante abito composto nella parte superiore da un jersey di viscosa e dotato di gonna a pieghe in tessuto dal perfetto stile Chanel. Il corpetto è impreziosito da un grazioso fiocco con pon-pon. Questo capo è proposto nella fantasia pied de poule.





RETRACTABLE LEASHES
MADE IN GERMANY

Trust me
... flexi is the best!

www.flexi.de/it



Quant'è ricco l'orto del pet food

Sempre più frequentemente l'industria tende a utilizzare piante aromatiche negli alimenti di cani e gatti, per il supporto terapeutico in caso di malattie o per il mantenimento del benessere dell'animale. Eppure, a fronte del notevole incremento dell'offerta, da parte del pubblico finale non si può ancora parlare di un vero e proprio acquisto consapevole.

Anche se da tempo mancano vere e proprie innovazioni di prodotto, il settore del pet food continua a evolvere, in particolare allineandosi sempre di più con i consumi umani. Lo conferma uno dei trend più vivaci degli ultimi anni, quello legato alla fitoterapia, ovvero all'utilizzo di piante ed estratti per il supporto terapeutico in caso di malattie

o per il mantenimento del benessere generale dell'animale. In questo filone tematico, che registra un costante ampliamento dell'offerta al consumatore finale, si inserisce quello più circoscritto che riguarda l'integrazione di crocchette, umidi e snack con erbe aromatiche. Queste ultime si differenziano per la presenza di particolari sostanze biochimiche

che conferiscono particolari odori e sapori. Ampiamente diffuse e ormai diventate di uso comune in cucina, le erbe aromatiche stanno diventando il valore aggiunto di numerosi prodotti alimentari per cani e gatti. Le aziende fornitrici stanno ampliando notevolmente il portfolio di referenze per questo target, seguendo la spinta al riposizionamento

dell'offerta verso la fascia superpremium e perseguendo la via tracciata dal trend del naturale. Eppure, a fronte di un considerevole incremento di questi articoli fra gli scaffali dei canali di vendita, da parte del pubblico finale non si può ancora parlare di un vero e proprio acquisto consapevole. Certo, esiste anche una parte di proprietari molto informati sulle caratteristiche dei mangimi e sugli effetti di determinati ingredienti, ma è una quota ancora piuttosto contenuta. Per la maggior parte dei casi invece l'acquisto di cibi con piante aromatiche nasce prevalentemente da curiosità e dal forte richiamo che gli ingredienti naturali esercitano oggi fra i pet owner. In questo contesto il ruolo che spetta al negoziante è di aiutare i consumatori a comprendere quali sono le proprietà di questi alimenti e le differenze fra una formulazione e l'altra, per favorire il superamento della logica dell'acquisto d'impulso.

FAVORIRE LA SPECIALIZZAZIONE / L'importanza del servizio di accompagnamento alla vendita per gli alimenti con piante aromatiche è da ricondurre al rischio per alcuni proprietari meno

SCHESIR: L'ALTERNATIVA VEGETALE PER COMBATTERE I RADICALI LIBERI

Schesir Vegetal Dry è un alimento completo e bilanciato formulato unicamente con ingredienti vegetali, senza conservanti e coloranti aggiunti. La speciale miscela di piante aromatiche con attività antiossidante sinergica, insieme al selenio e alle vitamine C, E e A, aiuta l'organismo a combattere i radicali liberi. Il prodotto è disponibile per cani di taglia piccola nel formato da 800 g e per le taglie media e grande nel sacco da 3 kg.



GIUNTINI: UN PASTO MEDITERRANEO

La base della linea ItalianWay di Giuntini è "La Ricetta della Vita", formula che si ispira alla dieta mediterranea. Questi cibi contengono uno speciale mix di ingredienti vegetali benefici per l'organismo. L'olio di rosmarino è un antiossidante naturale con proprietà digestive, mentre l'olio di origano ha un effetto di anti meteorismo con proprietà antisettiche. L'aglio in polvere infine è un vermifugo naturale.



informati si limitino a lasciarsi suggestionare dai packaging più creativi e graficamente accattivanti, con immagini di piante ed erbe dal forte richiamo in primo piano, senza però riuscire a

comprendere quando un prodotto è formulato per rispondere a una necessità specifica, ad esempio esercitare un'azione antinfiammatoria, depurativa o antiossidante, e soprattutto qual è il

Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti perfetto per pesci di piccole dimensioni



NUOVO

Granuli

Ø 0,3 - 1 mm

Pellets

Ø 0,75 - 0,9 mm
L 1,4 - 2 mm

Sticks

Ø 0,75 - 0,9 mm
L 1,5 - 2,5 mm

Crisp

Ø 1,7 - 2,5 mm



Complete food
for small tropical fish

livello di efficacia. Ed è proprio questo uno dei nodi fondamentali per una corretta informazione al consumatore finale e per non rischiare di portare a delusioni o fraintendimenti.

Oggi le piante officinali sono comunemente utilizzate in medicina, in erboristica, nel settore cosmetico e nell'industria alimentare per i principi attivi presenti nelle loro foglie, nei semi, nelle radici o nei fiori. Questa grande diffusione nel campo dei consumi umani favorisce senz'altro una maggiore conoscenza che in passato delle proprietà di alcune fra le piante più note. Ma sarebbe improprio credere che per queste ragioni il pubblico finale sia in grado di acquistare consapevolmente e in autonomia un prodotto che contiene questi ingredienti. Ad esempio, nella dieta mediterranea sono comunemente utilizzati origano, basilico o aglio, anche da parte di chi non è a conoscenza dei loro effetti sull'organismo. Questo non significa che, per una corretta ricezione del pet food con piante aromatiche da parte dei consumatori, un negoziante sia tenuto a spiegare a ciascun cliente che l'efficacia di questi elementi officinali sia dovuta alla presenza di sostanze bioattive quali flavonoidi, oli essenziali, alcaloidi e polifenoli che, seppur contenuti in piccole quantità, hanno un'alta efficacia sia per scopi terapeutici sia preventivi. L'importanza di questo genere di mangimi per il retailer specializzato non dipende dal fatto che gli addetti alla vendita siano in grado, all'occasione, di vestire i panni dell'erborista. Anche se non è un caso che questi articoli siano

FIORE (2G PET FOOD): "COMPORTAMENTI DI ACQUISTO IN LINEA CON I CONSUMI UMANI"

Federica Fiore, marketing manager 2G Pet Food



I consumatori sono sufficientemente informati sulle caratteristiche e le finalità dei prodotti con erbe aromatiche?

«Quello delle erbe aromatiche è un filone ancora in fase di formazione, il consumatore va affiancato perché riconosca la presenza e la funzionalità di questi ingredienti nel pet food per la salute del cane e comprenda la differenza fra le numerose proposte che il mercato mette a sua disposizione. Anche nella dieta umana, basilico, salvia e rosmarino vengono comunemente utilizzati per dare ulteriori benefici al cibo pur senza sapere quali sono le loro proprietà. Questo si riflette anche nei consumi di pet food».

In che modo andrebbe orientato il servizio di accompagnamento alla vendita?

«È importante far capire quale beneficio offre ogni ingrediente. Questi alimenti nascono in molti casi proprio partendo da un bisogno specifico a cui viene data una risposta attraverso la presenza di ingredienti naturali e che offrono reali benefici. Ad esempio, a chi cerca un alimento che agisca favorendo l'igiene orale si può suggerire un prodotto con erba salvia. Oppure a chi cerca un aiuto alla digestione si potrà indicare il rosmarino».

Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione o ritiene che l'offerta attualmente disponibile sia adeguata alla domanda di questi prodotti?

«L'offerta sugli scaffali dei negozi è senz'altro in crescita, ma ritengo che a far la differenza sia la centralità che viene data alle erbe aromatiche all'interno della lista degli ingredienti. È sempre l'etichetta che definisce la qualità di un prodotto. Ci sono molti cibi in cui basilico, prezzemolo, rosmarino o salvia sono uno fra tanti ingredienti e ce ne sono altri in cui le erbe aromatiche hanno una centralità nella ricetta. Sono queste ultime che offrono un plus reale all'animale ed è importante aiutare il proprietario a comprendere questo fatto».

Quale futuro avranno questi prodotti nel mercato del pet food?

«Continueranno senz'altro a crescere sugli scaffali e nelle vendite, sulla scorta della sempre maggiore richiesta di prodotti naturali».

MARPET DEPURA CON CARDO MARIANO, CARCIOFO E ROSMARINO



La presenza di pesce come unica fonte proteica e delle piante officinali con proprietà depurative rende Greenfish un alimento capace di rispondere

efficacemente a molteplici esigenze. Cardo mariano, carciofo e rosmarino sono inseriti dopo la cottura. La veste grafica del prodotto è stata recentemente rinnovata, per una maggiore riconoscibilità sugli scaffali. Greenfish è disponibile nei formati 1,5 kg e 7,5 kg per cani mini e medium size e 12 kg per le taglie medium e maxi.

MONGE STIMOLA LE DIFESE IMMUNITARIE



Le crocchette Monge Natural Superpremium Speciality Line Adult con anatra, riso e patate contengono estratto di carciofo, echinacea, origano e aglio, per stimolare le difese immunitarie e proteggere

il fegato. La L-Carnitina rafforza il sistema circolatorio e garantisce un peso ottimale. La formula è senza coloranti e conservanti artificiali ed è garantita Made in Italy, No OGM e No cruelty test.

MAORI PET PROPONE IL MASTICATIVO CALMANTE



BrucBool di Maori Pet è un prodotto 100% naturale e made in Italy. Si tratta di una radica ottenuta dalla raccolta ecosostenibile, bollitura e lavorazione di un'essenza arborea tipica del nostro Paese e serve per incanalare l'istinto masticatorio del cane, svolgendo un'azione calmante, e per la pulizia dei denti. Il prodotto non si scheggia ed è adatto a tutti i cani, soprattutto quelli col vizio di rosicchiare.



Pets
in the
city

MILANO

4 > 5 > 6 ottobre 2019

STAY TUNED

sempre più spesso reperibili da parte dei proprietari di animali da compagnia anche nelle farmacie. In realtà il cibo fitoterapico ha un alto potenziale di vendita anche all'interno di pet shop e catene proprio perché favorisce la specializzazione. Prima di tutto perché l'ampia offerta dell'industria per questo genere di prodotti mette a disposizione del canale la possibilità di selezionare referenze particolari che hanno un forte richiamo verso il pubblico finale, marchi di nicchia ad alto valore aggiunto e formulazioni insolite con cui differenziare l'assortimento rispetto ai competitor, in particolare dei siti di vendita online.

UN SEGNALE DI NATURALITÀ /

In secondo luogo, il pet food con erbe aromatiche può diventare una preziosa leva per facilitare il rapporto diretto fra negoziante e consumatore. A patto però, come si anticipava, di fornire ai proprietari la conoscenza degli elementi fondamentali per una scelta consapevole di questi articoli. È fondamentale informare adeguatamente il pubblico finale, spiegando ad esempio che uno dei principali plus offerti dalle erbe aromatiche è rappresentato dal fatto che queste sono un elemento prezioso per i mangimi naturali, che per essere tali non devono contenere, fra gli altri, antiossidanti e conservanti artificiali. Ecco perché fra gli ingredienti più diffusi per sostituire le sostanze di derivazione chimica si trova un'erba aromatica come il rosmarino, le cui proprietà favoriscono

RAVAGNAN (MARPET): "PIÙ FACILE LA FIDELIZZAZIONE"

Valentina Ravagnan, direttore tecnico di Marpet



Quali sono gli strumenti di comunicazione più efficaci per favorire una maggiore comprensione da parte dei consumatori delle caratteristiche dei prodotti che contengono erbe aromatiche?

«Il packaging è lo strumento fondamentale per spiegare il contenuto di questi prodotti. Il richiamo alla presenza di erbe e alla naturalità degli ingredienti attraverso le immagini è molto importante per una comunicazione immediata del plus offerto da questi articoli. Un ruolo importante è rivestito anche dall'etichetta, attraverso la cui lettura è possibile conoscere le caratteristiche di ogni formulazione e l'importanza che viene data, in questo caso specifico, alle erbe aromatiche».

I consumatori conoscono le caratteristiche e le finalità dei prodotti con erbe aromatiche?

«Il panorama è abbastanza variegato. C'è una parte considerevole di consumatori che sono prevalentemente attirati dal disegno o dalla foto di piante ed elementi naturali. Ma c'è anche una parte di proprietari in costante aumento che è molto informata e che si aggiorna costantemente sugli effetti prodotti dagli ingredienti naturali e sulle novità che il mercato continua a proporre».

Evidenziate particolari comportamenti di acquisto?

«Anche in questo caso il contesto è vario. C'è chi acquista per impulso e c'è chi cerca un prodotto con uno scopo preciso per rispondere a un'esigenza specifica dell'animale. In entrambi i casi, spesso si giunge alla fidelizzazione verso un marchio. Questi articoli generano un alto grado di soddisfazione, motivo per cui frequentemente portano a una richiesta continuativa da parte dei proprietari che li provano».

Quale sarà l'ulteriore evoluzione di ingredienti nel pet food?

«Il mercato oggi vede già un ampio utilizzo di ingredienti come le erbe aromatiche, ma c'è ancora spazio per differenziarsi ulteriormente variando il tipo di pianta utilizzato. Proprio la differenziazione sarà la chiave dell'ulteriore sviluppo di questi prodotti: i negozianti sono alla costante ricerca di referenze e marchi poco diffusi e ad alto valore aggiunto con cui affrontare una competizione sempre più aggressiva in tutto il panorama distributivo italiano».

CANAGAN PENSA ANCHE AGLI SMALL DOG



Canagan Country Game è formulato con anatra, cervo e coniglio e prevede un elevato contenuto di vegetali ed erbe mediche, tra cui la calendula. Il prodotto è senza coloranti, aromi e conservanti

artificiali ed è disponibile anche in versione "Small breed" per razze piccole. Canagan è un marchio distribuito in Italia da Vema Petfood & Care.

2G PET FOOD: IL BISCOTTO CALMANTE E ANTINFIAMMATORIO



Con le loro proprietà antiossidanti e antivirali, i Basil Cookies di 2G Pet Food sono un fuoripasto naturale con un effetto calmante e rilassante. Gli oli contenuti nella fibra della foglia di basilico contribui-

scono ad alleviare gli effetti dell'artrite canina e sono curativi per le articolazioni. Quest'erba è anche un antinfiammatorio intestinale e favorisce la corretta attività dell'apparato urinario.

ACANA UTILIZZA PIANTE DAL CANADA



Tra gli ingredienti botanici selezionati da Acana, ci sono le erbe aromatiche come la curcuma, la radice di bardana, la lavanda e la radice di altea, che fungono da tonici e ricostituenti, rinforzando specifici organi e supportando la digestione. Inoltre, queste preziose erbe aiutano ad eliminare le tossine attraverso la stimolazione di alcuni processi fisiologici. Le piante utilizzate sono coltivate in Canada, senza OGM e pesticidi, raccolte a mano ed essiccate al sole da produttori locali.

la conservazione del prodotto. Insomma, prima ancora che in termini di effetti sulla salute e il benessere del cane o del gatto, l'importanza delle piante aromatiche utilizzate nel pet food va considerata per il fatto che queste rappresentano un segnale di riconoscimento della naturalità e, di conseguenza, dell'alta qualità di un prodotto.

AMPIA SCELTA /

Rispetto ad altri ingredienti di origine vegetale che oggi vengono comunemente utilizzati nel pet food, come ad esempio frutta e verdura, e che sono dosati in maniera tale da offrire soltanto un piccolo contributo di vitamine, minerali e fibre, le piante officinali hanno un'efficacia ben più misurabile. Anche una piccola quantità di queste erbe fornisce un importante apporto di principi attivi, motivo per cui gli ingredienti aromatici hanno registrato inizialmente un ampio utilizzo nella mangimistica dietetica. Oggi però anche nel pet food di mantenimento si trova un vasto assortimento di questo genere di referenze, che sono trattate dalla maggior parte delle aziende fornitrici. Questo perché basilico, rosmarino, salvia, menta, o tè,



Uno dei principali plus offerti dalle erbe aromatiche è rappresentato dal fatto che sostituiscono gli antiossidanti artificiali nei mangimi naturali

solo per citare alcuni esempi, se assunti quotidianamente nella dieta del cane o del gatto, esercitano un'azione antiossidante, oppure antinfiammatoria, tonica, rilassante, antifungina o digestiva, con-

tribuendo al suo benessere generale e a prevenire l'insorgenza di patologie. Per il negoziante l'opportunità di valorizzare questo genere di offerta dipende dalla capacità di far comprendere i plus che

Ha in testa solo quello!

Il mercato dell'acquariologia ha margini di vendita importanti e richiede poco spazio per partire.

Noi ti possiamo aiutare a farlo!

- Offerta completa
- Guadagni aggiuntivi
- Formazione professionale
- Supporto alla crescita
- Valore del Made in Italy

Contattaci a info@PRODAC.it e scopri come diversificare il tuo business!

WWW.PRODAC.IT
Tel.: 049.597.16.77

APRI UN CORNER DI ACQUARIOLOGIA NEL TUO PET SHOP!

+ DI 40 ANNI DI ESPERIENZA
prodotti esportati in 45 paesi



Providing Aquatic Solutions



la caratterizzano e di individuare la referenza più indicata per le esigenze del singolo individuo nei soggetti che, ad esempio, hanno terminato un trattamento dietetico e vogliono prevenire il ripresentarsi di un particolare disturbo.

IL FUTURO È ALTERNATIVO /

La presenza degli ingredienti officinali e aromatici nel pet food è destinata a crescere ulteriormente nei prossimi anni. In particolare cresceranno gli ingredienti insoliti e in grado di affrontare situazioni specifiche. E i consumi si orienteranno di conseguenza. Questi mangimi rappresentano infatti la risposta ideale all'esigenza da parte dell'industria di continuare a evolvere creando prodotti che soddisfino ogni tipo di esigenza. Il percorso intrapreso dal settore pet porta infatti gli sforzi delle aziende fornitrici a cercare soluzioni su misura per qualsiasi necessità alimentare di cani e gatti. La fitoterapia, in particolare, sarà sempre più rilevante anche per prevenire l'abuso di farmaci e parafarmaci. Il rischio incombente è infatti di portare gli animali domestici a non rispondere più efficacemente al trattamento medico con prodotti di sintesi. Il pet food piante officinali non sostituirà mai i farmaci ma, a oggi, rappresenta la principale proposta individuata dai produttori per limitare il loro utilizzo. 

LONGONI (MAORI PET): "CRESCE DOMANDA DI PRODOTTI ANCHE GRAIN FREE"

Giangiaco Longoni, titolare di Maori Pet



Quali sono i trend legati all'uso di erbe aromatiche nel pet food?

«C'è una sempre maggiore propensione all'utilizzo di piante officinali, erbe aromatiche, ma anche piccoli frutti e ortaggi. È un ritorno alle origini dell'alimentazione degli animali, che dalla natura hanno sempre ricavato tutti i nutrienti necessari ad una dieta bilanciata».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questa categoria di prodotto?

«C'è una particolare propensione verso articoli che, oltre a contenere erbe e piante, abbiano anche una formulazione grain free. I consu-

matori tendono a informarsi sempre più frequentemente sulle caratteristiche, le proprietà e le modalità di impiego dei diversi ingredienti naturali nell'alimentazione».

Il numero di brand che propone articoli di questo tipo è in costante crescita. C'è un rischio di saturazione o ritiene che l'offerta attualmente disponibile sia adeguata alla domanda di questi prodotti?

«Seguendo il trend degli altri Paesi, in cui la sensibilità per questo segmento di mercato è più alta, non credo che nel breve periodo ci sarà una saturazione. Più offerta c'è, più il consumatore ha la possibilità di individuare la qualità all'interno delle varie formulazioni».

La richiesta di alimenti per cani e gatti con erbe aromatiche è destinata a crescere ancora?

«Sì. Se il trend del pet food continuerà a essere simile a quello dell'alimentazione umana, la richiesta di prodotti naturali, che utilizzano materie prime di qualità, sarà sempre più alta. La crescita sarà spinta in parte anche dalla possibilità di utilizzo di questi articoli per il supporto al trattamento delle patologie più comuni. Per noi il segmento ha già un ruolo primario. In futuro andremo ad ampliare la varietà di piante ed erbe presenti nei nostri alimenti e a studiare formulazioni naturali che incidano positivamente sulla digeribilità e l'apporto nutritivo delle crocchette».

BUTCHER'S FA IL PIENO DI ERBE E VERDURE



Butcher's amplia la sua offerta inserendo nuove ricette con un'unica fonte proteica animale e prive di cereali, glutine, soia, aromi, coloranti o conservanti aggiunti. Ogni formulazione prevede l'utilizzo di erbe quali menta, prezzemolo, rosa canina (cinorrodo), e verdure, come broccoli, fagiolini e carote. Questi prodotti sono disponibili in lattina da 390 g o vaschetta da 150 g, a seconda della taglia del cane.

FORTHGLADE: SAPORI E PROFUMI DELLE BRUGHIERE DEL DEVON

Per i suoi alimenti umidi, Forthglade utilizza solo ingredienti naturali e attua metodi di cottura a vapore, per favorire digeribilità e appetibilità. Anatra, tacchino, pollo, salmone e agnello si uniscono a zucca, patate, verdura ed erbe aromatiche delle brughiere del Devon. Composti al 75% da proteine animali, grain free e senza additivi, questi prodotti sono distribuiti in Italia da Pet Village.



UN MIX DI TIMO ROSMARINO E ORIGANO CON CARNILOVE

La formula di Carnilove Adult Salmon è composta al 70% da ingredienti animali ed è priva di cereali e patate. Il salmone è una fonte proteica altamente digeribile adatta anche agli stomaci delicati, con spiccate proprietà anti-infiammatorie e ricca in acidi grassi insaturi omega 3. L'aggiunta di erbe aromatiche come timo, rosmarino e origano aumenta ulteriormente le proprietà antisettiche, antiossidanti e antinfiammatorie.





L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

La diarrea non è normale, nemmeno per loro.

Normalia® riduce i disturbi dell'assorbimento intestinale che causano diarrea e dolore nel **cane** e nel **gatto**.

Contiene **PEA-m***, una **sostanza naturale** amica dell'intestino che, assieme a specifici batteri lattici e agli elettroliti, **normalizza l'equilibrio** intestinale, potenziandone i **meccanismi fisiologici** di difesa.

Risultato: **intestino sano**, benessere per lui e **per tutta la famiglia!**

* Palmitoiletanolamide
micronizzata

Normalia® non è un farmaco veterinario,
ma un alimento dietetico complementare per cani e gatti.

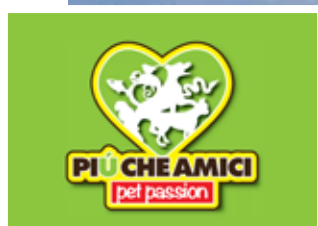


il tuo amore, la sua salute!

A Nord-ovest i pet shop fanno rete

Dal 2015, sette insegne operanti sul territorio piemontese e valdostano hanno dato vita a una collaborazione commerciale per implementare business e comunicazione. A breve, sarà inaugurato il sito web del progetto e per il futuro si pensa di allargare il numero delle imprese della rete.

di Raffaele **Castagna**



Sette diverse insegne e 18 punti vendita. Sono questi i numeri raggiunti nel giro di tre anni da "Più che Amici", la rete di imprese fondata nel 2015 dalla volontà condivisa, fra gestori di pet shop di Piemonte e Valle d'Aosta, di mettere assieme energie ed esperienze in ambito professionale per instaurare una virtuosa collaborazione. All'iniziale duo formato dalle catene Acquario Octopus di Aosta e dintorni e Dog Service di Cuneo si è aggiunto in breve tempo un terzo associato di Torino, Seven Pets, con i suoi punti vendita presenti nel capoluogo piemontese. Obiettivo comune è quello di riuscire ad accrescere le rispettive attività grazie a un aiuto reciproco che comprende l'attuazione di un programma condiviso e descritto nel

contratto di rete nonché un utile scambio di informazioni.

UN BUSINESS CONDIVISO /

L'attività principale della rete di imprese "Più che Amici" è quella di tracciare una strategia comune per affrontare le nuove sfide imposte dal mercato del pet. Per contratto i negozi aderenti alla rete devono rispettare l'impegno di mantenere fra di loro il 75% di uniformità merceologica. Questa soluzione consente di coordinare e gestire congiuntamente moltissime attività, dalla promozione dei prodotti, alla produzione di depliant, fino alla trattativa con le aziende produttrici. «Il nostro obiettivo non è quello di uniformare completamente la vendita presso i nostri negozi, altri-

menti diventeremmo troppo simili a una catena» spiega Davide Pirota, titolare dei negozi Acquario Octopus e portavoce della rete. «Per garantire un minimo di rappresentanza e di potere nelle trattative con i produttori occorre presentarsi compatti e con interessi fortemente condivisi. A ogni modo ciascun gestore, oltre ad avere piena libertà di scelta per il 25% dei prodotti da esporre, è dalla rete stessa invitato a mantenere una propria individualità».

COMUNICAZIONE CAPILLARE /

Ma oltre ai vantaggi derivanti da un maggior potere contrattuale, la forza di una rete di imprese come "Più che Amici" risiede anche nella capacità di monitorare le novità del mercato. Rispetto ai consorzi o, soprattutto, alle catene, il cui reparto accessori è spesso frutto di contratti annuali con i produttori - il che fa sì che al cliente finale si presentino più o meno sempre gli stessi articoli - i negozi della rete godono di una maggior flessibilità nel seguire le tendenze, consultare i cataloghi e offrire alla clientela novità continue.

Tale condizione si riflette nel vivace lavoro di comunicazione che "Più che Amici" ha intrapreso nel corso dei suoi tre anni di attività. Grazie all'invio a migliaia di iscritti di newsletter mensili e di 150.000 volantini trimestrali promozionali e informativi contenenti informazioni e novità per la clientela, la rete riesce a coprire capillarmente la Val D'Aosta e le province di Torino e Cuneo.

A breve, a supporto dell'attività di comunicazione, verrà inaugurato il sito web di "Più che Amici" e, di conseguenza, anche ripensata interamente l'attività online.

I NEGOZI CHE PARTECIPANO AL PROGETTO "PIÙ CHE AMICI"

PROVINCIA
DI AOSTA

Acquario Octopus

AOSTA

Via Torino, 6
Tel. 0165.40323

CHARVENSOD

Fraz. Pont Suaz, 59
Tel. 0165.548939

PONT-SAINT-MARTIN

Via Cirocnvallazione, 3
Tel. 0165.765278PROVINCIA
DI CUNEO

Dog Service

CUNEO

P.zza Europa, 9
(Galleria San Carlo)
Tel. 0171.695001
Servizio ToelettaturaVia Giordanengo, 6/8
Tel. 0171.493366

BORGO SAN DALMAZZO

Via Po, 9
Tel. 0171.265228

SALUZZO

Via Spielberg, 104
Tel. 0175.218648
Servizio Toelettatura

VILLANOVA M.VI

Via Mondovi, 58
Tel. 0174.69962
Servizio ToelettaturaPROVINCIA
DI TORINO

Animalier

TORINO

P.zza Graf, 124/C
(Via Madama Cristina
angolo Via Canova)
Tel. 011.19703983C.so Tortona, 5/7
Tel. 011.8600259

Dog+

NICHELINO
Via Fenestrelle, 98
Tel. 011.6800001

Dolce Vita da cani

CARMAGNOLA

Via Chiffi, 19
Tel. 011.4720128
Servizio Toelettatura

TORINO

Via Guido Reni, 125
Tel. 011.7932257
Servizio Toelettatura

VINOVO

Via Stupinigi, 29
Tel. 011.4720128
Servizio ToelettaturaIl supermercato
degli animali

TORINO

V. Lanzo 15/V. Venaria, 18
Tel. 011.2263854

Zoomarket

RIVOLI

C.so Susa, 302
Tel. 011.9561229
Servizio Toelettatura

LEUMANN-COLLEGNO

C.so Francia, 336
Tel. 011.4151351

Oltre a questa novità per il futuro si pensa anche di allargare il numero delle imprese facenti parte della rete. «Abbiamo molte richieste in tal senso» dichiara Davide Pirotta, «ma per il momento stiamo ancora dedicando del tempo all'ottimizzazione delle nostre sinergie.

Mettere insieme sette commercianti con attività diverse, sebbene appartenenti allo stesso settore, e negozi in zone totalmente differenti è piuttosto complesso. Siamo ancora una struttura molto giovane, ma per il futuro non ci poniamo limiti».

CATENE & GRUPPI
PRECEDENTI PUNTATE

Giugno 2018: Walter's Pet Store

Maggio 2018: Arcaplanet

Aprile 2018: Julius

Marzo 2018: Gruppo Naturalandia

Genn./febb. 2018: Zoomiguana

Dicembre 2017: Robinson Pet Shop

Novembre 2017: Viridea

Ottobre 2017: Pet&Co.

Settembre 2017: Amici di Casa Coop

Giugno 2017: Zoo Megastore

Maggio 2017: Italtet

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Dicembre 2016: Croce Azzurra

Novembre 2016: Conad Pet Store

Luglio 2016: Maxi Zoo

MAORIPET
SNACK & CHEW

BrucBool®

Made in Italy

BrucBool è prodotto e distribuito da MaoriPet, azienda specializzata in mangimistica e snack naturali per cani e gatti. BrucBool è disponibile in cinque diversi formati (XS, S, M, L, XL) e non ha scadenza.

Maoripet - Via Galileo Galilei 209 - 2102 Ispra - VA - www.maoripet.com - info@maoripet.com

Royal Canin lancia l'allarme obesità

Oggi un cane o un gatto su due ha problemi di peso. Per informare i proprietari e sviluppare una risposta nutrizionale su misura, l'azienda ha lanciato una campagna multicanale che coinvolgerà negozianti e cliniche veterinarie.

Crescita cani e gatti con problemi di peso negli ultimi 10 anni



Fonte: Royal Canin

Royal Canin ha presentato una nuova campagna sul tema dell'obesità di cani e gatti. L'iniziativa è stata voluta per sensibilizzare i proprietari di animali da compagnia su un argomento di stretta attualità e per supportarli nel riconoscere il livello di salute del pet. «Il benessere di cani e gatti è un principio che in Royal Canin viviamo quotidianamente, per questo investiamo da anni su una sempre maggiore conoscenza e consapevolezza sull'argomento obesità che ha conseguenze molto negative sulla salute dei pet» spiega Brunella Marra, scientific communication e scientific affairs manager. «Questa campagna è nata a partire dalla conoscenza scientifica e dalla ricerca e ha l'obiettivo di sviluppare una risposta nutrizionale su misura».



Brunella Marra, scientific communication e scientific affairs manager: «Non sempre la ricompensa deve essere il cibo, molto spesso bastano piccole attenzioni come una spazzolatura, il gioco o una coccola»

UN PROBLEMA DIFFUSO /

Studi di settore evidenziano che circa un animale domestico su due è considerato obeso

o in sovrappeso. Negli ultimi dieci anni la popolazione di gatti con questo disturbo è aumentata del 169%, mentre fra i cani l'incremento è stato del 158%. Diversi fattori influiscono su questo fenomeno. Ad esempio, due pet owner su tre offre il cibo al pet finché non smette di chiederne. Molti proprietari ancora non sono in grado di riconoscere quando il quattrozampe ha superato una

soglia critica, altri temono che un programma di perdita di peso possa aumentare il senso di fame. Per favorire l'adozione di un percorso alimentare adeguato, Royal Canin realizzato materiale informativo su questo tema. «La prima fase di questa campagna prevede l'informazione medico-scientifica in tutte le strutture veterinarie del territorio nazionale» ha dichiarato Brunella Marra. «Successivamente abbiamo previsto una pianificazione sulle riviste di settore e su quelle specialistiche per la classe medico veterinaria, oltre alla distribuzione di materiali informativi anche nei principali punti vendita. Non mancheranno infine un'attivazione sul nostro sito, seminari informativi rivolti a proprietari, studenti di medicina veterinaria, medici veterinari e negozianti».

OBIETTIVO EDUCARE /

«I punti vendita, soprattutto quelli specializzati, avranno un ruolo fondamentale in una campagna che ha uno sfondo educativo così importante» prosegue Brunella Marra.

«Incoraggeremo la formazione del personale sulla problematica e su una corretta gestione nutrizionale. Nei punti vendita verranno creati materiali di comunicazione ad hoc che permettano una corretta collocazione a scaffale delle diverse soluzioni nutrizionali e il coinvolgimento del proprietario. Infine aiuteremo i medici veterinari a spiegare correttamente ai proprietari quale comportamento assumere con il cane o il gatto. Non sempre, ad esempio, le richieste insistenti dell'animale devono prevedere una ricompensa in cibo: molto più spesso bastano piccole attenzioni come una spazzolatura, il gioco o una coccola». Royal Canin propone in particolare un programma suddiviso in quattro fasi. La prima è pensata per incoraggiare il proprietario a valutare le condizioni fisiche del cane o del gatto. Con la seconda viene individuato il motivo della richiesta di pet food e si propongono nuove strategie di ricompensa. Il terzo step serve a educare i proprietari sul fatto che il peso forma contribuisce a una migliore qualità della vita. Infine vengono consigliati una nutrizione specifica per affrontare questo percorso, un piano regolare di esercizi e attività e la partecipazione a controlli periodici regolari. Al centro della nuova campagna c'è in particolare la gamma Satiety Veterinary Diet, formulata appositamente per favorire la perdita di peso contribuendo a gestire le richieste insistenti di cibo. Questi alimenti dietetici contengono semi di psyllium, che aiutano lo svuotamento gastrico e contribuiscono al senso di sazietà aiutando a regolare l'assorbimento intestinale dei principi nutritivi.



Satiety Veterinary Diet è la gamma formulata per favorire la perdita di peso contribuendo a gestire le richieste insistenti di cibo



Ipet protegge naturalmente la cute

Ideale per chi pratica attività sportiva e per i soggetti con sensibilità cutanea, la crema è realizzata con una formula ottenuta dalla selezione di proprietà ed elementi naturali in grado di mantenerne lucidità e consistenza.

Da Ipet, giovane marchio nato nel 2015, arriva un prodotto a base di elementi di origine vegetale per proteggere la cute del cane o del gatto. La pasta con ossido di zinco, pantenolo e vitamina E protegge e mantiene l'integrità della cute delicata dell'animale. Ideale per chi pratica attività sportiva e per i soggetti con sensibilità cutanea, la crema protegge il pelo e la cute del cane e del gatto con una soluzione dall'alto potere coprente, ottenuta dalla selezione di proprietà ed elementi naturali in grado di mantenerne lucidità e consistenza.

INGREDIENTI E PRINCIPI ATTIVI /

- Ossido di zinco: si distingue per suoi poteri antimicrobici, antinfiammatori e lenitivi, e crea una barriera in grado di proteggere la cute da ulteriori aggressioni. Grazie alle sue proprietà chimiche si lega alle proteine e ai lipidi cutanei, svolgendo un'azione batteriostatica. Presenta inoltre un'azione antiossidante, favorendo la crescita cellulare e la cicatrizzazione.
- Pantenolo (B5): Oltre alle note proprietà idratanti, il pantenolo è indicato per l'attività emolliente e lenitiva.
- Olio di riso: Oryza Sativa Bran Oil, sia per il contenuto di acidi grassi poliinsaturi che per la presenza di un'elevata frazione insaponificabile, possiede ottime proprietà emollienti e restitutive. In virtù della presenza del gamma orizanolo, l'olio di riso vanta attività protettiva nei confronti del foto-invecchiamento cutaneo.
- Olio di mandorle dolci: Utilizzato come emolliente - protettivo della cute, in preparati ad azione idratante, antipruriginosa e contro gli esiti di scottature. Grazie alla sua particolare composizione, l'olio di mandorle si integra molto bene con il film idrolipidico, ostacolando l'evaporazione dell'acqua cutanea e garantendo elasticità cutanea.
- Burro di Karité: Il burro di karité, estratto dai



semi, deve le sue proprietà grazie all'alta percentuale di agenti insaponificabili, tra cui acido linoleico, acido oleico, acido stearico, oltre che ad una grande quantità di vitamine tra cui vitamina E e "catechine", sostanze con forte potere antiossidante. Noto per le sue proprietà nutrienti, ammorbidenti, emollienti, antinfiammatorie e lenitive.

• Estratto di Calendula: ricavato dai fiori della Calendula officinalis, è ricco di triterpeni, flavonoidi, polisaccaridi, caroteni e tosteroli. Le spiccate proprietà lenitive sono da attribuire alla componente non saponificabile composta da flavonoidi e mucillagini. La capacità immunostimolante è invece riconducibile alla componente polisaccaridica. Per la presenza di caroteni, è indicata come protettivo contro

i danni causati dalle radiazioni solari.

• Vitamina E: ricavata dagli oli vegetali e dal germe di grano, protegge i tessuti dell'organismo dalle reazioni dannose impedendo l'azione dannosa dei radicali liberi sui fosfolipidi di membrana delle cellule cutanee.

CONSIGLI DI UTILIZZO /

Pulire accuratamente la zona di cute interessata, spalmare la crema e massaggiare delicatamente. Il prodotto può essere applicato a protezione di polpastrelli, zona interdigitale, orecchio esterno. Applicare anche 2/3 volte al giorno.

All'interno del sito www.ipetitalia.it tutti i prodotti e le schede facilmente consultabili

ANNO III - N°9 - 12 MARZO 2018
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTOREPÉT
B2B
weeklyAccesso riservato ai soli visitatori
professionali provvisti di legittimazione

NEWS DAL 5 AL 9 MARZO 2018

**Arcaplanet lancia il marchio di food superpremium ancestrale Virtus**

08/03. Sono in vendita in esclusiva da Arcaplanet i prodotti di pet food della nuova linea Virtus - Super Premium Ingredients... [Leggi di più](#)

**Ad aprile, Carmagnola (TO) ospiterà lo spin off di Attutacoda**

PRIMOPIANO. Sarà il Parco Comunale di Cascina Vigna, a Carmagnola in provincia di Torino, a ospitare lo spin off di Attutacoda... [Leggi di più](#)

**"Amici di casa Coop" apre un pet shop a Correggio (RE)**

09/03. Sabato 10 marzo, Coop Alleanza 3.0 ha inaugurato a Correggio, in provincia di Reggio Emilia, un nuovo shop "Amici di casa Coop".... [Leggi di più](#)

**Si chiude MilanoVetExpo, appuntamento tra due anni con la 2° edizione**

08/03. A pochi giorni dall'apertura del salone, erano già 3.244 i pre-accrediti online alla prima edizione di MilanoVetExpo... [Leggi di più](#)

**Croci lancia la sua collezione di abbigliamento FW 2018-19**

07/03. Croci ha presentato la sua nuova collezione apparel per la stagione autunno inverno 2018-19. I capi che compongono... [Leggi di più](#)

**Purina main sponsor di MilanoVetExpo**

07/03. Sabato 10 e domenica 11 maggio si è svolto presso il centro MiCo di Milano la prima edizione di MilanoVetExpo... [Leggi di più](#)

**Eagle presenta gli alimenti per cani di piccola taglia Brit Care Mini**

06/03. Eagle ha lanciato Brit Care Mini, una nuova linea di pet food formulata espressamente per andare incontro alle esigenze... [Leggi di più](#)

**Cargill corre a fianco di Fondazione per l'Infanzia Ronald McDonald**

06/03. Il 29 marzo la fondazione Casa Ronald di Brescia festeggerà dieci anni di attività. Per l'occasione sarà organizzata... [Leggi di più](#)

Pet B2B Weekly: appuntamento settimanale

La newsletter è un pratico strumento di aggiornamento che integra e completa il servizio informativo svolto dalla rivista mensile e dagli aggiornamenti quotidiani sul sito. Inviata via mail ogni lunedì, ha raccolto da subito l'apprezzamento degli operatori della filiera del pet care e del pet food.

La newsletter Pet B2B Weekly è una delle colonne del progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Il progetto Pet B2B si articola infatti in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte la rivista mensile specializzata, la newsletter elettronica settimanale, il sito con aggiornamenti quotidiani e la presenza sui social network Facebook, Twitter e LinkedIn. Ognuno di questi media si caratterizza per la tempistica, e di conseguenza anche per il linguaggio utilizzato e per i contenuti che propone. Se la rivista mensile è lo spazio per gli approfondimenti, la newsletter settimanale Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato durante la settimana precedente attraverso brevi news di facile e rapida fruizione.

COME ISCRIVERSI /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzato a cui gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato tramite l'apposito banner laterale presente in home page. In alternativa è possibile accedere dal menù alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

NUMERI IN CRESCITA/

Fin dal suo lancio la newsletter ha avuto un ottimo riscontro tra gli operatori

RICEVI LA NEWSLETTER

Inquadra il QR Code per iscriverti alla mailing list e ricevere ogni lunedì, gratuitamente, la newsletter Pet B2B Weekly

**Periodicità:** settimanale (ogni lunedì)**Modalità di invio:** via mail**Distribuzione:** invio a oltre 8.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.

del settore che ne hanno apprezzato il format, la tempistica e i contenuti. Oggi i lettori di Pet B2B Weekly hanno superato quota 8mila; e questo numero è in crescita costante.

A favorire un'ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalato anche su Facebook, Twitter e LinkedIn da cui proviene un'ulteriore fetta di pubblico.

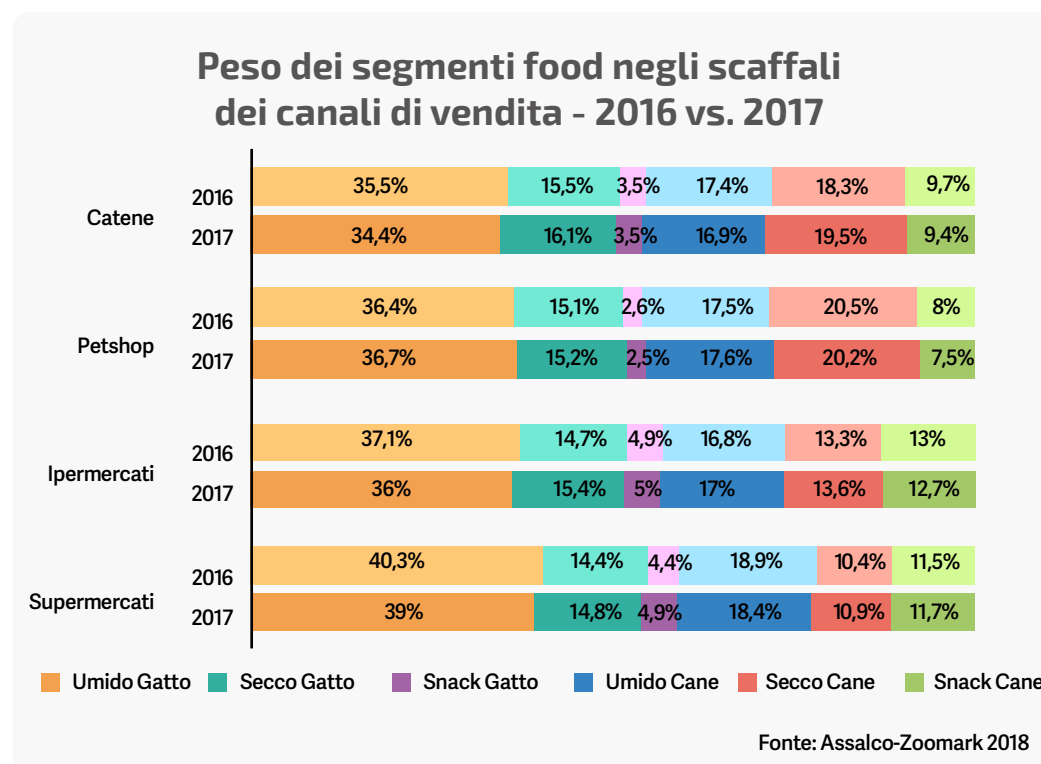
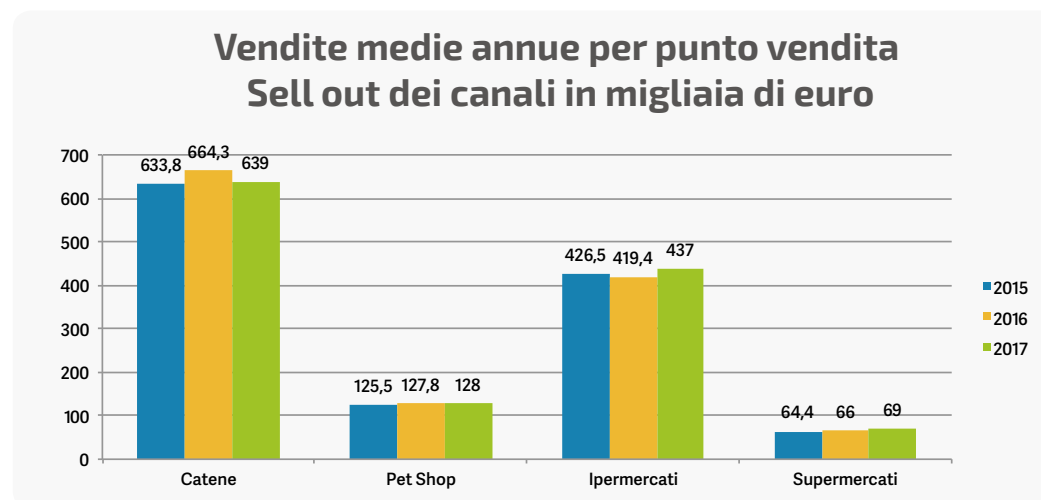
Come cambia lo scaffale canale per canale

Torna a crescere il numero medio di referenze pet food nelle catene e nei pet shop, che confermano l'offerta più ampia in tutta la distribuzione rispettivamente con 2.280 e 1.703 prodotti. Anche ipermercati e supermercati incrementano la propria offerta, come già accadeva nel 2016.

Nel bimestre novembre-dicembre 2017 il numero medio di referenze pet food sugli scaffali di catene e pet shop è tornato a crescere, dopo che dodici mesi prima aveva registrato un leggero ridimensionamento. Viceversa l'incremento degli assortimenti di ipermercati e supermercati è in linea con quanto visto negli ultimi anni ed evidenzia come gli articoli di pet food siano considerati sempre più strategici da parte del largo consumo. Le insegne specializzate restano il canale con l'offerta più vasta, mentre in generale si conferma in tutti e quattro i canali di vendita considerati un sostanziale equilibrio fra le referenze di alimenti per cani e quelle per gatti, leggermente sbilanciato a favore di queste ultime. I numeri che vi presentiamo in queste pagine sono tratti dal rapporto Assalco - Zoomark 2018.

SEMPRE PIÙ FOOD /

Come era accaduto due anni prima, anche a fine 2017 i quattro i principali canali distributivi hanno registrato un ampliamento dell'offerta di alimenti per cani e gatti. Il contesto si presenta leggermente diverso rispetto a dodici mesi prima, quando nelle catene e nei pet shop si era verificato un calo del numero medio di referenze pet food. In particolare l'assortimento medio delle grandi insegne nazionali ha raggiunto quota 2.280 prodotti, con un incremento di 296 articoli rispetto a fine 2016. I negozi indipendenti invece sono passati a 1.703,



vedendo crescere il numero medio di articoli pet food di 20 unità. I due dati possono essere influenzati, da una parte, da una strategia ben precisa dei retailer specializzati, che avrebbero scelto di dare più spazio al food nella propria offerta. Dall'altra, è possibile che tra le aperture e le chiusure di pet shop che si sono verificate nello scorso anno sia conseguito un aumento della superficie media di vendita (che cioè i negozi inaugurati negli ultimi dodici mesi fossero di dimensioni maggiori rispetto alla

media, o che quelli chiusi fossero più piccoli, sempre rispetto alla media).

IPERMERCATI A SEGNO + /

Anche nei due principali canali grocery si è evidenziato un aumento del numero medio di referenze, come d'altra parte era già accaduto nel 2016. In particolare gli ipermercati sono passati da 590 a 674 articoli di pet food, mentre i supermercati hanno visto crescere la propria offerta di 13 prodotti e raggiunto quota 282, confermandosi il canale con l'assor-

LO SCAFFALE

Variazione referenze 2017 vs 2016

+82 ↑

+60 ↑ +10 ↑

CATENE



Variazione referenze 2017 vs 2016

+16 ↑

+7 ↑ -1 ↓

+7 ↑

PET SHOP



Variazione referenze 2017 vs 2016

+24 ↑

+17 ↑

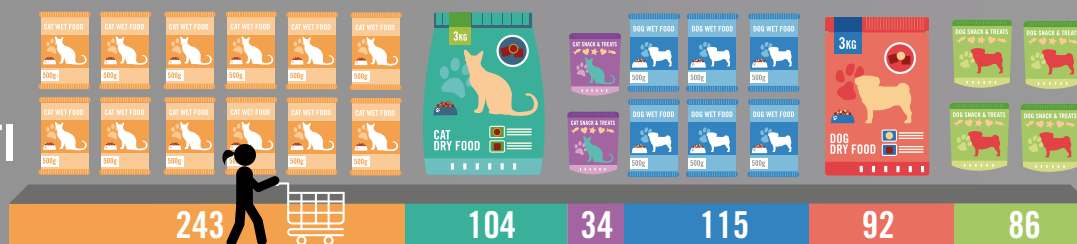
+5 ↑

+16 ↑

+13 ↑

+9 ↑

IPER MERCATI



TOTALE
numero medio
referenze
ipermercati

674

(nel 2016
erano 588)

Variazione referenze 2017 vs 2016

+2 ↑

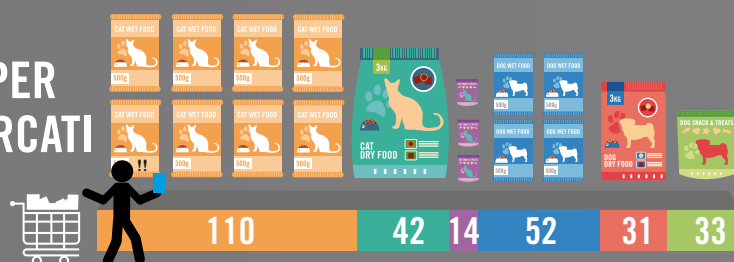
+3 ↑

+2 ↑

+1 ↑

+3 ↑

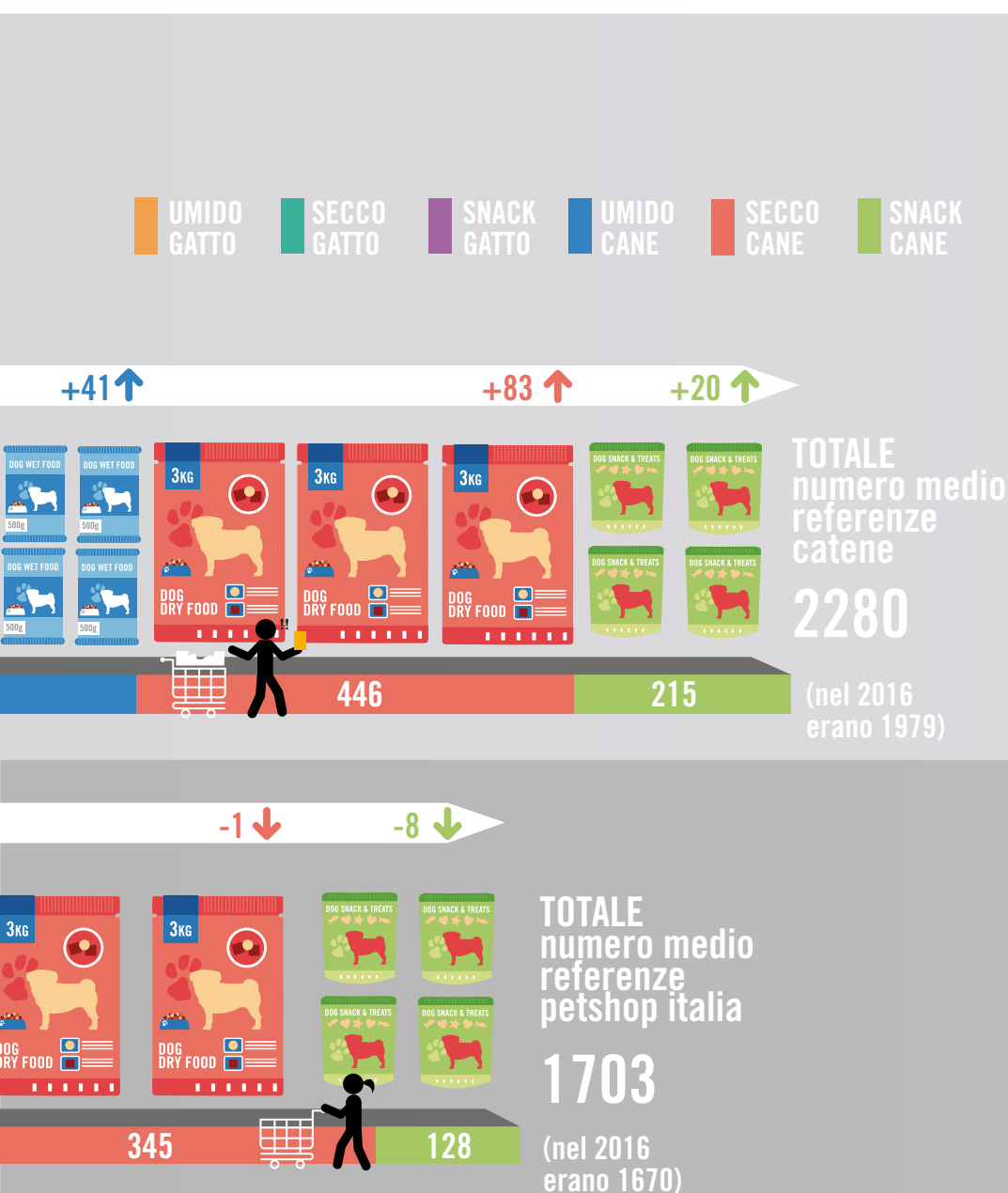
+2 ↑

SUPER
MERCATI

TOTALE
numero medio
referenze
supermercati

282

(nel 2016
erano 270)



L'offerta di alimenti si conferma abbastanza equilibrata fra cane e gatto, con una leggera preponderanza di referenze cat food

timento più contenuto fra i quattro monitorati dal rapporto Assalco - Zoomark.

In questo contesto vale inoltre la pena sottolineare una differenza importante tra l'autunno del 2017 e quello del 2016 per quanto riguarda gli ipermercati: 24 mesi fa, all'incremento dell'offerta non era corrisposto un miglioramento nel sell out, con le vendite medie per punto vendita in calo da 426,5 milioni di euro a 419,4 milioni; l'anno scorso invece le performance di questo canale sono tornate in segno positivo, raggiungendo quota 437 milioni di euro (vedi grafico 1).

ALIMENTI GATTO /

Il segmento più rappresentato fra gli assortimenti dei negozi è il wet cat. Sia nel largo consumo sia fra i negozi specializzati, in media circa una referenza su tre appartiene a questa categoria di prodotto. Rispetto ai pet shop e ai supermercati, sono le catene e gli ipermercati i due canali la cui offerta per questi articoli è cresciuta maggiormente, con un aumento di referenze umido gatto di circa il 10% rispetto all'altro precedente. Più contenuto è l'assortimento dry per il gatto, anche se è proprio a questa voce che il grocery registra il maggiore incremento della propria offerta in termini di punti percentuali: circa +16%. Anche le grandi insegne nazionali hanno implementato sensibilmente le referenze di crocchette per gatti, mentre gli indipendenti registrano una variazione minima, come del resto in tutti gli altri segmenti di prodotto da loro trattati, snack a parte. Proprio a proposito di snack, quelli per gatti continuano a rappresentare la categoria merceologica più piccola fra i canali di distribuzione. Nell'assortimento della grande distribuzione questi articoli occupano una quota leggermente maggiore rispetto allo specializzato.

DOG FOOD /

Rispetto al gatto, dove l'offerta di prodotto è più sbilanciata verso le referenze umide, per il cane si evidenzia un maggiore equilibrio fra wet e dry. Netta è inoltre la differenza fra l'offerta dei canali del largo consumo e quella degli specializzati. Nelle catene e nei pet shop infatti è il secco ad avere un peso maggiore, essendo rappresentato da circa una referenza su cinque. Nei supermercati e negli ipermercati invece è l'umido ad avere le quote più elevate fra gli alimenti per cani. Gli snack and treats, come accade nel gatto, occupano più spazio sullo scaffale del grocery: negli iper il numero di referenze per questi prodotti si avvicina a quello di crocchette, mentre nei super è addirittura leggermente superiore. In generale si può dire infine che lo spazio destinato agli snack sugli scaffali dei canali di vendita sia rimasto più limitato rispetto alle altre categorie di prodotto in linea anche con l'andamento di questi articoli nel sell out. Lo scorso anno fuoripasto e ricompense hanno infatti registrato un rallentamento nelle vendite e per la prima volta da diversi turnover il trend di crescita è stato in singola cifra.



Normalia: la soluzione rapida e sicura per normalizzare il transito intestinale del cane e del gatto

Dalla ricerca Innovet sulle alihamidi nasce Normalia, approccio innovativo, completo ed efficace per il regime alimentare di cani e gatti affetti da alterazioni del transito intestinale di varia natura.

LE TANTE CAUSE DELL'IPER-REATTIVITÀ INTESTINALE

L'intestino è sicuramente uno degli organi di frontiera più delicati e importanti per il benessere e la qualità di vita dei nostri amici a quattro zampe. In condizioni normali, è capace di tollerare e assorbire selettivamente una moltitudine di elementi nutritivi introdotti con l'alimentazione, oltre che di ospitare una variegata flora microbica (microbiota) fondamentale per il suo corretto funzionamento. Sono però molte le cause che minacciano il delicato equilibrio dell'ambiente intestinale e scatenano una risposta funzionale distorta complessivamente conosciuta come "iper-reattività intestinale". Bruschi cambiamenti di dieta, infezioni e infiammazioni, stress, farmaci, ma anche malattie generalizzate come diabete e ipertiroidismo, possono, infatti, alterare il normale equilibrio tra processi di secrezione e assorbimento intestinale e generare una perdita eccessiva di acqua ed elettroliti nelle feci. È questo il meccanismo responsabile di fastidiosi e dolorosi problemi di transito (diarrea), che assai di frequente creano notevoli disagi ai nostri amici a quattro zampe e ne compromettono la serena convivenza con i proprietari.

UN APPROCCIO INNOVATIVO ALLA "NORMALIZZAZIONE INTESTINALE"

Normalia è la soluzione "secondo Natura" che la Ricerca Innovet ha sviluppato per normalizzare l'iper-reattività della mucosa intestinale del cane e del gatto e risolvere i conseguenti problemi di diarrea, sia acuti che cronici.



Normalia contiene, infatti, PEA-m (palmitoiletanolamide micronizzata): una sostanza fisiologicamente presente nell'intestino del cane, dove aumenta di circa cinque volte in corso di diarrea. Somministrata per via orale, la PEA-m riporta a norma la funzione e il numero di particolari cellule (i mastociti) considerati veri e propri "guardiani" dell'omeostasi gastroenterica. Così facendo, ottimizza i naturali meccanismi con cui l'intestino contrasta i disturbi dell'assorbimento che causano diarrea e dolore.

In Normalia PEA-m è inoltre associata a due principi specifici che concorrono al riequilibrio intestinale. Il primo è un batterio lattico (*Enterococcus faecium*) che riduce la crescita dei microrganismi dannosi per l'intestino e potenzia quella dei ceppi benefici. Per questo, *Enterococcus faecium* è considerato un probiotico (l'unico ad essere consentito per l'alimentazione del cane e del gatto) in grado di riequilibrare il microbiota alterato (disbiosi) ed esercitare effetti positivi sulla diarrea del cane e del gatto.

Inoltre Normalia contiene un complesso elettrolitico, la cui funzione è quella di ripristinare il corretto equilibrio idrosalino, reintegrando gli elettroliti persi sia per

eccessiva secrezione (sodio e potassio) che per ridotto assorbimento intestinale (magnesio). Studi sul campo hanno dimostrato che Normalia interviene rapidamente sui disturbi dell'assorbimento intestinale. In particolare, in corso di diarrea cronica, la sua somministrazione nel cane migliora sensibilmente, già dopo la prima settimana di trattamento, gli indici di infiammazione intestinale; nel gatto, migliora consistenza delle feci e frequenza delle evacuazioni.

In condizioni di diarrea acuta, la somministrazione di Normalia riporta a norma, solo dopo due giorni di trattamento, il punteggio visivo di forma e consistenza delle feci (il cosiddetto "Fecal Scoring System") nel cane.

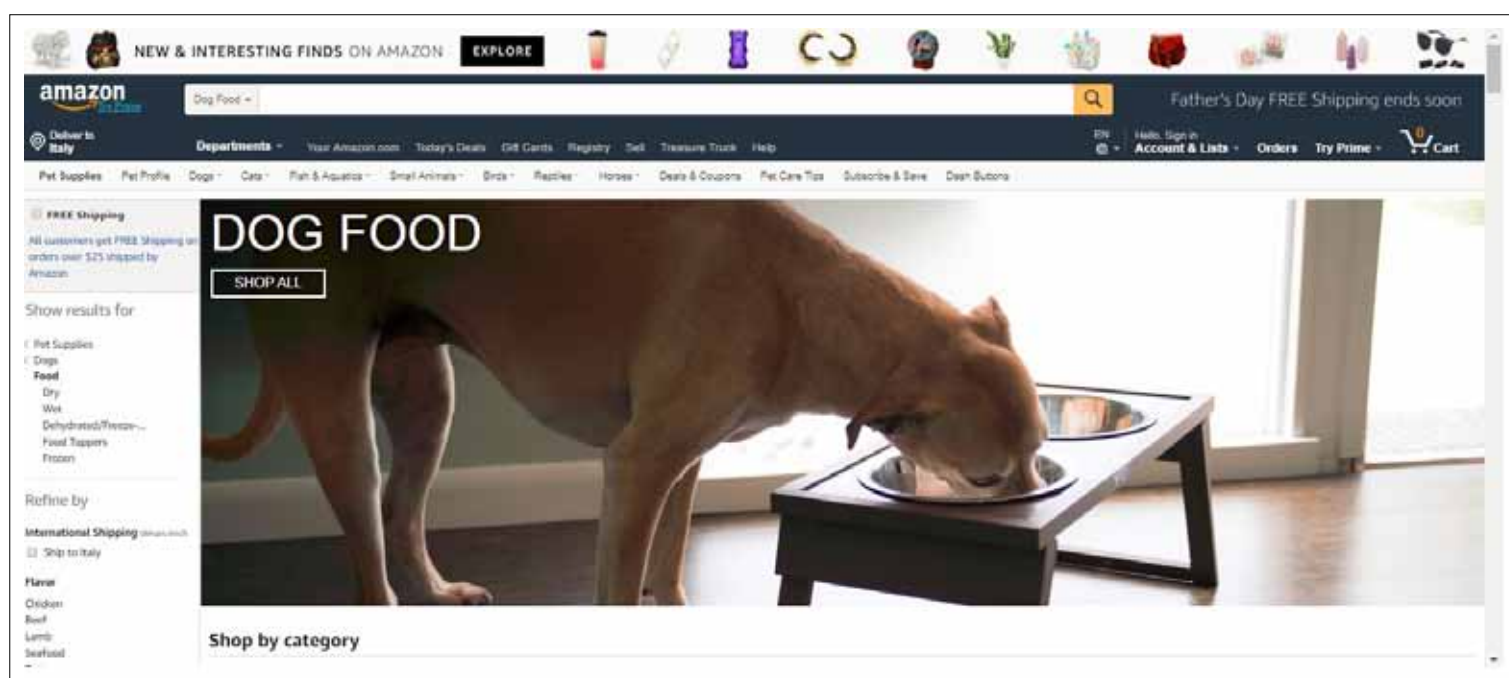
Normalia è disponibile in tre confezioni da 10, 30 e 60 bustine stick innovative, appetibili e di facile utilizzo, da somministrare direttamente in bocca o mescolare al cibo, per animali di qualsiasi taglia.

Normalia è un marchio registrato di Innovet Italia

Maggiori info nella sezione "Prodotti" del sito www.innovet.it

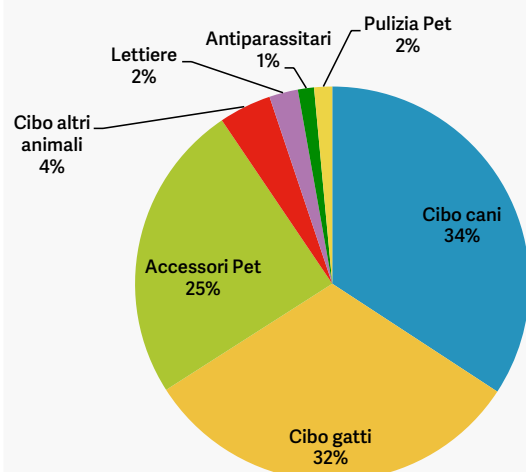
Il ciclone Amazon sull'e-commerce del pet

L'arrivo della piattaforma di Jeff Bezos ha dato uno scossone all'offerta di prodotti pet care nei siti e-commerce aumentando l'assortimento e generando una polverizzazione delle quote di visibilità. Anche le insegne specializzate Arcaplanet e Isola dei Tesori confermano la volontà di rafforzare le attività online.

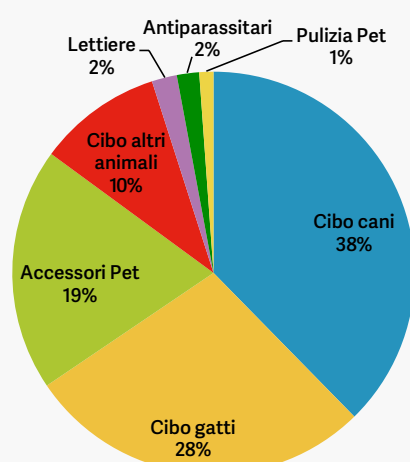


QUOTA DISPLAY OFFERTA E-COMMERCE

GEN-MAG 2017



GEN-MAG 2018



Il lancio del servizio e-commerce di Amazon per il pet care italiano ha creato un vero e proprio spartiacque con i modelli del passato. Oggi gli equilibri sono radicalmente cambiati. Se nella prima parte del 2017 l'offerta di Amazon per i prodotti pet era in linea con quella di altri operatori e-commerce, oggi si è creata una vera e propria spaccatura.

È questo il quadro che emerge dalle rilevazioni di IRI e Qberg dedicate a un ampio fronte di operatori e-commerce: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista (ad esempio E-Price o Amazon); Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialisti, come i siti web della grande distribuzione; Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici. Nell'articolo di questo mese abbiamo

analizzato i dati IRI-QBerg relativi al periodo gennaio-maggio 2018 in confronto con lo stesso periodo del 2017.

DOG FOOD SEMPRE AVANTI /

Prima di considerare il peso e il ruolo delle singole insegne, analizziamo la segmentazione dell'offerta attraverso la voce "quota display" che indica il tasso di presenza e visibilità sui siti e-commerce.

A un anno di distanza si nota un aumento della quota display del dog food (dal 34% al 38%), mentre calano il cat food e gli accessori. Fa un notevole balzo in avanti anche il segmento "Cibo altri animali", che passa dal 4% al 10%. Per quanto riguarda invece il numero di marchi e di referenze uniche presenti, il confronto è impietoso: l'arrivo di Amazon ha fatto decollare tutti i dati relativi al numero medio di marchi e referenze. Anche in questo caso sono le categorie dog food e "Cibo altri animali" a registrare un'autentica esplosione dell'offerta che è aumentata più del doppio rispetto ai primi mesi del 2017.

I cambiamenti sono tali da modificare anche l'ordine di importanza delle categorie: se un anno fa il maggior numero di marche era presente nel segmento "Accessori", ora al primo posto c'è la voce dog food.

UN PLAYER INGOMBRANTE /

Come anticipato, il punto di discontinuità rispetto al passato è tutto concentrato nell'arrivo di Amazon sul mercato italiano del pet. L'offerta del leader mondiale dell'e-commerce è infatti più che raddoppiata per quanto riguarda i brand trattati e le referenze uniche.

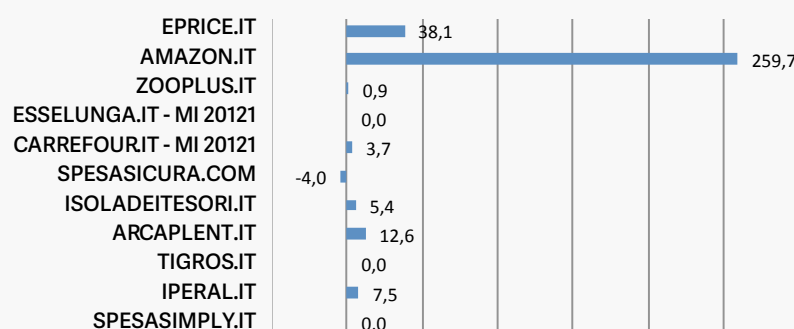
Anche Eprice registra un buon incremento della propria offerta con un tasso di crescita di circa il 50% dei marchi trattati. Tra le insegne specializzate Arcaplanet aumenta del 15,7% il numero di referenze uniche in assortimento. In contrazione invece l'assortimento di insegne della grande distribuzione come Esselunga e Tigros.

Complessivamente oggi le offerte più voluminose si trovano tra gli operatori web pure, seguiti a una significativa distanza dalle catene specializzate. Per tutte le altre insegne le referenze del mondo pet sono ridotte a una presenza marginale.

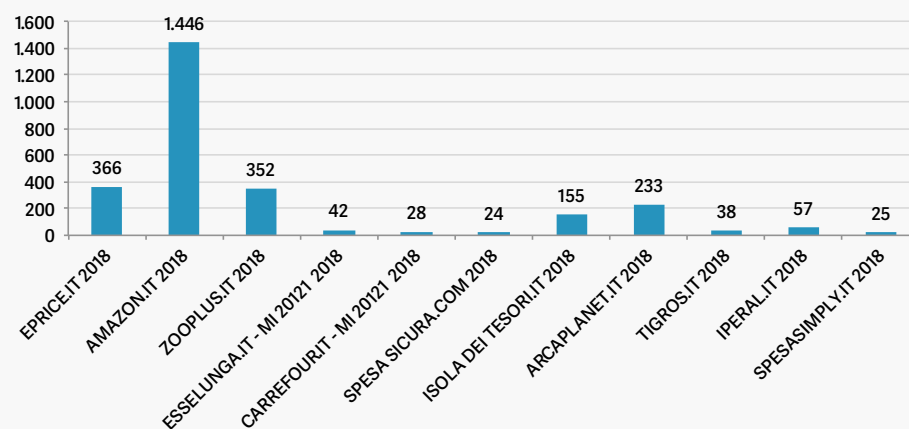
MENO CONCENTRAZIONE /

L'impatto del ciclone Amazon ha ovviamente stravolto anche tutto il panorama dei valori medi dell'assortimento pet sui siti di vendite on-line,

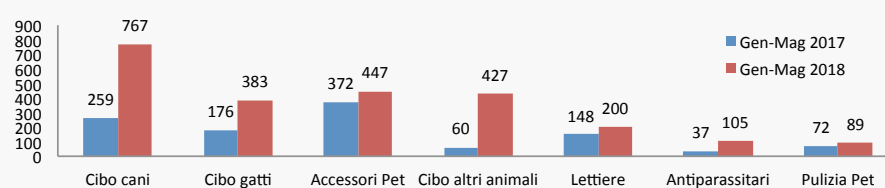
TREND MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER INSEGNA - GEN-MAG 2018 VS GEN-MAG 2017



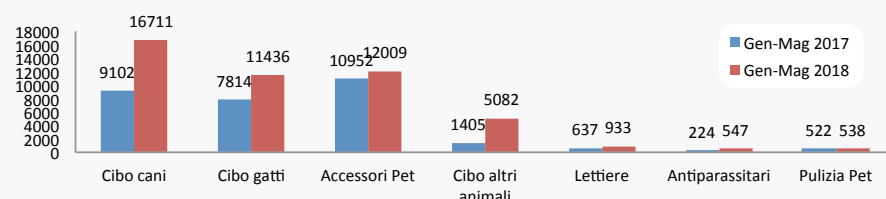
NUMERO MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER INSEGNA - GEN-MAG 2018



NUMERO MARCHI PET SU SITI E-COMMERCE PER SEGMENTO - GEN-MAG 2017 E GEN-MAG 2018



NUMERO REFERENZE UNICHE PET SU SITI E-COMMERCE PER SEGMENTO - GEN-MAG 2017 E GEN-MAG 2018





La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano.

IRI e QBERG hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che integra in un'unica visione i volantini promozionali e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

Per informazioni:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-52579 1

OFFERTA E-COMMERCE PET FOOD QUOTA DISPLAY PER AZIENDE – TOP 3

	2017	2018
Nestlé	11,96%	9,02%
Royal Canin	8,75%	7,65%
MARS	6,35%	4,86%
TOTALE	27%	21,5%

TOTALE OFFERTA PET QUOTA DISPLAY PER BRAND – TOP 10

1	Royal Canin	5,78%
2	Almo Nature	3,13%
3	Trixie	2,13%
4	Purina Gourmet	1,96%
5	Vitakraft	1,55%
6	Schesir	1,54%
7	Hill's Science Plan	1,43%
8	Ferplast	1,42%
9	Hill's Prescription Diet	1,39%
10	Hunter	0,83%

modificando sensibilmente anche gli equilibri e i rapporti di forza tra i principali brand.

Un effetto (prevedibile) lo si vede ad esempio nel peso dei singoli brand sull'assortimento totale: l'ingresso di tanti nuovi marchi nell'offerta on-line ha allentato la concentrazione e il ruolo dei top player. Considerando ad esempio il solo pet food, le prime tre aziende nella classifica per la Quota Display, cioè Nestlé, Royal Canin e Mars, sono passate da una market share complessiva del

27% al 21,5%. Sul versante opposto, le aziende che detengono una Quota Display inferiore allo 0,1% sono arrivate a totalizzare una fetta complessiva del 60%, mentre un anno fa si fermavano al 23%. Passando invece dalle aziende ai singoli brand, e considerando tutto il mercato dei prodotti per animali domestici, i marchi più presenti nelle vendite on-line sono nell'ordine Royal Canin, Almo Nature e Purina Gourmet, ciascuno con decine di migliaia di referenze negli assortimenti e-commerce. 🐾



Al servizio
del canale
Pet specializzato
in Italia

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA



Consulenza professionale



Oltre 8.000 referenze a magazzino



Consegne espressive



Innovazione



Scopri tutte le Aziende
da noi trattate su
www.vtn.it

thrive

Snack - Naturale - Liofilizzato

In esclusiva
per l'Italia



0%coloranti 0%conservanti
0%additivi artificiali 0%zuccheri aggiunti

Veterinaria Tridentina srl
Loc. Roncafort 4/A Trento
Amministrazione: 0461.268945
Magazzino PET: 0461.261595
info@vtn.it

Cani di razza

IL Chihuahua

Intelligente, sveglio e coraggioso, è così minuto che lo standard di razza non tiene conto della taglia ma solo del peso, che è ideale tra 1,5 kg e 3 kg.

di Ilaria **Mariani**

Originario del Messico, e più precisamente dello Stato di Chihuahua (da cui ha preso il nome), questo cane è considerato il più piccolo cane di razza esistente al mondo.

Si pensa che un tempo visse allo stato brado e che sia stato catturato e addomesticato dagli indigeni: statue e incisioni dimostrano come venisse apprezzato da Toltechi, Aztechi e Inca. Verso la fine dell'800 la razza fu scoperta negli Stati Uniti, dove raggiunse livelli di popolarità altissimi, e in seguito si diffuse con successo anche in Europa e nel resto del mondo.

LO STANDARD DI RAZZA /

La testa rotonda a forma di mela e il corpo piccolo e compatto sono forse le due particolarità che maggiormente caratterizzano il Chihuahua. Questo cane è così minuto che lo standard di razza non tiene conto della taglia, ma solo del peso, che è ideale tra 1,5 kg e 3 kg. Nonostante le ridottissime dimensioni, ha un torace spazioso con costole ben evidenti, il ventre rialzato, il dorso corto e il posteriore muscoloso. La lunghezza del corpo è leggermente superiore all'altezza al garrese. La coda in movimento è portata alta formando una curva o a semicerchio, con la punta diretta verso la regione lombare: insieme alla testa rialzata, al dorso fermo e ai passi lunghi, elastici, ed energici, conferisce al Chihuahua un'andatura vivace ed elegante. Una vitalità ben espressa anche dagli occhi: larghi, rotondeggianti, molto vivi, non sporgenti e scuri. Anche le orecchie sono large, erette e aperte. La fronte è arrotondata, lo stop è molto marcato e il muso è corto e dritto. Esistono una varietà a pelo corto e una a pelo lungo (tutti i colori sono accettati, tranne il "merle"). Nel primo caso il mantello è ben adagiato su tutto il corpo e, in presenza di sottopelo, il pelo è un po' più lungo, ma resta corto sul muso e sulle orecchie. Nel secondo caso il pelo deve essere fine e setoso, liscio o leggermente ondulato; è ricercato un sottopelo non troppo spesso. Non sono ammessi cani senza pelo.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Attivissimo, sveglio, vivace e molto coraggioso, non di rado si dimostra piuttosto rissoso con gli



altri cani, anche quelli ben più grandi di lui. Nonostante la piccola taglia, infatti, accoglie con abbaì e vocalizzi qualunque estraneo, a volte risultando piuttosto comico, sebbene questo comportamento riveli il suo talento come sentinella e guardiano di casa. Come

molte razze da compagnia, il Chihuahua, oltre ad essere estremamente dolce e simpatico, tende a essere piuttosto eccitabile, ama farsi coccolare e prendersi cura del suo proprietario, con cui a volte sviluppa un attaccamento quasi simbiotico.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: questa razza è molto intelligente, dote che esercita egregiamente nella risoluzione di giochi di attivazione mentale e in giochi di ricerca olfattiva. Con il proprietario può cimentarsi molto bene anche nell'esecuzione di percorsi di agility (con ostacoli della misura adatta ovviamente).

TOELETTATURA: gli occhi vanno puliti con una certa regolarità per evitare possibili irritazioni. È bene spazzolare i soggetti a pelo lungo almeno 2 o 3 volte la

settimana con una spazzola o un cardatore per evitare la formazione di nodi.

SALUTE: è un cane robusto e discretamente longevo, specie se confrontato con altre razze di pari corporatura. I Chihuahua a pelo corto sono piuttosto freddolosi e quindi è sempre bene coprirli adeguatamente per le passeggiate quotidiane, che non devono mai mancare.

Fonte: ENCI

Gatti di razza

Il Bengala

Docile, affettuoso e perspicace, questo felino conserva del suo antenato selvatico non solo il bellissimo manto, ma anche le abili doti di cacciatore.

di Ilaria **Mariani**

Nata dall'incrocio tra un gatto domestico e un *Felis Bengalensis*, un piccolo leopardo asiatico, questa razza è comparsa per la prima volta alle esposizioni feline internazionali nel 1985 e riconosciuta ufficialmente poco dopo.

I primi tentativi di ottenere gatti con il mantello maculato risalgono agli anni 70, come esito di una ricerca sul virus responsabile della leucemia felina (FELV), a cui il piccolo leopardo asiatico è immune. Nel programma di selezione avviato da diversi allevatori furono impiegati esemplari di varie razze, tra cui alcuni Siamesi, Abissini, Burmes e anche gatti comuni.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Bengala è un gatto dall'aspetto selvaggio, la cui peculiarità più evidente è la particolarissima pelliccia: il mantello maculato, lucido, da corto a medio – a volte più lungo nei gattini – ha una tessitura fitta e molto morbida, che lo fa sembrare un leopardo in



miniatura. Sono ammesse due varianti: il disegno spotted e il marbled.

La testa forma un cuneo ampio e presenta una fronte lievemente bombata fino alla canna nasale, che termina in un muso pieno, con portabaffi grandi e prominenti. Il

tartufo è largo e gli zigomi sono alti. I grandi occhi ovali, ricordano la forma di una mandorla, e le orecchie corte e larghe, hanno le punte leggermente arrotondate, con, talvolta, dei peli orizzontali all'interno, ma i ciuffi non sono graditi. La testa è sostenuta da un collo muscoloso, ben proporzionato al corpo solido, lungo e possente: la struttura ossea è robusta, il treno posteriore è leggermente più alto delle spalle e le zampe terminano con piedi grandi e rotondi. La coda, ben affusolata e arrotondata all'estremità, è spesso alla base.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Nonostante il suo aspetto esotico e slanciato, che ricorda quello di un grande felino, il Bengala è un gatto più che domestico, dal temperamento affettuoso, docile e giocherellone, frutto di un'attenta selezione effettuata sulla razza. Adora essere coccolato e ricambia con entusiasmo l'affetto ricevuto.

È un gatto molto intelligente e dalle indiscutibili doti atletiche: è un abile cacciatore ed esploratore, e ha bisogno di uno stile di vita stimolante, che gli consenta di esprimere appieno la sua forte motivazione predatoria.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: la sua intelligenza e la sua propensione per la caccia necessitano di trovare espressione nel suo ambiente di vita e nel gioco. Se confinato alla vita in appartamento sarà fondamentale offrirgli un adeguato arricchimento ambientale, permettendogli di spostarsi su tre dimensioni: largo allora a tiragraffi a più piani, a mensole, passerelle a soffitto, amache da calorifero e da finestra, cucce rialzate e chiuse in cui nascondersi.

Ancora, sarà importante intrattenerlo con giochi di predazione (cannette, topini ecc. che possono coinvolgere anche

l'acqua, che ama moltissimo a differenza della maggior parte dei gatti) e giochi di attivazione mentale, che esercitino le sue capacità di problem solving.

TOELETATURA: il pelo del Bengala, da corto a medio non necessita di particolari cure. Una buona spazzolatura periodica contribuirà a eliminare il pelo morto e stimolare il benessere della cute.

SALUTE: non sono note particolari patologie.

Fonte: ANFI



A ogni pesce la sua acqua!



Foto: Danilo Batista

Ciascuna specie ittica richiede un apposito biotopo con valori chimici ben determinati. I gestori di negozi specializzati devono essere il più possibile attenti nel saper consigliare la clientela sul giusto trattamento da effettuare per ogni tipo di vasca.

di Raffaele **Castagna**

Se per l'acquariofilo dilettante la cura dell'acquario per ciò che concerne arredo e disposizione delle piante risulta, una volta imparate poche regole di base, un'attività piuttosto facile, più complesso si fa il discorso quando l'intervento da attuare riguarda la stessa acqua della vasca. Un'acqua giusta per i pesci è, come intuitivamente si può comprendere, l'elemento fondamentale per il benessere della fauna acquatica. Saper consigliare la clientela sulle azioni da intraprendere per realizzare il perfetto

biotopo per i propri pesci rappresenta un valore aggiunto eccezionale per garantirsi la fidelizzazione e concorrere con le grandi catene o lo shopping online. È dunque molto importante che i gestori di negozi di acquari offrano una consulenza corretta su come ottenere la giusta composizione chimica dell'acqua che andrà ad ospitare i pesci venduti.

NIENTE PAURA /

A parte il povero pesce rosso, la cui eccezionale resistenza l'ha trasformato

(ingiustamente) nel classico animale da acquario mal curato (o, peggio, da bottiglia!!!), ogni pesce, o meglio ogni specie ittica, necessita di vivere all'interno di un equilibrio biochimico molto delicato e specifico.

Tale premessa spesso e volentieri scoraggia gli acquariofili alle prime armi. Sentir parlare di "valori chimici", "pH" e "durezza dell'acqua" rischia di intimorire la maggior parte dei clienti che, di norma, è inesperta di tali argomenti. Un buon gestore di negozi di acquari deve



quindi tranquillizzare innanzitutto la propria clientela spiegando che non occorre una laurea in chimica, bensì pochissime nozioni di base, per poter garantire ai propri animali una vita serena all'interno della vasca. Di qui occorre poi iniziare a introdurre a quali specie di pesci corrisponda un biotopo piuttosto che un altro e con quali mezzi rendere l'acqua il più possibile vicina all'ambiente naturale dei pesci. Non essendo questa la sede per enumerare la composizione chimica ottimale del biotopo per ogni specie di pesce d'acqua dolce presente sulla Terra, ci limiteremo a riferire che tali informazioni sono facilmente recuperabili online, su blog di acquariofilia, o in qualsiasi buon manuale sull'argomento.

TEST PER LA MISURA DEL PH /

Una volta esposte alla clientela le premesse per garantire lunga vita ai propri animali da vasca, le si possono presentare alcuni prodotti presenti sul mercato che risulteranno non solo facili, ma addirittura accattivanti dal punto di vista del loro impiego. Il brivido da "piccolo chimico" che un test sulla durezza o sul pH dell'acqua può



In commercio esistono numerosi test di facile impiego per misurare pH e durezza dell'acqua

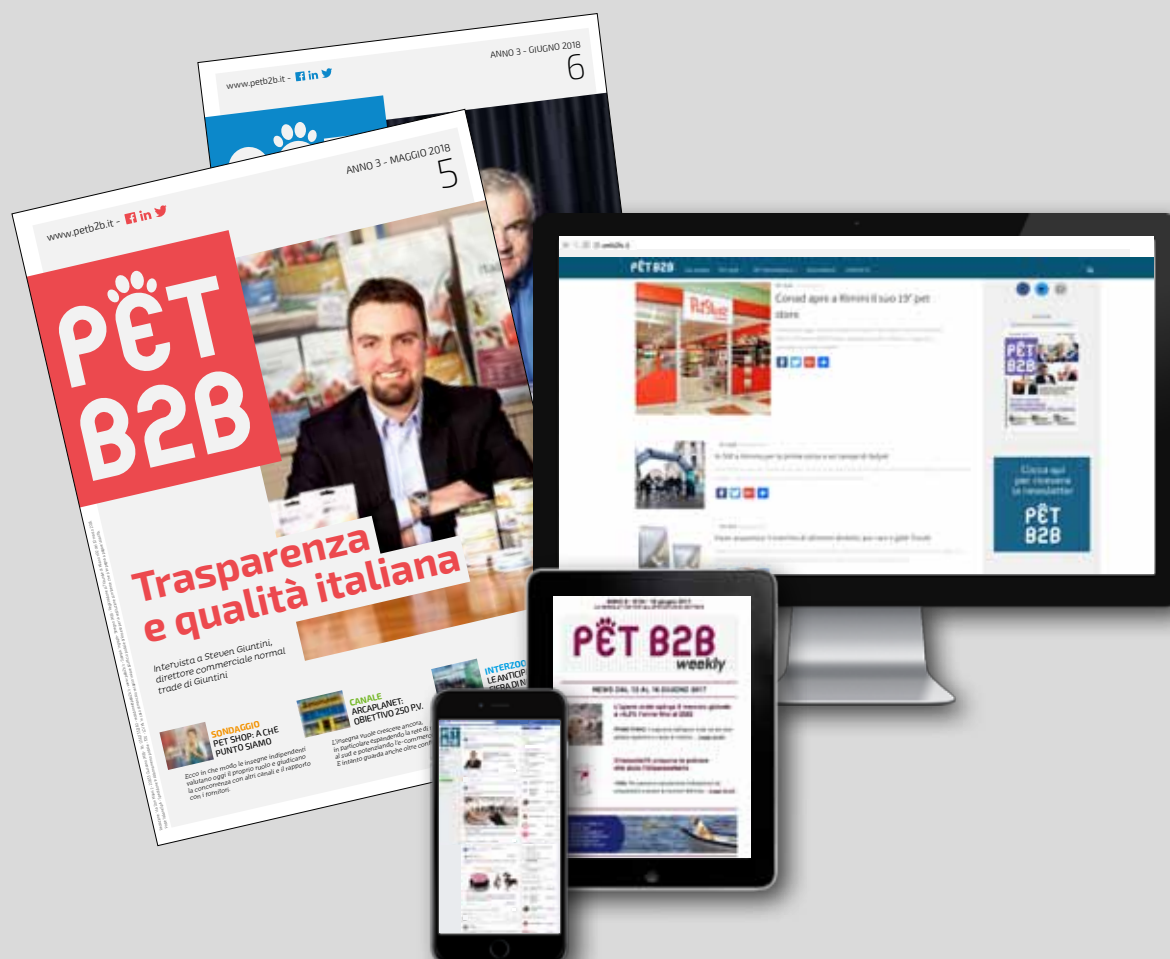
infondere in chi lo esegue contribuisce spesso ad alimentare la passione per l'hobby dell'acquariofilia. Basta soltanto presentarlo bene, essere chiari nello spiegarne l'utilizzo e, magari, effettuare le prime verifiche insieme al cliente. Ma perché misurare il pH dell'acqua? I pesci d'acqua dolce resistono più o meno al grado di acidità dell'acqua a seconda della specie alla quale appartengono. Ci

sono pesci alcalofili (che apprezzano gli ambienti basici) e acidofili (che vivono in acque acide). Il grado di acidità o alcalinità (basicità) viene calcolato mediante la scala del pH che va da 1 a 14 e indica la differenza di quantità fra ioni idrogeno carichi positivamente (H+) e gli ioni idrossilici carichi negativamente (OH-). Partendo da una definizione di "acqua pura" a "pH 7" (rapporto di ioni paritario)



**Rivista, newsletter,
website e social media**

Al servizio dei
professionisti del settore





se si avranno più ioni di idrogeno l'acqua diventerà acida altrimenti con una maggioranza di ioni idrossilici diverrà basica. Tale scala è logaritmica, il che significa che la variazione di un punto corrisponde a un fattore x10 nell'ambiente acquatico. Ciò, come facilmente intuibile, comporta dei grossi squilibri con conseguente aumento di stress per i pesci.

Cambiamenti repentini del pH possono addirittura portare alla morte di diversi esemplari in vasca. A fronte di tali informazioni è quindi comprensibile quanto sia necessario monitorare con costanza il livello di pH della propria vasca.

I test messi a disposizione per quest'attività sono molti e piuttosto semplici da utilizzare.

Certamente si limitano però a fornire un'informazione e non a rimediare a una situazione di squilibrio, esattamente come un termometro medico serve a misurare la febbre, ma non a curarne le cause.

COME INTERVENIRE /

Vi sono diversi elementi che contribuiscono all'aumento o alla diminuzione del pH dell'acqua. Il primo è la quantità di anidride carbonica (CO₂) in questa disciolta. L'acido carbonico rilasciato, insieme ad altri acidi naturali (umici e tannici), contribuisce ad abbassare i livelli del pH, rendendo così l'acqua sempre più acida.

A ciò si aggiungono i rifiuti di pesci, piante e batteri, i quali, se non rimossi, tendono col tempo ad acidificare sempre di più l'ambiente.

Per l'accumularsi di queste e di altre sostanze, come ammoniaca e nitriti, è quindi necessario in primo luogo ricorrere a un filtro a pompa, mentre la presenza di piante all'interno del biotopo svolge un'apprezzabile funzione di smaltimento dell'anidride carbonica e



Le piante giocano un ruolo determinante nell'equilibrio chimico dell'acquario grazie al processo di fotosintesi in cui assorbono CO₂ e producono ossigeno

produzione di ossigeno.

Di norma si ricorre all'acqua del proprio rubinetto, miscelata con acqua osmotica appositamente acquistata, per avviare il proprio acquario.

È dunque essenziale suggerire alla clientela l'acquisto di biocondizionatori che hanno il triplice scopo di eliminare cloramina (che neutralizza i batteri, ma anche quelli utili al biotopo), metalli pesanti e nitrati (eliminabili anche attraverso filtraggio con carbone attivo) presenti nelle tubature domestiche e nocivi per i pesci.

Un altro capitolo riguarda la cosiddetta "durezza" dell'acqua, il cui valore è legato a doppio filo ai livelli del pH. Il primo parametro di massima di cui tener conto è il seguente: solitamente le acque acide sono tenere mentre quelle alcaline (basiche) sono dure. In base a questo criterio creare condizioni ideali per pesci d'acqua dura partendo da

acqua tenera (ossia con basso livello di pH) è generalmente più semplice dell'opzione inversa: basta infatti aggiungere oligoelementi o rocce/substrati calcarei all'ambiente per ottenere un innalzamento del pH.

Un po' più complicato, ma non di molto è il processo per rendere tenera l'acqua dura: occorre infatti o aggiungere di osmosi (o piovana) per ammorbidire o aggiungere materiali che rilascino acidi, come le radici di torbiera.

A ogni modo sul mercato esistono prodotti, da usare con la dovuta attenzione onde evitare squilibri troppo improvvisi in acquario, in grado di modificare la qualità dell'acqua in un senso o nell'altro.

Con i dovuti accorgimenti, i giusti consigli e qualche opportuno strumento in breve tempo qualsiasi acquariofilo sarà in grado di ricreare l'ambiente ottimale per i propri beniamini.



Cloë

dogs



Veste e coccola il tuo amico a 4 zampe

www.cloedogs.com



LA LORO DIETA DIVENTA **MEDITERRANEA.**



Sapori italiani garantiti, materie prime fresche e selezionate, gluten free o grain free: ItalianWay conquisterà cane e gatto con **La Ricetta della Vita**, connubio di gusto e proprietà benefiche. Per prenderci cura di loro, come di noi stessi.

www.italianwaypet.it

ItalianWay



GIUNTINI
Ricette italiane tutte da mordere

NUOVE
RICETTE

Natural **TRAINER**[®]

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

*Una combinazione unica
di ingredienti naturali specifici:*

- > per ogni **TAGLIA**
- > per ogni **ETÀ**



Nei migliori negozi specializzati.