

# PET B2B



## È il momento della svolta

Intervista a Carlo Manicardi,  
direttore Divisione Pet Italia  
di Spectrum Brands



**PRIMO PIANO**  
SNACK: SEMPRE MENO  
ACQUISTO DI IMPULSO

Cambiano i comportamenti della clientela verso i fuoripasto e i premi. Cresce un atteggiamento sempre più consapevole, e nei negozi nascono reparti dedicati.



**VIAGGIO**  
VENDITE OK PER  
OUTDOOR E TRASPORTINI

Prosegue il successo degli articoli per il trasporto. Le vendite si spostano verso le fasce premium e superpremium. E intanto arrivano nuovi prodotti.



**ACQUARILOGIA**  
LE PROSPETTIVE  
PER I MANGIMI

Cinque fra i principali player del settore fanno il punto su vendite e trend per il mercato italiano dei cibi per pesci d'acqua dolce.



# seresto® collare



## Liberi da pulci e zecche fino a 8 mesi



Protegge  
fino a  
**8 mesi**



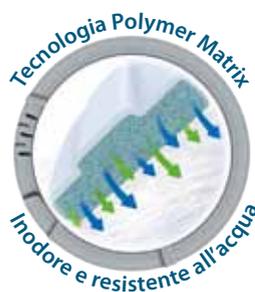
Attivo contro  
**pulci, zecche**  
e **larve**



Per  
**cane** e  
**gatto**



Riduce anche il rischio  
di malattie come la  
**Leishmaniosi**



**La matrice polimerica immagazzina i principi attivi e li rilascia in modo costante e controllato** per tutta la durata del trattamento.

- È attivo anche contro le larve presenti nell'ambiente dopo l'applicazione sull'animale.
- Seresto riduce indirettamente il rischio di trasmissione di Ehrlichiosi canina e Babesiosi canina per 7 mesi e inoltre fornisce una significativa riduzione del rischio di trasmissione di **LEISHMANIA** nei cani trattati.



Come funziona  
Seresto?  
Guarda il video



[www.seresto.it](http://www.seresto.it)

Nei negozi specializzati e in farmacia

È un medicinale veterinario. Leggere attentamente il foglio illustrativo.

L'uso scorretto può essere nocivo. Tenere fuori dalla portata dei bambini. Adatto anche per cuccioli dalle 7 settimane e per gattini dalle 10 settimane. Chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. N. 54/VET/2017.





# PET B2B

Anno 3 - Numero 3  
Marzo 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. 3 - marzo 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  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 14 febbraio 2018



5 **Editoriale**  
Un mercato che cresce mentre si trasforma

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

16 **Attualità**  
**A Monge ed Enova  
il Pet Award 2018**

22 **Mercato**  
**Rallenta la crescita  
della Gdo**

28 **Canale**  
**2G Pet Food testa con  
successo le farmacie**

30 **Attualità**  
**Specie invasive,  
il giro di vite normativo**

## COPERTINA

18 **Cover Story**  
**È il momento della svolta**  
*Intervista Carlo Manicardi, direttore  
Divisione Pet Italia di Spectrum Brands  
di Davide bartesaghi*

## PRIMO PIANO

34 **Inchiesta**  
**Snack: è tempo di svolta,  
ma la crescita rallenta**

44 **Inchiesta**  
**Viaggio: bene i trasportini...  
ma occhio all'outdoor**

56 **Inchiesta**  
**La dieta dei pesci:  
come evolve il mercato**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

43 **Retopix: protezione naturale  
della pelle di cani e gatti**

## RUBRICHE

52 **Canale**  
**"Fare gruppo  
per crescere nei servizi"**

54 **Indipendente**  
**Ampiezza di gamma,  
competitività e personale**

62 **Social**  
**Parliamone su LinkedIn**



# ADAPTIL® *Junior* aiuta il cucciolo a diventare un Supercucciolo.

ADAPTIL® *Junior* rilascia "messaggi rassicuranti", come quelli rilasciati dalla madre, che danno al cucciolo i poteri per affrontare il mondo.

Superpoteri di apprendimento e socializzazione

Poteri contro i pianti notturni

Poteri contro i rumori forti

Poteri contro la paura di rimanere da solo



Il migliore inizio nella vita del cucciolo

[adaptil.com](http://adaptil.com)



# Un mercato che cresce mentre si trasforma

In attesa di conoscere i risultati delle vendite complessive del mercato Pet in Italia, su questo numero riportiamo in esclusiva i dati relativi al canale GDO. Questa anteprima porta una buona notizia: il tasso di crescita è superiore a quello di un anno fa (anche se in arretramento rispetto al trend di qualche mese addietro). Sono migliorate soprattutto le vendite a volume, passate da +1,3% di fine 2016 a +1,9%.

Considerato il peso che il canale GDO detiene nel mercato del pet (circa il 50%) questi risultati influenzeranno sicuramente il dato finale che Assalco comunicherà nei prossimi mesi e che dovrebbe confermare la crescita di tutto il settore. Saranno dati positivi, anche se lontani dai tassi di crescita dei più scoppiettanti mercati emergenti come quelli dell'area Asia-Pacifico (+7,5%) o del Sud America (+5%). Del resto è tutta l'Europa occidentale che nel suo complesso si ferma a incrementi inferiori ai 2 punti percentuali.

Tornando all'Italia il trend positivo che ci aspettiamo, avrà risvolti molto differenziati per le singole categorie di punti vendita. Restando al canale Gdo, ad esempio, i supermercati si confermano in ottima salute mentre gli ipermercati arretrano. E certamente sul fronte degli specializzati diamo per scontato un fortissimo incremento del canale delle catene e un ulteriore ridimensionamento dei pet shop, a fronte del progredire di quel processo di selezione che sta espellendo dal mercato i player più deboli e meno dinamici.



Intanto avanza il fenomeno dei format specializzati da parte di operatori del grocery. Ultimo in ordine di tempo è Selex: il gruppo commerciale sta preparando il lancio di una catena di pet shop da mettere a disposizione delle insegne ad essa associate e che coprono tutto il territorio italiano.

Insomma i sommovimenti del mercato non si arrestano. Non è vero, come dice qualcuno, che siamo in una fase di assestamento: siamo ancora nel pieno delle scosse telluriche che continuano a modificare l'assetto della distribuzione italiana di prodotti pet, un sommovimento dove anche l'e-commerce gioca un ruolo di primo piano.

In questa fare però non contano solo i rapporti di forza: in un mercato in cui i consumatori incrementano la loro domanda di qualità e di trasparenza, un fattore chiave sarà la capacità di assecondare questa richiesta a tutti i livelli della filiera: dai modelli di comunicazione alle etichette, dalle attività promozionali all'insostituibile ruolo di addetti alla vendita in grado di trasferire intatto al cliente finale tutto lo sforzo che l'industria sta mettendo in campo per assecondare la domanda di qualità.

di **Davide Bartesaghi**



## Poltrone

**Marzio Bernasconi  
è il nuovo direttore  
vendite di Arcaplanet**



Arcaplanet ha affidato a Marzio Bernasconi l'incarico di direttore vendite. Nel suo nuovo ruolo Bernasconi avrà il compito di sviluppare opportunità di business per la catena, implementandone la strategia commerciale in termini di budget, marchio privato ed espansione sul territorio. Nella sua carriera, Marzio Bernasconi ha collaborato per oltre 12 anni con Wonderfood, storico distributore dei brand Eukanuba e Iams, partecipando al progetto di diversificazione del portafoglio prodotti e facendo nascere il brand Oasy. A questo si è affiancata la gestione della distribuzione esclusiva dei brand Champion, Acan e Orijen. Bernasconi è stato anche istruttore di equitazione ed è allevatore insieme alla moglie di cani Staffordshire Bull Terrier. «L'ingresso nella squadra di una figura con forte esperienza in ambito commerciale come quella di Bernasconi è strategico per Arcaplanet in questo particolare periodo storico» ha dichiarato Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet. «L'obiettivo è quello di rendere sempre più distintiva l'operatività dell'insegna sul territorio, in termini di riconoscibilità e risultati, mettendo sempre al centro i bisogni dei tanti pet-lovers che ci danno fiducia. Il suo arrivo permetterà di accelerare la nostra strategia che mira, nei prossimi mesi, a mantenere costante lo sviluppo sul territorio nazionale e a prepararci per nuove sfide internazionali».



## Eventi

### Zoomark curerà l'area internazionale per la fiera ParkZoo in Russia

Dal 19 al 21 settembre Zoomark sarà a Mosca in occasione della fiera ParkZoo, in qualità di curatrice dell'area internazionale. Questo spazio, organizzato da BolognaFiere in collaborazione con Promopet, nasce con l'obiettivo di offrire al mercato russo una panoramica della produzione internazionale e ospiterà espositori provenienti dall'Europa e da tutto il mondo. Il padiglione internazionale offrirà una piattaforma di dialogo tra le aziende e gli importatori nell'area dal Caucaso all'Oriente. La Russia è considerata in particolare un mercato dalle grandi potenzialità. Tra il 2015 e il 2016 il settore pet ha registrato una crescita di fatturato dell'8,4% a 1,813 miliardi di dollari. La media annua al 2021 è prevista attorno al 10%, fino a raggiungere vendite a valore pari a 3,038 miliardi di euro.



### Quattrozampexpo torna a Pescara il 27 e 28 ottobre 2018

Dopo l'esordio dello scorso anno, torna nel 2018 Quattrozampexpo, appuntamento fieristico di riferimento per l'Abruzzo e il Sud Italia. La seconda edizione dell'evento organizzato da Video & Dintorni è in programma il 27 e 28 ottobre a Pescara. Nel 2017 si sono contati oltre 15mila visitatori all'expo dell'Aurum di Pescara. Le aziende che hanno partecipato all'esposizione sono state 70. Durante i due giorni di manifestazione saranno inoltre proposte sfilate, gare di toelettatura, competizioni di agility dog, prove di lavoro, obbedienza, attacco, difesa e tanto altro.



## Veterinari

### Il 10 e 11 marzo, la prima edizione del MilanoVetExpo

È in calendario il 10 e 11 marzo al centro MiCo - Milano Congressi il MilanoVetExpo. Ideato per offrire un nuovo format congressuale internazionale per il settore veterinario, l'evento è ideato da EV - Eventi Veterinari con il supporto delle associazioni Scivac, Siva, Sivar e Sive. Concepito come un evento internazionale biennale dedicato al settore veterinario, MilanoVetExpo ha lo



scopo di creare e incentivare rapporti di interazione tra medici veterinari impegnati nei vari settori della clinica e aziende del comparto. L'expo sarà una piattaforma che permetterà in particolare ai medici veterinari titolari di struttura o che svolgono attività pratica di conoscere in modo rapido ed efficace le principali novità del settore, o che richiedono un'organizzazione in termini di impianti, attrezzature, prodotti e servizi. Fra gli espositori che parteciperanno a questa prima

edizione, hanno confermato la loro presenza aziende quali: Bayer, Camon, Ceva, Farmina, Hill's Pet Nutrition, Innovet, Ipet, Monge, Purina, Trainer Nova Foods, Royal Canin e Zodiaco.

# LA SALUTE È LA BASE PER UN MAGNIFICO FUTURO.

## OGNI FASE DELLA LORO CRESCITA MERITA UN'ALIMENTAZIONE SPECIFICA

In questa tenera età il tuo cucciolo è più vulnerabile. La sua digestione e il suo sistema immunitario, sensoriale e nervoso sono estremamente fragili e in fase di sviluppo. Gli alimenti completi per cuccioli Royal Canin® contengono una combinazione di sostanze nutritive che supporta le difese naturali.



**1<sup>a</sup>**

### FASE DI CRESCITA

DA 1 A 2 MESI



#### START COMPLEX

Una combinazione esclusiva di nutrizionali elementi presenti nel latte materno, rinforzati con nutrienti specifici.

**2<sup>a</sup>**

### FASE DI CRESCITA

DA 2 MESI ALL'ETÀ ADULTA



**NUOVO**



#### SUPPORTO ALLE DIFESE NATURALI

Per tutti gli alimenti Puppy e Junior

PRODOTTI SPECIFICI PER CUCCIOLI DI RAZZA



Scegli ROYAL CANIN® e fai diventare il tuo cucciolo il magnifico cane che dovrebbe essere!



## Acquisizioni

### Visan: già avviata la distribuzione dei prodotti Trovet



Dopo che lo scorso ottobre il marchio olandese di alimenti dietetici Trovet era stato acquisito dall'azienda Visan, quest'ultima ha finalizzato un accordo che rende operative da subito le attività di distribuzione del nuovo brand sul territorio italiano. La gamma Trovet era infatti distribuita dal 2010 in esclusiva per l'Italia dall'azienda Qvet con un contratto valido fino al 31 dicembre 2018. Visan e Qvet hanno trovato un accordo amichevole per anticipare la naturale scadenza del contratto, concludendolo al 31 gennaio 2018. Dal 1° febbraio 2018, i prodotti Trovet sono quindi distribuiti direttamente dalla rete distributiva di Visan Italia.



## Televisione

### La nuova stagione di Trainer Cani Eroi su Rai 2 fino al 31 marzo

La nuova stagione di Trainer Cani Eroi andrà in onda su Rai2 fino al 31 marzo. Durante le dieci puntate saranno raccontate vere storie di cani e dei loro conduttori lungo le operazioni di soccorso durante i terremoti, salvataggio in acqua o ricerca di persone disperse. Trainer ha lanciato il progetto Cani Eroi nel 2010, con l'obiettivo

## Contest

### Purina mette in palio 50 forniture di prodotti con il concorso #Salutevisibile



È partito il 12 gennaio il concorso di Purina #Salutevisibile. Nato con l'obiettivo di far conoscere il "Programma 3 settimane" del brand raccogliendo le testimonianze di chi già utilizza Purina One Gatto, il contest sarà attivo fino al 28 marzo. I candidati dovranno registrarsi sul sito [www.salutevisibile.it](http://www.salutevisibile.it), fotografare il proprio gatto e caricare la foto sul sito: sarà il volto del pet a raccontare i benefici apportati da Purina One Gatto. In

palio ci sono 50 forniture mensili di prodotto contenenti tre confezioni di crocchette da 800 g e tre multipack di bocconcini in salsa da 4x100 g. Con il "Programma 3 settimane" di Purina One è possibile offrire al gatto un'alimentazione completa e su misura, grazie alla presenza di lattobacilli che contribuiscono alla naturale produzione di anticorpi. Inoltre, attraverso il sito [www.salutevisibile.it](http://www.salutevisibile.it), Purina mette a disposizione di tutti i proprietari che adottano il programma la consulenza gratuita di un nutrizionista esperto. I consigli più utili saranno visibili nella sezione dedicata e dunque alla portata di tutti.

### Montebelluna (TV) ha ospitato il primo meeting agenti Italia di Pratiko

Lunedì 5 febbraio si è svolto il primo meeting agenti Italia di Pratiko. L'evento è stato ospitato dalla sede di Infinite Area a Montebelluna, in provincia di Treviso. Più di 20 professionisti, provenienti da tutta Italia, hanno partecipato all'iniziativa. La giornata è cominciata con un intervento introduttivo tenuto da Pietro Martinetti, responsabile del coordinamento degli agenti. Successivamente sono intervenuti Federica Caverzan, responsabile commerciale e marketing, e Roberto Caverzan, responsabile della gestione aziendale. Per l'occasione sono state presentate agli ospiti alcune delle principali novità di prodotto che debutteranno sul mercato ufficialmente a Interzoo. L'evento è proseguito nel pomeriggio, quando gli agenti hanno potuto toccare con mano la collezione esposta nello showroom allestito presso la nuova sede di Pratiko a Montebelluna. La convention si è conclusa nel tardo pomeriggio, con un dibattito sul futuro dell'accessorio nel mercato italiano del pet.



di celebrare il lavoro dei cani e dei conduttori delle unità cinofile. Cani Eroi vuole essere un'occasione per non lasciare nell'anonimato le imprese di questi operatori e dei cani che li affiancano. Da anni Trainer collabora con le più importanti istituzioni nazionali e locali coinvolgendo più di 2.000 unità cinofile.

# Delibest



Pregiata carne *Simmental*  
essiccata su braci di legno di betulla,  
aromatizzata con erbe alpine  
con una deliziosa nota di affumicatura

Dalla generosa natura  
delle Alpi svizzere  
i migliori premi e snacks



Importato in esclusiva da: VEMA Petfood&Care  
Via Lura, 236 21042 Caronno Pertusella (VA)  
[www.vemapetfood.it](http://www.vemapetfood.it)



## Guinzaglieria

**Mellcollar: il collare porta antiparassitario in attesa di brevetto**



Mellcollar è un innovativo accessorio ideato per consentire l'inserimento di qualsiasi collare antiparassitario e di ridurre lo spreco dello stesso garantendo la sua totale efficacia grazie agli ampi fori situati su entrambi i lati.

Grazie a questa soluzione, i proprietari dei cani potranno risparmiare sull'acquisto dei tradizionali collari antiparassitari, che solitamente venduti in misure standard con un'unica fibbia richiedono di essere tagliati gettando la parte in avanzo. Con questo modello invece la parte in esubero potrà essere utilizzata, ad esempio, per un secondo cane utilizzando un altro collare Mellcollar. Il prodotto è in attesa di brevetto nazionale. Entro l'estate sarà richiesto anche quello internazionale. Inoltre Mellcollar può essere utilizzato come porta-medaglietta e come collare da passeggio. In questo modo il cane potrà indossare un solo collare, evitando stress ed eventuali allergie. Concepito come un elegante accessorio moda, il prodotto è disponibile in tre colorazioni, blu, rosso e verde, ed è realizzato in Italia con materiali di origine non animale. Misure: S (29-35 cm/25mm), M (34-40 cm/25mm), L (39-45 cm/25mm), XL (44-52 cm/25mm).

Per informazioni: [info@mellcollar.com](mailto:info@mellcollar.com)  
[www.facebook.com/mellcollar](https://www.facebook.com/mellcollar)  
[www.mellcollar.com](http://www.mellcollar.com)



## Made in Italy

### Morso lancia la sua prima linea di collari, guinzagli e pettorine

La prima collezione di collari, guinzagli e pettorine Morso si divide in tre linee, ciascuna ispirata a un sentimento: gioia, amore e rabbia. Le diverse anime del brand si chiamano Go Happy, Go In Love e Go Angry e attraverso una grafica accattivante e immediatamente riconoscibile offrono ai proprietari un'ampia gamma di accessori alla moda per passeggiare con il cane. Le diverse fantasie spaziano dalla pop Color Invaders alla romantica Eskimo Kiss, passando per la psichedelica Rage Labyrinth per arrivare alla femminile Pink Think. I modelli da guinzaglieria Morso sono made in Italy. Fra i dettagli della collezione, si evidenziano il nastro in raso che unisce morbidezza a resistenza e il moschettone brandizzato ispirato al mondo dell'alpinismo. I prodotti del brand sono disponibili nei pet shop specializzati e sul sito [www.morsoworld.com](http://www.morsoworld.com).



## Umido gatto

### Da Purina, arriva la nuova gamma Gourmet Gold Cuore Morbido



Purina lancia la nuova linea Gourmet Gold Cuore Morbido, una mousse dal sapore delicato con una gustosa salsa. Questa gamma offre un alimento completo realizzato senza uso di coloranti, conservanti e aromi artificiali. La sua ricetta è stata studiata per coprire il fabbisogno nutrizionale del gatto soddisfacendo le sue esigenze di gusto e di varietà. La linea Gourmet Gold Cuore Morbido è composta da quattro ricette: manzo, pollo, tonno e salmone.

## Outdoor

### On Site presenta la collezione primavera 2018 di Hurtta

Per affrontare l'imprevedibilità delle giornate primaverili e non rinunciare alle uscite con il cane in caso di vento e pioggia, Hurtta ha progettato due nuovi capi appositamente per proteggere il pet dalle intemperie. La tuta Downpour Suit e la giacca Rain Blocker sono infatti realizzate con tessuto brevettato Hound-Tex, che offre impermeabilità e traspirabilità. Entrambi i capi della nuova collezione primaverile sono dotati di rifiniture riflettenti e sono disponibili in due colori e in diverse taglie. Questi prodotti sono distribuiti in Italia da On Site. Downpour Suit, in particolare, è stato rinnovato completamente nel tessuto e nel processo di nastratura, per ottenere maggiore robustezza e morbidezza senza rinunciare a leggerezza e comfort. Inoltre, la versione mimetica della tuta si caratterizza per il trattamento Clariant Sanitized, una tecnologia svizzera brevettata già in uso per i capi militari e i prodotti outdoor più tecnici e performanti che rende il capo repellente a zecche, zanzare e altri insetti.



PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



## Protectionline

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

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

  
**CAMON**  
We love pets



## Dog food that's good enough for people to eat

Source: WBTv.com - Feb 9, 2018

How does a dish made with chicken, kale and quinoa sound? Or turkey, sweet potatoes and broccoli? Hungry yet? Well, you may have to ask your dog to share because those meals are for pets. Some companies are now serving up human-grade dog food, with ingredients you could even eat yourself. [...] "People have finally started to really understand the power that food has on our health," Brett Podolsky, who is the co-founder of The Farmer's Dog, said. "Now people are making that connection for their dogs." A spokesperson for the American Veterinary Medical Association says that "before changing your pet's diet, consult with your own vet. Pets have different nutritional needs than people." The spokesperson also said that "there's no peer-reviewed research that supports human-grade pet food is a better choice than any other well-balanced pet food." But The Farmer's Dog says they're hearing from pet owners who are seeing results.

## Pet care is more expensive than ever. These are the reasons why

Source: Miami Herald - Jan 19, 2018

Why is it that all veterinarians seem to cost so much more than ever before? [...] Pets are family — which means we're willing to pay more for all kinds of things they need. The disposable income we once reserved for children, travel, dining and other luxuries is increasingly being shifted toward pet nutrition and healthcare. Consequently you expect more from us. [...] Drugs cost more, it's not your imagination. All those pet meds do cost way more than they used to. The upside is that they're available for a wider variety of problems and they're undeniably more effective. [...] More regulations: those of us who adore our pets are experiencing some of the side effects of wanting to keep them safer. This is a recipe for greater regulation, which equals greater expense. This is especially problematic when it comes to building and maintaining veterinary practices and utilizing state of the art medical equipment.

## GDO

### Il gruppo Selex si prepara ad aprire pet shop specializzati

Il gruppo commerciale Selex, terzo distributore nazionale con una quota di mercato dell'11,7% e un fatturato superiore a 10 miliardi di euro, sta per lanciare un format dedicato interamente al mondo pet. Con questa iniziativa il

gruppo intende favorire la nascita di pet shop specializzati da parte delle imprese associate, che sono presenti su tutto il territorio nazionale con punti di vendita in ben 90 province e in oltre 1.700 comuni. I primi punti vendita dovrebbero essere aperti verso la fine di aprile. Non è ancora noto se verrà utilizzata una insegna comune. In questo momento la centrale di Selex sta incontrando i principali fornitori per illustrare il progetto e stabilire i primi accordi commerciali. Selex ha una presenza multicanale composta da oltre 2.500 unità, per oltre 2 milioni di mq di superficie di vendita, dagli ipermercati ai mini-mercati. Grazie al ricco ventaglio di proposte, Selex riesce a presidiare capillarmente tutta la Penisola.



## Aperture

### PetStore Conad: nuove inaugurazioni a Sarre (AO) e Verona



Conad ha chiuso il mese di gennaio con una doppia apertura. Il 26 gennaio il consorzio ha infatti festeggiato l'inaugurazione di un nuovo PetStore a Sarre, in provincia di Aosta, mentre il 31 gennaio è stata la volta di Verona. Sale così a 22 il numero di negozi Conad dedicati agli animali da compagnia. Lo shop di Sarre si sviluppa su una superficie di 360 mq e offre un assortimento di circa 4.500 prodotti. Prossimamente il punto vendita sarà affiancato da un centro di toelettatura e da una clinica veterinaria. Fra i servizi, si contano inoltre un ampio parcheggio, un punto di ristoro per i cani con acqua e cibo sempre a disposizione e l'incisione immediata di medagliette. Il negozio di Verona è invece uno dei più grandi a insegna PetStore Conad, con un'area vendita di 450 mq e un assortimento di circa 6.500 prodotti. Lo store è dotato di parcheggio, angolo ristoro per cani e una scelta di circa 300 tipi di medagliette con servizio di incisione e consegna immediata. È presente anche una bilancia per pesare il cane o il gatto. Prossimamente sarà disponibile un servizio di toelettatura.

# Vitakraft®

# Poésie®

*L'alimento umido per gatti che punta dritto al cuore*

La linea di successo Poésie si amplia con **Déli Sauce**. 8 nuove ricette in salsa delicata, di cui 2 **Junior**, nella nuova confezione Pouch bag!



*Linea Poésie: eccellente appetibilità e qualità al top!*

- ♡ Alimento completo formulato in base alle esigenze nutrizionali dei gatti
- ♡ Tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- ♡ Nelle varianti Sauce, Gelée, Mousse Terrine e Deli Sauce in salsa delicata
- ♡ Senza esaltatori di sapidità e coloranti
- ♡ Senza zucchero e cereali
- ♡ In porzioni monodose da 85 g

*20 sfiziose ricette, anche in versione «junior» per gattini*

VASCETTE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



[www.vitakraft.it](http://www.vitakraft.it)



## Marketing

### Maxi Zoo lancia la sua prima campagna di comunicazione europea



Maxi Zoo ha annunciato la sua prima campagna europea, che coinvolge tutti gli 11 Paesi in cui l'insegna è presente: Austria, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Polonia, Svizzera e Ungheria. Il pay off "Tutto quello che i tuoi animali amano" è accompagnato dal sottotitolo "Adesso ancora più conveniente", che fa riferimento a una speciale promozione valida fino al 31 maggio e che consiste nella riduzione dei prezzi di 500 articoli di marca. La campagna è attiva presso i 1.500 negozi Maxi Zoo in Europa e sullo shop online (attualmente disponibile in Germania, Svizzera e Lussemburgo). La campagna si sviluppa graficamente intorno a un cuore, visual principale presente su tutti i prodotti nell'ottica di un piano marketing a 360°. La comunicazione è completata da spot radiofonici in store, pubblicità cartacea e sui social media, affissioni, volantini, newsletter e banner online. «La campagna dal forte impatto emotivo dimostra come da sempre orientiamo il nostro business in base alle esigenze dei clienti e dei loro pet» ha dichiarato Alfred Glander, ceo del gruppo Fressnapf. «Vogliamo dimostrare l'ampiezza e la profondità della nostra offerta, la diversità e la varietà che proponiamo per cani, gatti e piccoli animali».



## Eventi

### Da Viridea, otto appuntamenti con Record sull'igiene del cane

Parte sabato 3 marzo un ciclo di incontri gratuiti organizzati da Viridea in collaborazione con Record sul tema dell'igiene del cane. Gli incontri, della durata di tre ore, saranno tenuti dai maestri toelettatori Luciana Boi, Pierluca Ramoni ed Elisabetta Grison. Gli appuntamenti in calendario sono otto. Durante questi eventi gli esperti condivideranno regole e consigli sull'igiene del cane a casa. I temi affrontati spazieranno dalla frequenza raccomandata dei lavaggi al rispetto delle diverse tessiture di pelo, dalla pulizia intima alla cura delle unghie e dei denti. I maestri toelettatori risponderanno inoltre ad alcuni dei dubbi più comuni: come pulire le orecchie all'animale? Quante volte pettinarlo? È corretto asciugarlo dopo il bagno? Come fare con i nodi?



## Catene

### A fine gennaio, Arcaplanet ha inaugurato 9 pet store in 6 Regioni



Dopo aver chiuso il 2017 con l'acquisizione di Fortesan, Arcaplanet ha ripreso la sua corsa anche nel 2018 inaugurando nove pet shop in un solo giorno. Sabato 20 gennaio la catena ha festeggiato l'apertura di tre negozi in Veneto, due in Lombardia e altri quattro in Friuli Venezia Giulia, Lazio, Toscana e Liguria. Con questa operazione sale a quota 221 il numero totale dei punti vendita dell'insegna in sedici regioni italiane. I nuovi shop hanno superfici comprese tra 200 e 600 mq. Tutti gli store sono riforniti con assortimenti completi per il food e il non food, per oltre 10.000 referenze tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. Nei negozi sarà attivo un servizio di incisione personalizzata delle medagliette. Saranno inoltre presenti totem interattivi, con cui la clientela potrà ricevere consulenza professionale veterinaria e consultare il catalogo con tutti i prodotti presenti in assortimento.

#### INDIRIZZI NUOVI STORE

##### Veneto

Bussolengo (VR) – Via 2 Giugno 11 (con servizi Arca Lab e Pet Wash)

Mestre (VE) – Centro Commerciale Porte di Mestre, Via Don Federico Tosatto 22

Castelfranco Veneto (TV) – Viale Europa 12/14, presso Centro Commerciale Shopping Day

##### Lombardia

Rho (MI) – Via Luigi Capuana c/o Centro Commerciale Rho Center (con servizi Arca Lab e Pet Wash)

Mapello (BG) – Via Strada Regia 1/3 (con servizi Arca Lab e Pet Wash)

##### Friuli Venezia Giulia

Fiume Veneto (PD) – Centro Commerciale Gran Shopping Granfiume, Via Maestri del Lavoro 42

##### Lazio

Roma – Via dei Sampieri 92 c/o Centro Commerciale Casetta Mattei (con servizio Arca Lab)

##### Liguria

Genova – Via Emilia 42

##### Toscana

Campi Bisenzio (FI) – Via Fratelli Cervi c/o Centro Commerciale I Gigli

**beaphar**<sup>®</sup>

# FIPROTEC<sup>®</sup>

## COMBO

PROTEGGE GLI ANIMALI E LA CASA

Novità 2018



UNA GRANDE  
**OPPORTUNITÀ  
DI BUSINESS!**

L'ANTIPARASSITARIO EQUIVALENTE CHE

- PROTEGGE IL GATTO E IL CANE DA PULCI, ZECCHIE E PIDOCCHI MASTICATORI PER UN MESE
- UCCIDE PULCI E LARVE PRESENTI TUTTO L'ANNO NELL'AMBIENTE DOMESTICO

VANTAGGI RISPETTO AL PRODOTTO LEADER



STESSA  
EFFICACIA



PREZZO AL CONSUMATORE  
PIÙ BASSO



MARGINE PIÙ ALTO  
PER TE



RISERVATO AI NEGOZI  
SPECIALIZZATI, NON È IN GDO



**pet village**

Scegliamo il meglio per il tuo Pet.

DISTRIBUITO DA: Pet Village Srl, Ravenna. Infoline 0544 64418 / info@beaphar.it / www.beaphar.it



# A Monge ed Enova il Pet Award 2018

*Il 13 febbraio sono stati assegnati a Monza, i premi di Marketing Consulting. Giunta alla terza edizione, l'iniziativa si basa sul giudizio espresso dai consumatori attraverso un blind test. Ottengono il riconoscimento i candidati con una valutazione minima di 7/10 e per cui il 70% della giuria si dichiara favorevole all'acquisto.*

**A**nche per il 2018, Monge ed Enova hanno ottenuto il Pet Award. Nella serata di martedì 13 febbraio, sono stati assegnati a Monza, in provincia di Monza e Brianza, i riconoscimenti di Marketing Consulting. La cerimonia di premiazione si è svolta presso il Teatrino di Corte della Villa Reale. Fra i premi di quest'anno, sono state due le aziende del settore pet che hanno ricevuto il prestigioso certificato di qualità: Monge ed Enova. Giunto alla sua terza edizione, il Pet Award è un marchio di qualità attribuito ai prodotti per animali attraverso test di laboratorio condotti direttamente con i consumatori, che hanno valutato i prodotti attraverso un blind test, ovvero senza conoscere la marca di appartenenza dei singoli candidati. L'iniziativa era aperta sia ai prodotti pet food, che agli articoli no food. La premiazione delle aziende vincitrici del riconoscimento Pet Award si è svolta in concomitanza con quella dei Quality Award, premio dedicato agli alimentari per uso umano.

## I VINCITORI /

Monge ha ricevuto l'award per gli alimenti umidi per gatto della linea Fruits e per i croccantini per cani e per gatti della gamma Natural Superpremium. Durante la cerimonia di premiazione, che si è svolta presso il Teatrino di Corte della Villa Reale di Monza, ha ritirato il premio Luciano Fassa, direttore generale di Monge. Enova ha invece ottenuto il marchio Pet Award 2018 per la linea Grain Free, confermando questo risultato per il terzo anno consecutivo. Durante la serata monzese hanno ritirato la targa Luigi Lipardi e Andrea Tasinato, rispettivamente marketing & communication manager e direttore commerciale di Ticinese Petfood. Come ha dichiarato Lipardi: «Siamo molto contenti



Luciano Fassa, direttore generale di Monge, ritira il Pet Award per gli alimenti secco cane e secco gatto della linea Monge Natural Superpremium e per gli alimenti umido gatto Monge Fruits



Per il terzo anno consecutivo, Ticinese Petfood riceve il Pet Award. Luigi Lipardi e Andrea Tasinato, rispettivamente marketing & communication manager e direttore commerciale, hanno ritirato il premio per la linea Enova Grain Free

del risultato ottenuto, oggi il marchio Pet Award è ampiamente riconosciuto sul mercato. Partecipiamo con successo a quest'iniziativa da quando è nata, si può dire che stiamo crescendo insieme e i risultati ci soddisfano ampiamente».

## IL PREMIO /

L'assegnazione dei Pet Award avviene sulla base di un giudizio espresso da un

campione di consumatori su una scala da 1 a 10, senza che sia mostrata la marca di appartenenza del prodotto. In particolare ottengono il marchio di qualità per un intero anno i candidati con una valutazione minima di 7/10 in termini di gradimento globale e a condizione che almeno il 70% del campione dei 300 consumatori reclutati dal laboratorio si dichiara favorevole all'acquisto.





Le linee **Ipet** Beauty e Health sono il risultato dell'unione di conoscenze e competenze di professionisti che da anni lavorano quotidianamente con passione nel campo veterinario e della nutrizione. Le esperienze dei diversi protagonisti sviluppano prodotti innovativi di alta qualità, creati mettendo al centro il benessere dei nostri animali.

# Ipet



Scegliamo prodotti  
a base di  
elementi naturali  
che rispettino  
le loro esigenze

# È il momento della svolta

*Il marchio Eukanuba, acquisito due anni fa insieme a Iams, a breve sarà protagonista del lancio di una nuova linea di mantenimento con ricette e packaging completamente rinnovati. «Punteremo sul canale dei pet shop e delle catene, coinvolgendo anche gli allevatori», spiega Carlo Manicardi, direttore Divisione Pet Italia di Spectrum Brands.*

di **Davide Bartesaghi**

La movimentata storia di Spectrum Brands nel mondo del pet è arrivata a un punto di non ritorno. A due anni dall'acquisizione di Eukanuba e Iams (per il solo mercato europeo), oggi l'azienda si prepara a una accelerazione nel segno di questi due marchi. E ciò accade proprio in un momento in cui il settore pet sta per diventare l'area di business principale dell'azienda, da cui stanno uscendo le divisioni batterie (con la cessione del marchio Varta) e home appliances. Oggi Spectrum Brands presidia il settore pet con cinque marchi: Tetra, 8ini, Furminator, Eukanuba e Iams. E altri due sono appena arrivati a completare l'offerta: Salix, con una gamma di dog snacks con focus sulle private label, e Pet Matrix che propone integratori alimentari e dietetici ed alimenti funzionali e biologici.

In questo momento però il focus è su Eukanuba e Iams, soprattutto sul primo, posizionato sulla rampa di lancio per sfruttare una congiuntura favorevole e raccogliere i frutti di un mercato potenziale più ampio di quello attuale. «Per noi il 2018 sarà un anno importantissimo» precisa Carlo Manicardi, direttore Divisione Pet Italia presso Spectrum Brands, a cui abbiamo chiesto di spiegare in che modo l'azienda si è preparata a questa fase di cambiamento.

«A fine aprile lanceremo la nuova linea Eukanuba con ricette e packaging completamente nuovi, senza però allontanarsi dalla filosofia nutrizionale che da sempre è stata il pilastro del brand. Anzi, sarà una delle etichette più complete sul mercato. Oltre alle formulazioni, infatti, sarà nuovo anche il pack, con un design molto comunicativo. Questo segue le nuove linee Eukanuba NaturPlus+ e Eukanuba NaturPlus+ Grainfree già lanciate a metà del 2017».

#### **In che senso?**

«Storicamente nella nostra filosofia nutrizionale la presenza di cereali è sempre stata un valore aggiunto, anche se non sono mai stati il primo ingrediente. L'ingrediente principale per



Carlo Manicardi, direttore Divisione Pet Italia di Spectrum Brands



## LA SCHEDA

**EUROPEAN HEADQUARTER:**

Spectrum Brands Europe GmbH  
Otto-Volger-Strasse 7c 65843 Sulzbach  
Germany

**Sede italiana:** Spectrum Brands Italia -  
Via Ludovico il Moro, 6 - Pal. Pacinotti, 20080,  
Milano 3 Basiglio (MI)

**Brand:** Tetra (acquariologia); 8in1 (dog and  
cat snack e treats); Furminator (toielettatura  
e igiene); Eukanuba (dog and cat food); Iams  
(dog and cat food).

**Siti:**

[www.spectrumbrands.eu](http://www.spectrumbrands.eu)

[www.eukanuba.it](http://www.eukanuba.it)

[www.tetra.net/it/it](http://www.tetra.net/it/it)

[www.furminator.net/it-it](http://www.furminator.net/it-it)

[www.8in1.eu/it-it](http://www.8in1.eu/it-it)

[www.iams.it](http://www.iams.it)

**Personale sede italiana:** circa 50

**Personale divisione Pet:** 8, a cui

si aggiungono 7 agenti plurimandatari

**Obiettivo divisione Pet 2018:** +10% sul 2017



noi è sempre stata invece la proteina animale, poiché partiamo dall'evidenza che cani e gatti nascono come carnivori e devono essere nutriti come tali. Su questo non abbiamo mai ceduto a compromessi. Per questo motivo il lancio di una linea grainfree per noi è un cambiamento radicale e viene da noi consigliato per soggetti con sensibilità digestive o cutanee».

**Come sono distribuiti Eukanuba e Iams?**

«La nostra strategia prevede che Iams sia canalizzato in grande distribuzione, mentre Eukanuba si rivolge ai punti vendita specializzati. Ovviamente lo specializzato può trattare anche il marchio Iams, l'importante è che sia consapevole del fatto che lo si può trovare anche in Gdo».

**Che peso hanno questi due marchi sulle vostre vendite?**

«Oggi coprono il 30% del fatturato. Ma vogliamo rafforzare la loro quota, anche per compensare il calo fisiologico dell'acquariologia dove siamo presenti con il brand Tetra. Oggi le potenzialità maggiori arrivano dal dog and cat food».

**Quali sono gli elementi principali su cui**

## PRODOTTI TOP

**EUKANUBA NATUREPLUS+**

NaturePlus+ è la linea Eukanuba che combina tutti i benefici derivanti da ingredienti di origine naturale per garantire una scelta nutrizionale che fornisce al cane un'alimentazione completa e bilanciata rispettando la sua natura di carnivoro, con lo scopo di favorire salute e benessere per tutta la sua vita. Questa è la ragione per la quale NaturePlus+ assicura alti livelli di proteina animale di elevata qualità sino all'81% delle proteine totali. Ora è disponibile anche in versione Grainfree indicato per cani che soffrono di sensibilità di cute ed intestino. NaturePlus+ è senza coloranti, aromatizzanti artificiali o OGM aggiunti.

**IAMS NATURALLY**

Con oltre 70 anni di esperienza nella nutrizione di animali, IAMS ha sviluppato IAMS Naturally, una gamma che fornisce a cani e gatti una dieta completa e bilanciata al 100%. Prodotti con una selezione di ingredienti naturali e altamente digeribili che permettono agli amici animali una migliore assimilazione dei principali nutrienti dal cibo, aiutandoli a sentirsi bene, dentro e fuori. IAMS Naturally è disponibile in versione secco e umido per i gatti, e in versione secco per i cani.

Questo prodotto è realizzato senza coloranti o aromatizzanti artificiali aggiunti.

**puntate per raggiungere i nuovi ambiziosi obiettivi?**

«Sono due. Primo, il prodotto. Secondo, la distribuzione. Oltre al canale della grande distribuzione, la cui importanza non si discute, il canale specializzato è quello su cui vogliamo investire di più: sia pet shop, sia catene. Lo riteniamo prioritario per i volumi che vogliamo sviluppare, e per il suo ruolo. I rivenditori specializzati sono preziosi influenzatori del mercato e in questa veste sono fondamentali per chi vuole presidiare un posizionamento come quello dei nostri brand. E questo vale anche per gli allevatori, i cui consigli sono

molto importanti per tutti i pet owner e che per noi rivestono un ruolo fondamentale anche per generare volumi».

**Una presenza diffusa nei pet shop, nelle catene, e anche in Gdo, non rischia di generare conflittualità?**

«No. Siamo riusciti a tenere sotto controllo i prezzi al pubblico. Certo, negli anni scorsi ci sono stati rivenditori che avendo trovato i nostri marchi sugli scaffali della Gdo, avevano deciso di non lavorare più con noi, parlo in particolare di Tetra. Ma poi molti sono tornati sui loro passi perché si sono accorti che in Spectrum Brands la multicanalità viene gestita



Foto di gruppo al vertice della divisione di Spectrum Brands Italia dedicata al pet: da sinistra, Fabio Degl'Innocenti, key account e-commerce; Carlo Manicardi, direttore Divisione Pet Italia; Renato Matera, vet & breeder manager; Claudia Mercaldi, trade marketing manager dog & cat food

con grande accortezza per evitare tensioni e sovrapposizioni».

#### Come è strutturata la rete commerciale?

«Gestiamo direttamente la vendita con alcuni grandi player nazionali come Arcaplanet, Isola dei Tesori e Viridea. Per il dog & cat food la parte numericamente più importante della distribuzione è coperta attraverso otto concessionari che operano a livello pluriregionale seguendo il dettaglio specializzato. Mentre per

Tetra ed 8in1 ci avvaliamo di agenti plurimandatari e personale di vendita diretto».

#### In occasione del lancio della nuova gamma Eukanuba, avete in programma investimenti diretti ai punti vendita?

«Certamente. Stiamo lavorando su molti fronti: nuovo materiale Pos, giornate promozionali, sconti e formazione del personale».

#### Le attività di formazione saranno rivolte anche ai pet shop indipendenti?

«Per il lancio della nuova gamma vogliamo rafforzare questo tipo di attività: stiamo preparando un road show di presentazione per i negozianti, con tre o quattro appuntamenti a livello nazionale. I clienti dei pet shop sono molto esigenti e vogliono conoscere. Quindi faremo arrivare loro le giuste informazioni sulla nostra offerta in tanti modi: su internet, tramite allevatori, ma soprattutto con i negozianti».

#### Ci saranno anche investimenti in comunicazione?

«Punteremo sulla comunicazione digitale. Inoltre intendiamo rivolgerci alla clientela finale anche in collaborazione con le insegne. E poi abbiamo pianificato la presenza a fiere settoriali, fiere consumer e fiere al trade».

#### Prima accennava al canale degli allevatori...

«Questa è un'altra delle nostre priorità. Con il nuovo progetto il nostro team ha visto l'ingresso di un vet manager che si occupa proprio del rapporto con il canale degli allevatori, che sa apprezzare la qualità e che ha sempre cercato spontaneamente i prodotti Eukanuba».

#### Insomma, state voltando pagina. Da dove nasce questa esigenza così forte?

«Diciamo che l'eredità che abbiamo preso in carico nel 2016 con l'acquisizione dei marchi Eukanuba e Iams da Procter & Gamble non era tale da premiare la qualità di questi pro-

dotti. Dallo scorso anno nei nostri centri di ricerca e sviluppo è iniziato un lavoro per realizzare prodotti Eukanuba con formulazioni inedite. Ma già in precedenza avevamo lanciato un nuovo prodotto nel comparto naturale, la linea Iams Naturally, posizionata ad un prezzo accessibile a tutti, con un packaging innovativo ed accattivante, ingredienti naturali selezionati, disponibile sia nel comparto dog dry che cat dry e wet».

#### In questo momento quali sono i prodotti che vi stanno dando maggiori soddisfazioni in termini di vendita?

«Per Eukanuba il prodotto top seller è lo Small Breed, per cani di taglia piccola. Si tratta di una referenza in linea con il trend generale che in Italia vede una grande diffusione di animali di piccola taglia, soprattutto nelle città. E in generale ci riteniamo particolarmente forti sulle piccole pezzature. Per quanto riguarda invece il sacco da 12 kg, questo segmento funziona soprattutto con le promozioni bonus bag, che prevedono nella stessa confezione un quantitativo di 2 kg in omaggio. In generale la gamma si posiziona soprattutto sul secco, in linea con la nostra filosofia e la nostra storia. L'offerta di umido è più limitata, ma anch'essa funziona molto bene».

#### E quali sono le referenze che si distinguono in termini di vendite incrementali nel canale specializzato?

«Soprattutto gli articoli umido gatto in pouch da 85 grammi. Si tratta di prodotti legati a un acquisto di impulso in misura maggiore rispetto al secco cane. Quindi i risultati dipendono molto dalla posizione nel punto vendita e dalla forza del packaging. Quando invece l'acquisto è programmato bisogna usare altre dinamiche: il consiglio dell'allevatore, quello del veterinario, oppure un grande sforzo di comunicazione al cliente finale».

#### Parliamo di grande distribuzione...

«Come già accennato, in GDO siamo presenti con



Il marchio Tetra rappresenta il primo passo della multinazionale Spectrum Brands nel mondo del

pet. L'acquisizione risale al 2005. Oggi Tetra è leader mondiale con un ampio catalogo di prodotti tecnici e mangimi per acquariologia. Il posizionamento del brand è nella fascia alta del mercato. Il mangime TetraMin è il prodotto singolo più venduto al mondo.

In Germania Tetra ha ricevuto un premio come Brand of the Century per l'acquariologia.

#### L'offerta comprende

- Mangimi per pesci di acqua dolce, pesci di acqua salata, rettili e crostacei
- Soluzioni per la purificazione dell'acqua, trattamenti dell'acqua e prodotti antialghe
- Linea di prodotti per la cura delle piante acquatiche
- Acquari, riscaldatori, filtri, pompe, accessori per l'illuminazione e accessori vari



A un anno dall'acquisizione di Tetra, nel 2006, l'offerta di Spectrum Brands si arricchisce anche del catalogo 8in1 e subito viene lanciata una linea

di prodotti a livello europeo. All'epoca la linea era composta da snack per cani e prodotti per l'igiene. Oggi il prodotto di punta è il Delights Bone, un osso ricoperto da pelle bovina disponibile in numerose varianti che è stato coperto da brevetto per 10 anni. I prodotti 8in1 sono formulati al 100% per garantire il benessere degli animali.

#### L'offerta comprende

- Pet food cane: cibo secco in numerose varianti, Delights Bone, Delights Sticks, snack per l'addestramento, Snack Fillets, Snack Minis, Snack Grills, integratori multivitaminici
- Pet food gatto: cibo secco con varianti a base di pollo e pesce oceanico; cibo umidi in diverse formulazioni tra cui pollo, manzo, tacchino, agnello, salmone, trota e tonno
- Igiene: shampoo, tappetini assorbenti, sacchetti Poop Patrol, dischi Cleansing Pads per la pulizia delle orecchie



Furminator è il brand leader nel cosiddetto de-shedding, un marchio acquisito

da Spectrum Brands nel 2011. Si tratta di un brand nato intorno a un singolo prodotto, ideato da una toelettatrice di professione, Angie Porter, che aveva messo uno strumento capace di rimuovere efficacemente il sottopelo e i peli morti degli animali, che sono responsabili di oltre il 90% dei peli che i nostri amici animali lasciano in giro.

Il prodotto aveva incontrato un immediato successo e al momento dell'acquisizione, Furminator stava già attraversando una fortissima crescita. Per le sue caratteristiche, in Italia è distribuito solo nel canale specializzato, se si eccettua qualche isolato tentativo in GD, ad esempio con Esselunga.

#### L'offerta comprende

- Deshedding per cani (in diversi formati), gatti, piccoli animali e cavalli
- Toelettatura: spazzole e pettini
- Igiene: shampoo e balsamo



Tutti i siti produttivi di Spectrum Brands hanno un orientamento planet friendly, e sono costruiti con grande attenzione ai consumi energetici, al riciclo e alla provenienza delle materie prime

il brand Iams. Attenzione però, stiamo parlando di un prodotto posizionato in fascia premium, perché anche nel canale grocery vogliamo offrire prodotti di alta qualità. Ad esempio, Iams Naturally si presenta con caratteristiche adatte a questo canale sia per il packaging sia per le formulazioni. E infatti garantisce sempre rotazioni superiori alla media senza il bisogno di fare particolari sforzi di comunicazione».

#### **E poi c'è il tema dell'e-commerce. Voi siete presenti sulla piattaforma Amazon...**

«Sì, questo è un canale che va gestito con equilibrio, ma che non si può trascurare. Siamo entrati in Amazon da giugno, quando hanno lanciato il canale pet, ma lavoriamo anche con altri operatori on line».

#### **Che risultati vi sta portando Amazon?**

«Siamo abbastanza soddisfatti, anche se per le multinazionali non è sempre facile capire i

risultati delle singole country perché spesso il picking di Amazon cambia in base a logiche di prezzo interne al sito. Inoltre si tratta di un operatore dove gli automatismi del sistema informatico prendono il sopravvento sul ruolo delle persone, anche nella definizione del prezzo. Comunque non si può negare che il potenziale dell'e-commerce è davvero alto. Siamo solo agli inizi».

#### **In UK Eukanuba fa parte del servizio Dash Button per il riordino automatico facilitato, tramite la pressione di un tasto. Come sta andando questo esperimento?**

«Mi risulta che stia funzionando abbastanza bene. Però per l'Italia è ancora presto per un servizio del genere».

#### **Pet shop, catene, GDO, e-commerce. Siete soddisfatti dell'assetto distributivo o dovreste intervenire per modificarlo?**

«No. Sul mix distributivo non ci sono progetti di cambiamento. Siamo soddisfatti e pensiamo che possa essere adeguato anche per il futuro. Un futuro dove il ruolo del pet food in Spectrum Brands sarà sempre più importante. Sino a poco tempo fa la nostra azienda contava tre divisioni: batterie & home appliances; auto care; e pet products. A gennaio è stata ufficializzata l'uscita dal settore delle batterie con la cessione del brand Varta. In questo momento [inizio febbraio; NdR] si sta formalizzando la vendita dell'area piccoli elettrodomestici. Una volta concluse queste operazioni, la divisione pet diventerà il core business di Spectrum Brands. C'è anche la novità della recentissima acquisizione di due aziende focalizzate sugli snack: Salix e Pet Matrix. Insomma, c'è una forte volontà di puntare su questo settore, in linea anche con una identità aziendale fortemente caratterizzata da scelte etiche importanti».

#### **Tetra è il primo storico marchio acquisito da Spectrum Brands nel mondo del pet. Oggi il settore a cui fa riferimento Tetra, quello dell'acquariologia, sta soffrendo. In che modo intendete salvaguardare la prestigiosa storia di questo marchio?**

«È vero: l'acquariologia è in calo. Oggi il tasso di uscita degli acquari dalle case è maggiore delle entrate. Per contrastare questo trend, ci siamo posti l'obiettivo di entrare nelle abitazioni degli italiani con prodotti plug & play e con listini più abbordabili. E siamo arrivati ad offrire acquari completi al prezzo di 35-40 euro. Questa strategia ci sta dando ragione tanto che stiamo continuando ad acquisire quote di mercato. Oggi Tetra copre ancora la maggior parte delle vendite della nostra divisione pet. Del resto Tetra può contare su un evoluto centro di ricerca e sviluppo in Germania; inoltre ogni anno vengono fatti enormi investimenti in innovazione di prodotto e nel lancio di nuove referenze».

#### **Quali?**

«Ad esempio nelle sue attività produttive, Spectrum Brands ha deciso di avere un orientamento planet friendly, con una rigorosa attenzione all'ambiente e al mondo dei pet. Nella nostra fabbrica dog e cat food in Olanda ci sono stati grandi investimenti sulla sostenibilità ambientale: il sito produttivo è alimentato da fonti rinnovabili, prevede un ampio ricorso all'utilizzo di acqua piovana e non genera scarti. Inoltre il flusso di merci in entrata e in uscita utilizza prevalentemente mezzi su rotaia invece che su gomma».

Anche la scelta dei fornitori di materie prime è operata con criteri etici: ad esempio le bustine al merluzzo e tonno sono certificate dal marchio della pesca sostenibile. E ancora, a parte l'agnello dalla Nuova Zelanda, tutte le materie prime sono europee e ci atteniamo scrupolosamente alle norme della Fediaf che regola la produzione di pet food. Tra l'altro in Olanda ci sono regolamenti molto restrittivi in questi ambiti e Spectrum Brands li rispetta molto volentieri. Nei nostri prodotti non ci sono né appetizzanti, né aromatizzanti artificiali. E potrei andare avanti ancora a lungo...».

## »EUKANUBA

Nel 2015 Spectrum Brands si inserisce nella trattativa tra Procter & Gamble e Mars per l'acquisizione dei marchi Eukanuba e Iams. Spectrum Brands si aggiudica l'offerta dei due marchi per il territorio europeo.

Dietro il catalogo di Eukanuba c'è una precisa filosofia basata sulla certezza che cani e gatti nascono come carnivori e devono essere nutriti come tali. Per questo motivo vengono utilizzate solo proteine animali di alta qualità, principalmente pollo o agnello. La gamma di alimenti è sviluppata per rispondere ai bisogni nutrizionali specifici degli animali in funzione della loro razza, della loro taglia, delle loro sensibilità e del livello di attività.

I prodotti Eukanuba si trovano nei punti vendita specializzati, sia pet shop, sia catene.

#### **L'offerta comprende**

- Ampia gamma di prodotto per cane e per gatto, nei segmenti secco e umido

## IAMS

Il marchio Iams nasce nel 1946 dalla volontà del fondatore, Paul F. Iams, di trovare nuovi modi per produrre alimenti di alta qualità che contribuissero a favorire il benessere di cani e gatti per una vita lunga, sana e felice. Come per Eukanuba, la filosofia nutrizionale prende le mosse dal considerare cani e gatti in quanto carnivori. Da qui l'importanza delle proteine e il ruolo dei grassi nella dieta degli animali domestici.

Iams è entrata a far parte della scuderia di Spectrum Brands nel 2015, limitatamente al mercato europeo.

Il prodotto è commercializzato principalmente in grande distribuzione.

#### **L'offerta comprende**

- Ampia gamma di prodotto per cane e per gatto, nei segmenti secco e umido.



# Rallenta la crescita della Gdo

*Nel 2017 brillano solo i supermercati, mentre gli altri canali della grande distribuzione sono fermi alle vendite di un anno fa.*

L'ultimo trimestre del 2017 ha raffreddato la crescita del pet food nel canale GDO. L'incremento delle vendite nel confronto tra lo scorso anno e il 2016 si ferma a un trend di +1,9% a volume e +1,7% a valore. Il rallentamento è evidente, come emerge dai dati IRI relativi all'intero 2017 che PET B2B pubblica in esclusiva. Questi dati si riferiscono alla rete di ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri.

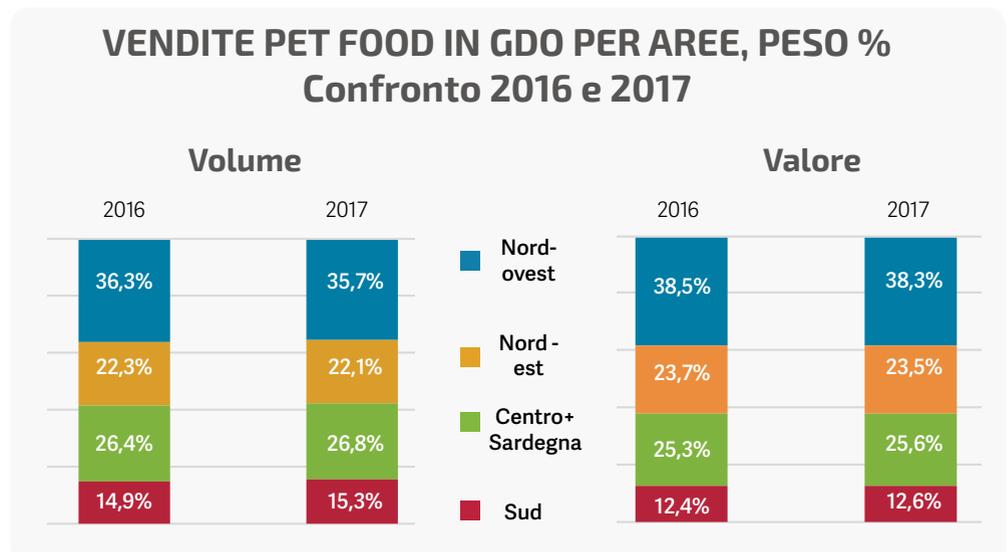
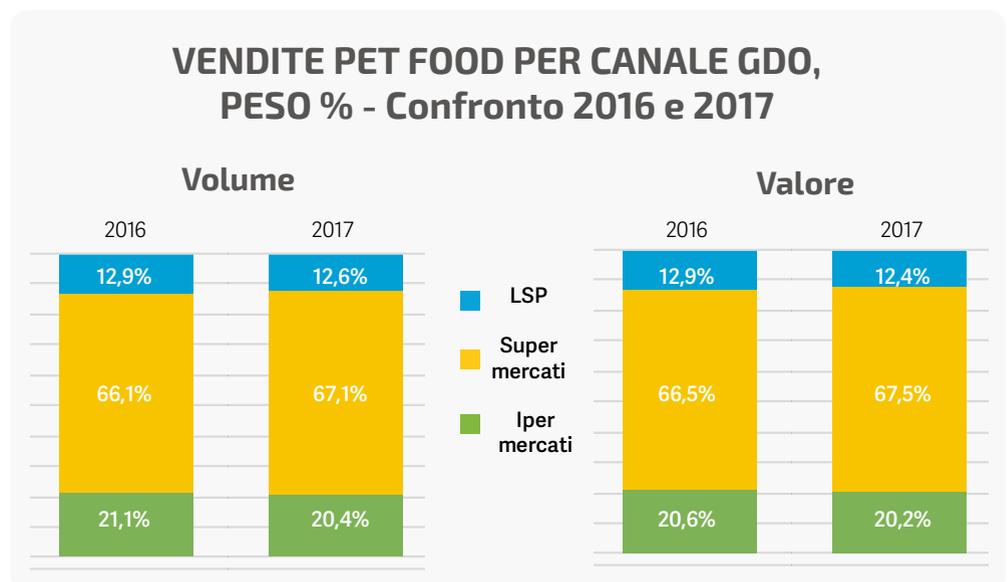
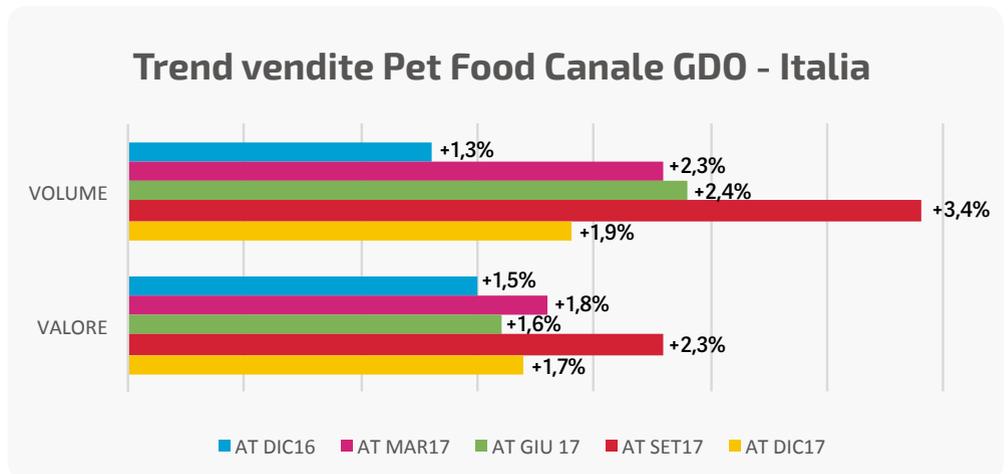
Dal grafico pubblicato in queste pagine si nota l'andamento del trend di crescita che IRI registra ogni tre mesi e raffronta calcolando i dodici mesi precedenti alla data (anno mobile). L'impennata che si era verificata nell'anno mobile terminante a settembre 2017 sembra aver già esaurito la sua spinta riportando i valori a parametri più in linea con il periodo anteriore, anzi, leggermente sottotono.

Si conferma invece la maggiore crescita del dato a volume, rispetto a quello a valore, segno di un persistente calo dei prezzi medi di vendita.

## I CANALI /

L'analisi delle dinamiche relative ai canali di vendita, mostra invece un'ulteriore progressione dei supermercati e una nuova contrazione di ipermercati ed esercizi a libero servizio.

Per gli esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri, il calo delle vendite a valore tocca addirittura il





# LINEA Pet Food *herbs*

 MADE IN ITALY

PROVA ANCHE:



BASILICO E SALVIA!

DIGESTION



DEPURATIVE



TONIC



*rosemary*  
BISCOTTI AL ROSMARINO



T. +39 049 9625006 | [www.2gpetsfood.com](http://www.2gpetsfood.com)



-2,2%, mentre gli ipermercati soffrono soprattutto nei volumi (-1%).

Situazione opposta per i supermercati che crescono a volume del 4,1% e a valore del 3,6%.

Quest'ultimo canale erode ancora quote di mercato agli altri due incrementando la propria fetta di 1 punto percentuale rispetto al 2016.

I supermercati hanno anche il prezzo medio per chilogrammo più alto: 3,14 euro contro i 3,09 euro degli ipermercati e i 3,07 euro degli esercizi a libero servizio.

## LE AREE GEOGRAFICHE /

Per quanto riguarda la distribuzione delle vendite nel canale Gdo sul territorio italiano, i pesi delle singole aree restano quasi invariati: il nord-ovest si conferma ancora come la prima con una fetta pari al 35,7% dei volumi di vendita.

Tutte le aree geografiche registrano vendite con un trend in crescita, ma questa dinamica è più forte al sud e al centro. Infatti mese dopo mese il nord cede ogni volta qualche piccola frazione di quote di mercato al centro sud. Se si considerano i volumi di vendita, complessivamente a un anno di distanza il nord ovest ha perso market share per un valore pari a -0,6 punti percentuali, mentre il sud lo ha incrementato di +0,5 punti percentuali. Si tratta di spostamenti quasi impercettibili, ma va segnalato che questa tendenza prosegue da tanto tempo senza nessuna incertezza. Ancora una volta si nota anche che la rincorsa del centro sud è più forte nelle vendite a che in quelle a valore, a conferma di comportamenti d'acquisto che al nord si indirizzano verso prodotti fasce con un prezzo unitario maggiore rispetto a quanto avviene al sud.

Lo si può rilevare nel calcolo del prezzo medio per chilogrammo che nel nord ovest raggiunge 3,3 euro (in leggera crescita rispetto al 2016) mentre al sud scende a 2,5 euro (in lieve calo sull'anno precedente).

## BRAND E SEGMENTI /

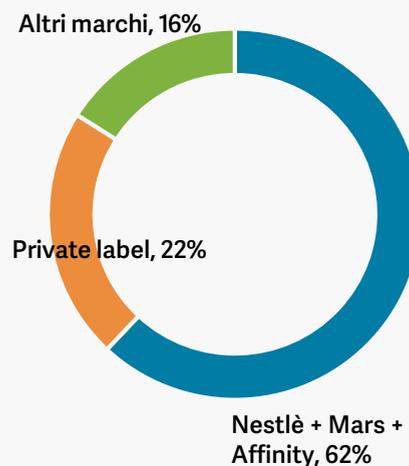
Non cambia nulla invece nella ripartizione delle market share tra i principali player: Nestlé, Mars e Affinity non cedono nulla della propria leadership e insieme confermano una fetta pari al 62% delle vendite totali a valore in Gdo. Era così nel 2016 e la stessa situazione si è ripresentata a fine 2017. Rimane stabile anche la quota delle private label a cui va un'altra importante fetta del merca-



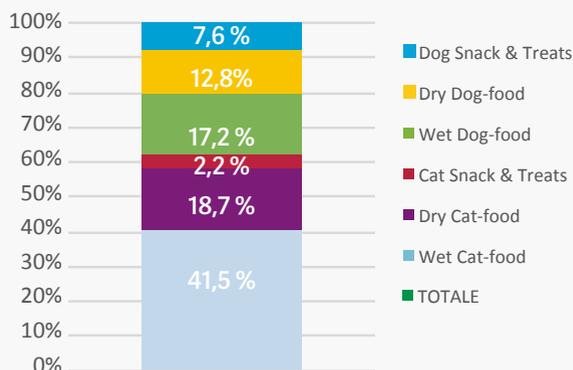
*IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.*

Visita il sito [www.iriworldwide.com](http://www.iriworldwide.com) per saperne di più.

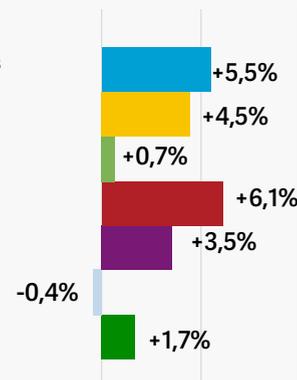
## Pet Food Canale GDO Brand Leader nelle vendite a valore AT DIC 17



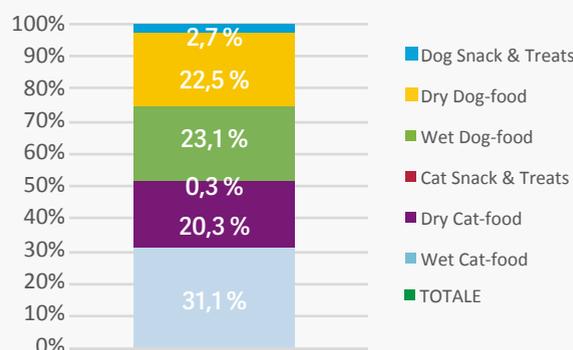
## Pet Food Canale GDO Vendite a valore dei segmenti AT DIC 17



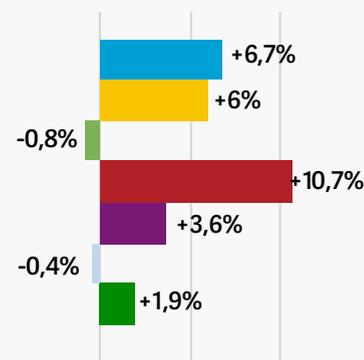
## Pet Food Canale GDO Trend vendite a valore AT DIC 17



## Pet Food Canale GDO Vendite a volume dei segmenti AT DIC 17



## Pet Food Canale GDO Trend vendite a volume AT DIC 17



# 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.



Italian Cuddles



SCOPRI TUTTI I PRODOTTI SU

[PRATIKO-PET.COM](http://PRATIKO-PET.COM)



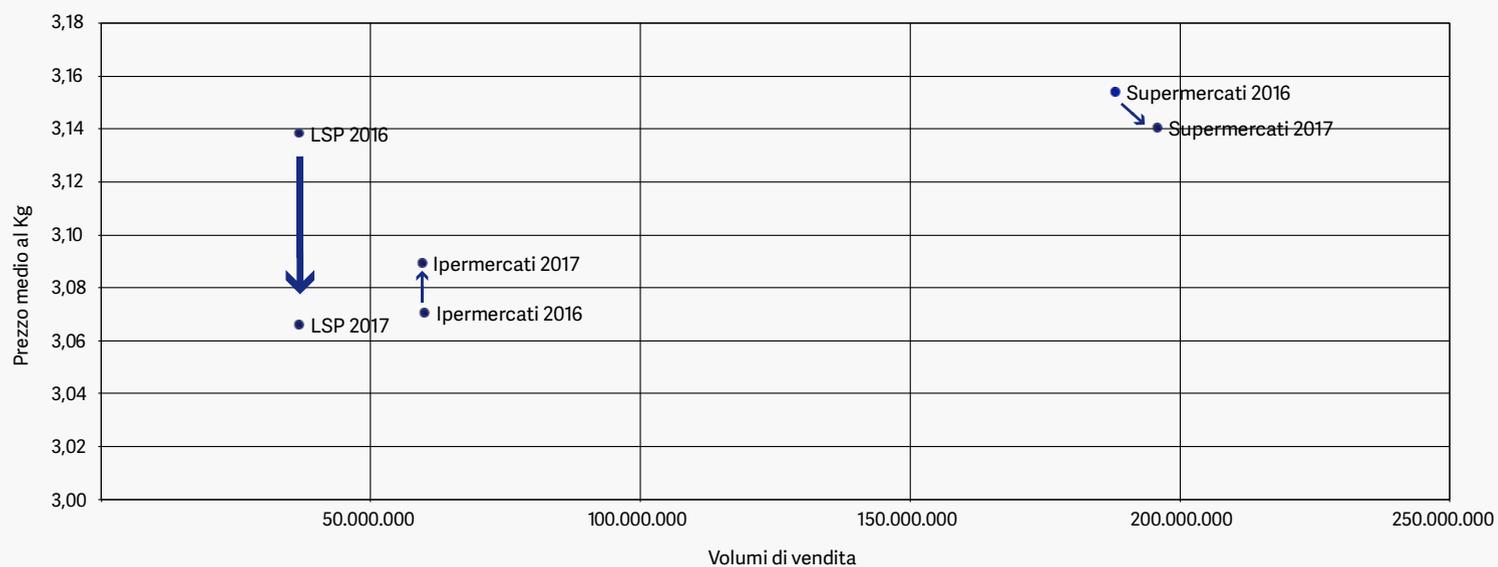
Pratico è un marchio emergente, focalizzato sul mondo del cane, contraddistinto dalla realizzazione di accessori dedicati quali: pettorine, guinzagli, collari e da ultimo, muservole. Il prodotto leader è la pettorina, brevettata, e caratterizzata da un'agevole vestibilità. La particolare forma di chiusura 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.

to in Gdo, pari al 22%. Sono molto più significative, invece, le modifiche nella ripartizione delle vendite tra i principali segmenti del pet food in Gdo. Gli snack & treats continuano a crescere e complessivamente registrano le migliori performance rispetto all'anno precedente: gli snack & treats per gatto segnano un notevole passo in avanti pari a +10,7% nelle vendite a volume, mentre la categoria snack & treats per cani raggiunge il +6,7%. Meritevole di segnalazione è anche la progressione del segmento secco, in particolare del dry dog con un risultato di +6%, mentre il dry cat segna un più che rispettabile +3,6%.

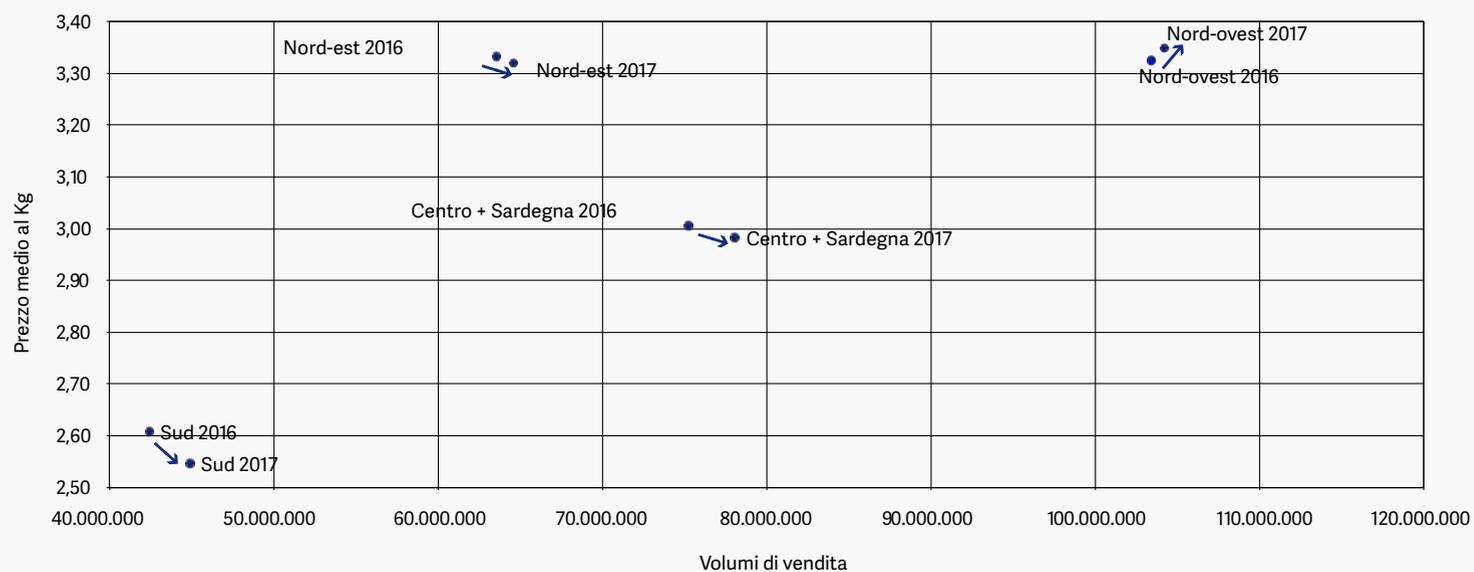


I supermercati continuano a crescere nel segmento GDO sottraendo quote di mercato agli altri due canali e incrementando la propria fetta di 1 punto percentuale rispetto al 2016

## Mapa del posizionamento di prezzo per canale (rapporto tra vendite a volume e a valore)



## Mapa del posizionamento di prezzo per area geografica (rapporto tra vendite a volume e a valore)



I grafici qui sopra riportano il prezzo medio al Kg negli anni 2016 e 2017 calcolato in base al rapporto tra vendite a volume e vendite a valore, e suddiviso per canali e per aree geografiche. In questo modo è possibile raffrontare il posizionamento di ogni singola categoria e come si è andato modificando negli ultimi 12 mesi. Si nota ad esempio una diffusa tendenza alla diminuzione dei prezzi medi al Kg con due sole eccezioni: gli ipermercati e l'area nord ovest. In generale si tratta di scostamenti nell'ordine di pochi centesimi. L'unica eccezione è quella degli esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri



Transforming Lives™



# LA SALUTE PER LA VITA INIZIA DALLA SCIENZA

Nutrizione clinicamente provata **per una differenza che si vede, si sente e ti dà fiducia**

- Nutrizione che interagisce con la biologia di cani e gatti
- Ingredienti di altissima qualità e dal gusto irresistibile
- Raccomandato dai veterinari in tutto il mondo



# 2G Pet Food testa con successo le farmacie

*Da metà ottobre scorso a fine gennaio, l'azienda ha sperimentato nuove opportunità di business attraverso la vendita dei suoi prodotti nel canale farmaceutico, per il quale, considerato il bilancio positivo, l'obiettivo nel corso del 2018 è di estendere ulteriormente la rete di vendita.*



Foto di gruppo a una delle giornate promozionali che 2G Pet Food ha organizzato in collaborazione con la farmacia Raimondi di Milano

**S**i è conclusa la fase di test di vendita nelle farmacie dei prodotti a marchio 2G Pet Food. L'azienda con sede a Piazzola sul Brenta, in provincia di Padova, ha infatti introdotto per la prima volta le sue referenze di cibo per cani, conigli e piccoli roditori nel canale farmaceutico. L'iniziativa è stata voluta per sperimentare (in un periodo compreso tra metà ottobre 2017 e fine gennaio 2018) nuove opportunità di business attraverso l'attività di rivenditori altamente qualificati e specializzati nella vendita di articoli per il benessere e la salute. «La farmacia moderna ha superato il paradigma del presidio sanitario in senso stretto, estendendo, attraverso la disponibilità assortimentale, il bacino di utenti

## «NON SOLO UN'OPPORTUNITÀ COMMERCIALE»

*Davide Pasini Marini, titolare della farmacia Raimondi in largo La Foppa 1 a Milano, spiega perché il pet food è una categoria merceologica che dà valore al canale farmaceutico.*

*La farmacia Raimondi in largo La Foppa 1 a Milano è una delle prime che hanno creduto nelle possibilità offerte dall'inserimento dei prodotti 2G Pet Food nella loro offerta. Abbiamo chiesto al titolare Davide Pasini Marini di spiegarci come viene trattata la categoria pet food nella sua farmacia.*

### **Come mai avete deciso di inserire il pet food nella vostra offerta di prodotto?**

*«La decisione di inserire nella nostra offerta anche la categoria pet food è maturata principalmente dalla constatazione che le abitudini della nostra clientela stanno rapidamente evolvendo, portando sempre più persone a cercare all'interno delle farmacie anche articoli per l'animale da compagnia. Ci siamo accorti inoltre che da parte nostra c'era la possibilità di dare risposta non soltanto alle esigenze non dei proprietari di cani, ma anche di gatti, roditori e altri animali da compagnia. Per noi non è soltanto un'opportunità commerciale, ma anche un plus che dà più valore alla nostra farmacia, perché ci permette di offrire un*

*servizio ulteriore e ci consente di trasferire le nostre competenze dal settore umano a quello dei prodotti per animali da compagnia».*

### **Come gestite questa nuova categoria di prodotto nella vostra farmacia?**

*«Ci affidiamo a un professionista che si occupa appositamente di questo genere di articoli e a cui è affidata anche l'organizzazione di piccoli eventi promozionali. Nel mese di marzo ad esempio abbiamo già previsto alcune giornate interamente dedicate all'incontro con i proprietari in cui parleremo dei prodotti 2G Pet Food».*

### **Come selezionate i prodotti pet food del vostro assortimento?**

*«Cerchiamo aziende la cui strategia si sposi con la nostra esigenza di offrire prodotti e servizi di qualità che non si possono trovare nella grande distribuzione. In 2G Pet Food abbiamo individuato un partner che risponde perfettamente a questi requisiti».*



Davide Pasini Marini

di riferimento e proponendo l'acquisto non solo di prodotti medicinali ma di tutti quegli articoli connessi al benessere e alla salute, che richiedono l'assistenza e i consigli di una persona qualificata come la figura del farmacista. Questa iniziativa ci permette inoltre di dare ulteriore visibilità ai nostri prodotti, con una ricaduta positiva anche sulle vendite nei negozi specializzati» ha spiegato Federica Fiore, responsabile marketing di 2G Pet Food.

#### ATTENZIONE AL BENESSERE /

Per questa fase di test sono state selezionate alcune farmacie nel centro di Milano: Farmacia Raimondi in largo La Foppa 1, Farmacia San Luigi in corso Lodi 62 e Farmacia della Spiga - San Babila, via della Spiga 2. «L'introduzione dei prodotti dedicati ai piccoli animali da compagnia nell'assortimento di una farmacia si inserisce perfettamente all'interno del contesto societario attuale, secondo cui il pet si identifica sempre più frequentemente come membro stretto di una famiglia» prosegue Federica Fiore. «In questo quadro l'importanza del benessere dell'animale coinvolge il proprietario a tal punto da voler prendersene cura nella maniera migliore, cercando anche nella

farmacia il luogo in cui benessere e salute si incontrano non solo per la cura della persona ma anche per quella del pet».

#### I FATTORI DI SUCCESSO /

Il bilancio al termine di questa prima fase è stato positivo, motivo per cui l'azienda ha dichiarato di voler continuare a investire in questo canale. «I farmacisti ispirano molta fiducia nella clientela e sono facilmente disponibili a dedicare tempo per spiegare le caratteristiche di questi prodotti» ha spiegato Federica Fiore. «Entrare nelle farmacie richiede a un'azienda come la nostra molto tempo e dedizione, per far comprendere i plus offerti a questo canale dal trattare il pet food. Dal nostro punto di vista, questa esperienza è molto interessante perché ci permette di rivolgerci a un tipo di clientela per cui il prezzo non è la leva principale di acquisto». L'obiettivo di 2G Pet Food nel corso del 2018 è dunque di estendere ulteriormente la rete di vendita all'interno delle farmacie italiane. «In futuro pensiamo che questo possa diventare il secondo canale più importante per la nostra azienda. Non ci siamo posti limiti nemmeno sulle referenze da trattare nelle farmacie: il prossimo passo sarà l'inserimento dei nostri prodotti per cavalli». 🐾



«Questa iniziativa ci permette di dare ulteriore visibilità ai nostri prodotti, con una ricaduta positiva anche sulle vendite nei negozi specializzati» dichiara Federica Fiore responsabile marketing di 2G Pet Food



## VUOI SALVARE IL DIVANO?



## USA NYLABONE!

**GIOCHI DA MASTICAZIONE AROMATIZZATI**  
DISPONIBILI IN TRE DUREZZE PER MASTICATORI DELICATI MODERATI ED ESTREMI



# Specie invasive, il giro di vite normativo

*Il decreto, approvato a dicembre 2017, è entrato in vigore a febbraio 2018. Proprietari privati, ma anche zoo, giardini botanici e centri di ricerca dovranno denunciare al ministero dell'Ambiente le specie "aliene" che non saranno più commercializzabili.*

di **Raffaele Castagna**

**I**n Italia ammontano a 33, ma per l'Europa il numero indicato cresce fino a 49. Sono le specie animali (e vegetali) che dal 14 febbraio 2018 non si potranno più commercializzare sul nostro territorio, in quanto ritenute particolarmente invasive. Fanno parte di questo elenco anche alcune categorie di animali domestici come, ad esempio, qualche esemplare di parrocchetto o tartarughe d'acqua. Il decreto legislativo in questione è il nr. 230, emanato il 15 dicembre 2017, e recepisce il Regolamento Europeo stilato nel 2014 riguardante il possesso di specie proibite nei giardini e nelle abitazioni private. Fortemente voluto dagli organizzatori del progetto Life Asap, il cui obiettivo primario è "quello di ridurre il tasso di introduzione di specie aliene invasive e contenerne gli impatti sul territorio italiano", il provvedimento prevede ispezioni doganali e piani di controllo da parte di Regioni e Parchi Nazionali.

## A CHI SI RIVOLGE /

Sono oltre 3.000 i casi fino ad oggi accertati nella Penisola di animali importati, volontariamente o per caso, che mettono a serio rischio l'ecosistema e la salute dei cittadini.

Oltre alle abitazioni private, a essere messi sotto stretto controllo saranno anche enti come zoo, giardini botanici, centri di ricerca, importatori e rivenditori i quali avranno l'obbligo di richiedere apposite autorizzazioni per la detenzione delle specie invasive al Ministero dell'Ambiente che, insieme a Ispra, Regioni e Province Autonome si occupa dei controlli. Chi non rispetta la nuova normativa potrà incorrere in sanzioni amministrative, penali e nella confisca degli esemplari. In tal senso i ministeri dell'Ambiente e dell'Economia stanno predisponendo di concerto, al momento in cui scriviamo, tre decreti attuativi relativi alla quantificazione delle



Alcuni esemplari di *trachemys scripta elegans*, nota come "tartaruga dalle guance rosse". Tale specie, presente in più di 70.000 unità nella sola Lombardia, rientra fra quelle proibite dal decreto legislativo nr. 230 del dicembre 2017

## SCARICA IL DOCUMENTO

Per consultare il documento: UE "INVASIVE ALIEN SPECIES OF UNION CONCERN" CON L'ELENCO COMPLETO DELLE SPECIE PROIBITE



contravvenzioni. Sempre al ministero dell'Ambiente dovranno rivolgersi gli attuali proprietari privati delle specie indicate dalla normativa. Il decreto consente infatti di mantenere gli animali fino al termine della loro vita naturale, ma obbliga i padroni a comunicarne il possesso entro 180 giorni dall'attuazione della normativa (14 febbraio 2018).

All'interno della denuncia dovranno anche essere contenute indicazioni quali la specie, il sesso e l'età dell'animale e le

modalità per scongiurarne riproduzione e diffusione sul territorio.

## I RISCHI PER L'AMBIENTE /

Fra le specie invasive più diffuse in Italia primeggia la tartaruga palustre americana, meglio conosciuta come "tartaruga dalle guance rosse", che solo in Lombardia conta 70.000 esemplari, ma vi sono anche proprietari di volpi, scoiattoli grigi nord americani, pallas e tamia siberiani. In Europa, negli ultimi 30 anni, il numero delle specie "aliene" è cresciuto del 76%,

come afferma la Banca Dati Nazionale delle Specie Alloctone. Si tratta di un dato preoccupante da più punti di vista. In primo luogo sotto il versante della salute. Sono infatti oltre 100 le specie invasive che possono causare impatti sanitari sull'uomo. Fra queste le più famigerate sono la zanzara tigre, segnalata in Italia a partire dal 1990, la nutria e la sopracitata tartaruga dalle guance rosse, potenziale vettore della salmonellosi. In termini economici la riduzione della biodiversità e la minaccia di numerose specie autoctone ha un impatto calcolato in Europa di oltre 12 miliardi di euro l'anno.

Il rischio riguarda anche i mari e la flora: fra le specie marine più invasive segnalate negli ultimi anni rientrano il pesce palla maculato, il pesce scorpione e il pesce flauto; mentre sono la panace gigante, la fitolacca americana e il senecione sudafricano a rappresentare oggi le piante più invasive e pericolose per il Vecchio Continente.

L'elenco completo delle specie proibite in Europa e in Italia si trova all'interno del documento "Invasive Alien Species of Union concern" scaricabile dal sito [www.lifeasap.eu](http://www.lifeasap.eu) (vedi QR code in queste pagine).



## I PIÙ PERICOLOSI IN ITALIA

### ANIMALI

**Zanzara Tigre:** segnalata dal 1990, è diffusa in tutta la Penisola. Oltre a diffondere la chikunguya, può trasmettere diverse malattie tra cui la febbre del Nilo e la febbre gialla

**Testuggine dalle guance rosse:** è un potenziale vettore della salmonellosi

**Parrocchetto dal collare:** può diffondere la chlamidia psittaci

**Ratto nero:** portatore di parassiti

**Nutria:** portatrice di molti parassiti. Alcuni esemplari risultano infettati da leptospirosi

### PIANTE

**Panace gigante (o di Mantegazzi):** nel caso di contatto con la pelle e di esposizioni al sole la linfa di questa pianta può determinare ustioni anche mortali

**Euforbia prostrata:** ha un lattice tossico che può scatenare reazioni allergiche

**Fitolacca americana:** contiene sostanze dal forte potere tossico per le persone e gli animali

**Senecione sudafricano:** contiene alcaloidi che possono passare al latte attraverso il pascolo o al miele attraverso il nettare

**Stramonio comune:** contiene sostanze velenose fatali se ingerite



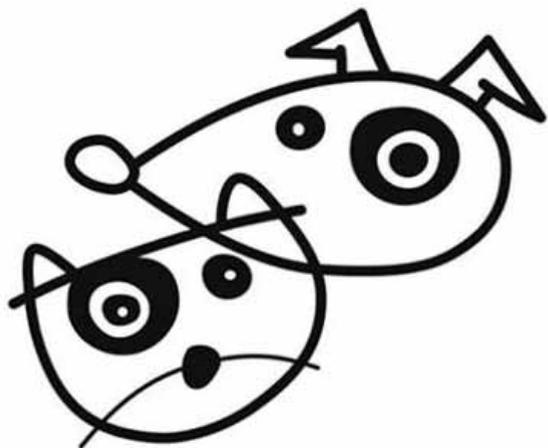
CLIFFIDESIGN  
LUXURY PET ACCESSORIES



### Per chi *non ama i luoghi comuni*

Cliffi Design realizza per i vostri animali domestici veri e propri oggetti di *Interior Design*. Articoli unici, di grande impatto visivo, che nascono da un'attenta e meticolosa ricerca di materiali, tessuti e colori, ideali per cani di piccola taglia e gatti.





# pet village

Scegliamo il meglio per il tuo Pet.

## La scheda e lo staff

**P**et Village amplia la sua selezione di marchi inserendo a portfolio WHIMZEES, brand specializzato nella produzione di snack vegetali pensati per l'igiene orale. Con questo nuovo ingresso, l'azienda rafforza la sua offerta sul segmento degli snack. L'operazione rappresenta il più recente passo compiuto da Pet Village nell'ottica di un ambizioso piano di rinnovamento ed espansione, inaugurato a novembre 2016 con il trasferimento in una nuova sede a Madonna dell'Albero in provincia di Ravenna, e proseguito con il recente restyling di Inodorina.

**Anno di nascita:** 2000  
**Sede:** Via Stradello, 35  
48124 Madonna dell'Albero (RA)  
**Tel.:** (+39) 0544 64418  
**Mail:** info@petvillage.it  
**Sito:** www.petvillage.it  
**Collaboratori:** circa 50

**Fatturato 2017:** 11 milioni  
**Obiettivo fatturato 2018:** 15 milioni  
**Distribuzione:** pet shop e catene specializzate  
**Numero clienti:** circa 2.000

**Isabella Ricci,** amministratore

**Vito Bolognese,** amministratore

**Alessandro Costantini,** direttore commerciale



Brand di proprietà, è il simbolo dell'azienda e comprende prodotti per la cura e l'igiene degli animali domestici e la casa in cui vivono



Fondato nel 1942 a Raalte, in Olanda, sviluppa e produce antiparassitari e articoli per la cura dei pet



Linea di snack con minimo il 90% di carni selezionate da bestiame irlandese e inglese allevato al pascolo senza additivi chimici. Disponibile anche referenze monoproteiche da 80gr.

## I MUST HAVE di Pet Village



### ◀ INODORINA

La nuova veste grafica presentata a Zoomark è caratterizzata dal colore power pink che la rende facilmente distinguibile



### ▲ BEAPHAR

Fiprotec COMBO protegge gli animali e la casa



### ◀ IRISH FARM

Snack monoproteici in confezione da 80g richiudibile



### ◀ CAT'S BEST

Lettiera ecologica in fibre vegetali

# WHIMZEES entra nella galassia Pet Village



L'offerta di marchi



Una linea di snack dentali innovativi e ad azione rinfrescante che supportano l'igiene del cavo orale del cane

**Gli snack naturali che aiutano a combattere placca e tartaro e a rafforzare le gengive sono da ora distribuiti da Pet Village**

**1** Prodotto con ingredienti naturali senza grano, senza OGM, con ridotte calorie e 100% vegetali

**2** Forme divertenti ma funzionali, per contribuire alla salute orale del cane

**3** Tripla azione scientificamente dimostrata: riduzione fino al 43% dell'alito cattivo, rimozione della placca fino al 31%, tartaro diminuito fino al 62%

WHIMZEES è venduto solamente nei pet shop specializzati, NON all'interno dei supermercati e NON su Zooplus.

[www.whimzees.com/it](http://www.whimzees.com/it)



**allerpet®**

Allerpet Solution è un prodotto realizzato per eliminare o ridurre le cause che provocano ai proprietari reazioni allergiche ai gatti, ai cani, ai furetti, e ad altri animali domestici

**LE PETEAT**

Una linea di snack gustosi e bilanciati



La fontanella Raindrop Drinking Fountain dell'azienda statunitense Pioneer Pet, con il suo flusso continuo d'acqua stimola il pet a bere tanto e volentieri

**KONG®**

Specializzata nella produzione di giochi ha sviluppato una gomma esclusiva, pensata per la sicurezza degli animali e ideata appositamente per essere masticata



Azienda inglese che produce alimenti naturali per cane e per gatto, con un elevato contenuto di carne o pesce provenienti da stabilimenti certificati



Le lettine in legno Cat's Best vengono prodotte esclusivamente con fibre vegetali scelte, non trattate, di legno di abete rosso e abete bianco



# Snack: è tempo di svolta, ma la crescita rallenta

*Pur essendo il segmento più dinamico di tutto il settore pet food, lo snack continua a incrementare le vendite, ma con tassi inferiori rispetto al passato. Nel prossimo futuro la categoria dei fuoripasto sembra potersi slegare dalla logica dell'acquisto d'impulso, ma a oggi le strategie di industria e retail non sono ancora allineate su questo fronte.*

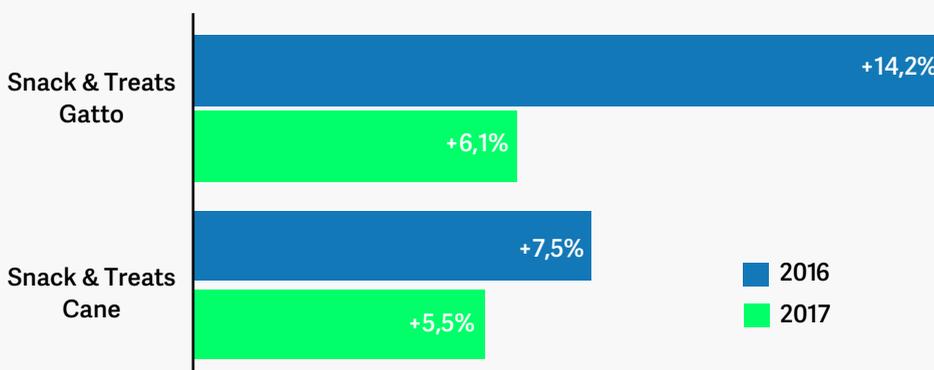
**N**el mondo delle corse, può spesso accadere che il pilota davanti a tutti in qualifica non riesca poi a vincere la gara della domenica. Avere la macchina più veloce non basta, occorrono strategia, affidabilità, e tanti altri fattori fondamentali per conseguire il miglior risultato possibile. Nel pet food, è il segmento degli snack and treats che, rimanendo all'interno della metafora, più assomiglia a una brillante coupé.

Da anni questa categoria di prodotto continua a essere quella più dinamica di tutto il settore. Tuttavia negli ultimi dodici mesi c'è stato un rallentamento rispetto al 2016, quando fuoripasto e ricompense avevano registrato una crescita in doppia cifra (fonte: rapporto Assalco-Zoomark 2017). Nell'anno terminante a dicembre 2017, il trend di crescita degli snack cane in Gdo è stato del +5,5% (era del 7,5% a dicembre 2016), mentre quello degli snack per gatti è stato del +6,1% (+14,2% a dicembre 2016). L'impressione è che sia stata raggiunta una fase di tempi maturi per una svolta nei consumi, che trasformi questo segmento di prodotto in un tipo di acquisto consapevole e non semplicemente d'impulso. In questo momento di cambiamento tuttavia le strategie di industria e retail non sembrano ancora allineate. Il rischio è di limitarsi a cavalcare l'onda del successo di questi articoli, senza riuscire a individuare realmente nuove opportunità di crescita. Opportunità di crescita che per la verità sono ampiamente offerte dalla possibilità di continuare a investire per ampliare e segmentare l'offerta e da una clientela finale sempre più sensibile verso prodotti che favoriscono la relazione tra uomo e animale.

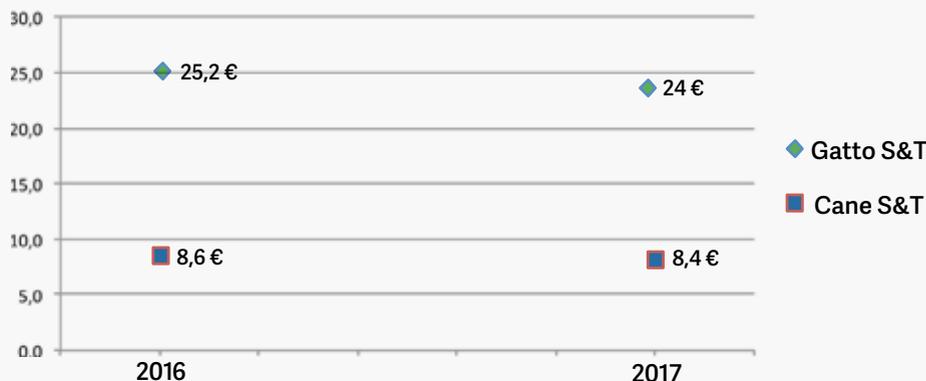
**LE DIFFICOLTÀ DEGLI INDIPENDENTI /**

Il segnale più evidente che il fenomeno

**Trend vendite snack in Gdo 2016 vs. 2017**



**Prezzo Medio al Kg Snack & Treats nel Canale GDO - 2016 e 2017**



**ALITO FRESCO CON WHIMZEES**



L'alto contenuto di fibre nei prodotti Whimzees garantisce una maggiore resistenza. In questo modo la masticazione viene prolungata nel tempo, favorendo una profonda pulizia dei denti. Distribuiti in Italia da Pet Village, questi snack riducono fino al 43% l'alito cattivo, contrastano la presenza di placca fino al 31% e aiutano a diminuire il tartaro fino al 62%.

**MINIS: I PREMI SENZA GLUTINE DI 8IN1**



Minis è la nuova linea di snack senza glutine pensata da 8in1 per cani di tutte le taglie. Disponibili in quattro gusti, questi prodotti sono adatti anche a soggetti con carie e diabete, perché non contengono zuccheri aggiunti. La ridotta quantità di grassi infine evita il

rischio di patologie come obesità e disturbi cardiaci.

**DA 2G PET FOOD, I BISCOTTI CON VERO TRITO DI ROSMARINO**

Parte della gamma di biscotti con erbe aromatiche di 2G Pet Food, i Rosemary Cookies si caratterizzano per la presenza vero trito di rosmarino. Questi prodotti hanno preziose qualità antiossidanti e virali, e rappresentano un digestivo naturale che svolge un'azione tonificante e depurativa.

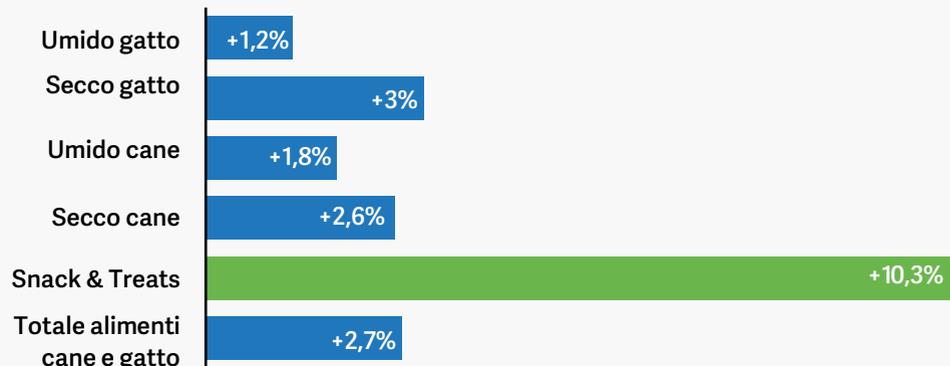




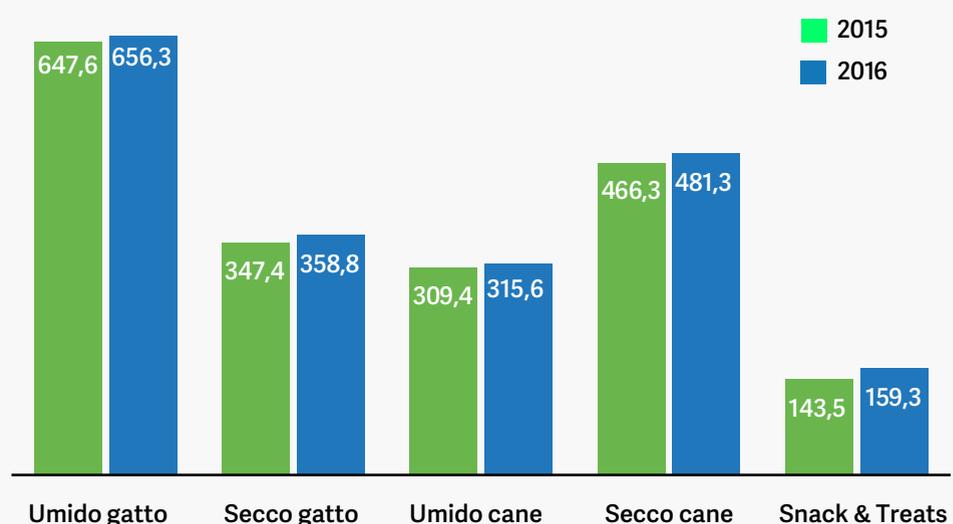
Il principale canale di vendita per gli snack and treats resta quello del largo consumo, che sviluppa circa due terzi del fatturato totale

degli snack and treats sia da osservare sotto una duplice prospettiva è il trend al di sotto della media di mercato registrato all'interno del canale dei pet shop. È dunque indicativo che i negozi tradizionali, che rappresentano il canale più aperto alle innovazioni di prodotto e con uno scaffale orientato prevalentemente sulle fasce premium e superpremium, rappresentino il punto debole di questo segmento perdendo quote di mercato soprattutto per via dell'accelerazione della grande distribuzione specializzata.

## Trend vendite a valore 2016 vs 2015 Totale mercato Italia



## Vendite a valore - Totale mercato Italia 2016 vs 2015 (milioni di euro)



### PURINA DENTALIFE RIDUCE LA FORMAZIONE DI PLACCA E TARTARO

Purina Dentalife è un innovativo snack dentale scientificamente testato per aiutare la pulizia dei denti, anche per quelli più difficili da raggiungere in fondo alla bocca, che sono i più vulnerabili alla formazione di placca e tartaro. Questi prodotti sono disponibili in versione Large, Medium, Small.



### STUZZY PENSA ALLA FUNZIONALITÀ



La linea Stuzzy Dental Premium è disponibile nei formati da 110 g e 210 g ed è proposta anche in multipack. Grazie alla presenza di inulina, questi prodotti supportano la microflora intestinale. La vitamina D3 favorisce il rafforzamento delle ossa, la vitamina E protegge le cellule e gli omega 3 contribuiscono alla lucidità del pelo. Questi fuoripasto contribuiscono infine al mantenimento dell'igiene orale.

### TRE NUOVE RICETTE PER CANAGAN BISCUIT BAKES



Canagan presenta tre nuove referenze della linea Biscuit Bakes: Free-Run Chicken, con pollo ruspante, Omega Rich Salmon, al salmone e Country Game con anatra inglese e cervo. La ricetta è una miscela grain free di carne o pesce, con ceci, patate dolci ed erbe. Questi snack sono cotti artigianalmente in forni a legna a basso impatto ambientale.



QUANDO  
PORTARLO  
SEMPRE CON TE  
DIVENTA  
LA PIÙ GRANDE  
DIMOSTRAZIONE  
**D'AMORE**

- 🐾 Pulitore pelle auto
- 🐾 Detergente rimuovi bava
- 🐾 Pulitore tessuti auto
- 🐾 Rimuovi odori
- 🐾 Rimuovi urina
- 🐾 Pulitore trasportini
- 🐾 Pulitore plastiche



Home Line



Body Line



Car Line

IN VENDITA NEI MIGLIORI NEGOZI E SU [WWW.AUTOSPA.IT](http://WWW.AUTOSPA.IT)

Il principale canale di vendita per gli snack and treats resta quello del largo consumo, che sviluppa circa due terzi del fatturato totale. Si potrebbe interpretare questo andamento come un ulteriore segnale che i fuoripasto sono tuttora prevalentemente considerati un acquisto d'impulso, oltre che più congeniali alle ampie superfici di vendita. Un'ampia varietà di referenze è infatti uno dei principali punti di forza che la Gdo ha a disposizione e su cui sta dimostrando di voler puntare per catturare l'attenzione della clientela finale con gusti, colori e tipologie sempre diversi e coinvolgenti.

## VARIETÀ DI OFFERTA /

La congenialità del canale della grande distribuzione organizzata per le vendite di snack and treats è solo un lato della medaglia. È vero infatti che la grande pedonabilità dei punti vendita della Gdo favorisce l'acquisto d'impulso per prodotti occasionali, quali sono appunto i fuoripasto. Tuttavia la categoria dei pet owner è anche sempre più spesso attenta alle esigenze specifiche dell'animale da compagnia.

Le aziende fornitrici stanno dimostrando di aver compreso a fondo questa sensibilità, continuando a lanciare sul mercato nuove referenze sempre più specifiche e particolari. Aumenta infatti il numero delle ricette e delle forme dei tradizionali premi, tra articoli realizzati con particolari selezioni di carne, pesce o interamente vegetali, nella consistenza di filetti, biscotti, pelle essiccata, oppure addirittura in formato liquido. Crescono inoltre le referenze di snack

## BARDELLI (EAGLE): "È RICHIESTA GRANDE VARIETÀ DI FORMULAZIONI E TIPOLOGIE"

Massimo Bardelli, amministratore Eagle



### Quali sono le tipologie di snack che hanno maggiore successo?

«Gli snack concepiti come un semplice premio sono quelli che hanno le performance migliori. Fanno un po' più fatica le tipologie di fuoripasto funzionali, le cui ricette sono pensate ad esempio per offrire beneficio alle articolazioni o al pelo. Probabilmente questo risultato è dovuto al fatto che i proprietari sono generalmente più abituati a rispondere a questo genere di necessità attraverso l'alimentazione completa, costituita da umido e

crocchette, piuttosto che con gli snack».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto di questi prodotti?

«Il segmento snack continua a rappresentare un acquisto di impulso. Anche per questo motivo è richiesta varietà di formulazioni e tipologie, è importante assecondare il desiderio di fare un regalo al pet. Inoltre la scelta dei consumatori è influenzata nell'aspetto estetico della confezione e dell'espositore».

### Come è cambiato l'approccio dei retailer verso il segmento snack negli ultimi anni?

«L'attenzione dei negozianti a questo segmento è in crescita, spinta dalla sempre maggiore cura dell'alimentazione dell'animale da parte dei proprietari».

funzionali, le cui formulazioni sono pensate, ad esempio, per dare benefici in termini di luminosità e morbidezza del pelo, oppure per supportare le difese immunitarie, o ancora per soggetti che hanno problematiche alle articolazioni. Infine, pur trattandosi sempre di snack

funzionali, si potrebbero considerare una categoria a sé stante gli articoli per l'igiene orale.

Il successo nelle vendite e la crescente attenzione dei proprietari al tema della pulizia della bocca e dei denti hanno infatti portato negli ultimi

## DA VITAKRAFT, LA NUOVA ZUPPA SNACK



Souprise è un'innovativa zuppa snack per gatti realizzata da Vitakraft. Si tratta di un prodotto appetitoso

e originale che completa il fabbisogno quotidiano di liquidi mentre il 20% del prodotto si presenta in gustosi pezzetti ben visibili di carne o pesce. La ricetta è senza coloranti né conservanti e prevede la presenza di teneri filetti di pollo o salmone proveniente da allevamenti sostenibili certificati MSC.

## CAMON AMPLIA LA SUA OFFERTA DI SNACK VEGETALI



Camon amplia la sua linea di snack vegetali con sette nuove referenze a base di amido di riso. Le sette referenze comprendono tre stick, tre snack a forma di spazzolino e uno a lisca di pesce. Aiutando

a stimolare la masticazione, i nuovi fuoripasto vegetali di Camon contribuiscono a mantenere denti e gengive forti e sani e a prevenire la formazione di placca e tartaro.

## RECORD PROPONE LA LINEA DENTAL DI BESTBONE IN SETTE GUSTI



La linea Dental di Bestbone è proposta in sette gusti. Questi snack sono stati pensati da Record per supportare la pulizia e l'igiene della

bocca con una ricetta a ridotto contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Le confezioni sono da 75 g.

# on site

Guarda lontano,  
punta alla qualità.

Disponibilità elevata  
Nessun minimo d'ordine  
Consegne in un giorno lavorativo  
Assistenza sul punto vendita

[www.onsite.pet](http://www.onsite.pet)



HURTTA | 4CATS | ALP2CANINE | CARLSON | CORALPINA | DOGBITE  
FLAVORIT | HUGGLEHOUNDS | MA-FRA PET | MAJORDOG | PETOSAN | STARMARK

On Site S.r.l.u. | [www.onsite.pet](http://www.onsite.pet) | [info@onsite.pet](mailto:info@onsite.pet) | 0342 200070

mesi a una vera e propria rivoluzione dell'offerta per questo target, che oggi si presenta estremamente varia e segmentata.

## ESPOSIZIONE IN STORE /

È bene sottolineare come queste tre categorie fondamentali in cui può essere idealmente suddiviso il mercato, ovvero premi tradizionali, snack funzionali e masticativi per l'igiene orale, sono reperibili in tutti i canali di vendita e che non sono appannaggio esclusivo di uno solo. A differenziare l'offerta tra canali è, prima di tutto, la maggiore ampiezza di gamma nelle catene e in Gdo e la focalizzazione sugli articoli di fascia premium e supreprium nei pet shop.

Ma c'è anche un aspetto strategico che identifica in particolar modo l'approccio a questo segmento di prodotto da parte della grande distribuzione specializzata.

Nell'ultimo anno le catene hanno infatti iniziato a rivedere i propri format espositivi per dare maggiore slancio nelle vendite ai più recenti trend dei consumi e la categoria snack è stata con ogni probabilità quella più valorizzata da questo cambiamento. Rapidamente si è assistito allo spostamento di questi prodotti dai piccoli corner fra uno scaffale e l'altro all'interno di veri e propri reparti specifici. L'approccio agli snack delle catene si sta avvicinando sempre più frequentemente a quello degli altri alimenti pet food e i risultati stanno dando ottimi risultati: nel 2016 la crescita di questi articoli

## LANDINI (GIUNTINI): "NON SOLO ACQUISTO D'IMPULSO"

Mauro Landini, vice presidente Conagit



### Il boom degli snack è destinato a proseguire con lo stesso ritmo degli ultimi anni?

«Alcuni anni fa si sosteneva che il boom fosse legato alla novità del comparto, ma ormai da oltre 15 anni questo importante segmento non conosce rallentamenti».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto di questi prodotti?

«Lo snack si acquista la prima volta d'impulso, ma poi di volta in volta si sceglie quello più giusto per il pet.

Dietro l'acquisto degli snack c'è il rafforzamento del rapporto uomo-pet. Lo snack per educare, il biscotto per premiare, lo stick per intrattenere, il dental-snack per l'igiene orale quotidiana: i motivi per far consumare un fuoripasto all'animale non mancano».

### Quali sono le tipologie di snack che hanno maggiore successo?

«Lo snack ha successo prima di tutto se piace al pet. Dev'essere gustoso, dal forte aroma, molto appetibile.

Secondo la nostra esperienza è preferibile che per ogni esigenza ci sia una tipologia di snack differente, ma può accadere che un proprietario scelga sia uno snack funzionale per contribuire all'igiene orale, sia il biscotto per premiare il cane ogni volta che risponde a un nuovo comando o impara un gioco».

### Quali saranno le principali novità di prodotto che in futuro potranno aiutare a spingere ulteriormente la crescita di questo segmento?

«Come per tutto il settore pet food, anche per gli snack crescerà la domanda di prodotti sani, oltre che appetibili. È fondamentale puntare su materie prime di qualità, utilizzando altissime percentuali di carne e pesce freschi. Il made in Italy è infine un ulteriore valore aggiunto, perché percepito come una garanzia di qualità».

## FILLET O'DUCK: GLI SNACK AL PETTO D'ANATRA IN BUSTINE DA 80 G



I Fillet o'Duck sono gustosi filetti di petto d'anatra da usare come premi o come bocconcini da addestramento. Realizzati con carne di petto d'anatra questi fuoripasto sono proposti in formato bustina da 80 g.

## CARGILL PROPONE LA LINEA SMILE GRANFORMA BY NUTRENA

Dalla ricerca Nutrena nascono quattro snack per l'igiene dentale del cane. Agendo come uno spazzolino naturale, questi snack esercitano un'azione detergente e rinfrescante del cavo orale.



## 100% PESCE O CARNE PER GLI SNACK NATUREA

Gli snack Naturea sono al 100% pesce o 100% carne. Realizzati esclusivamente con ingredienti Europei, questi fuoripasto sono grain free e sono realizzati senza aggiunta di coloranti artificiali, appetizzanti e organismi geneticamente modificati. I prodotti Naturea sono distribuiti in Italia da Comodis.



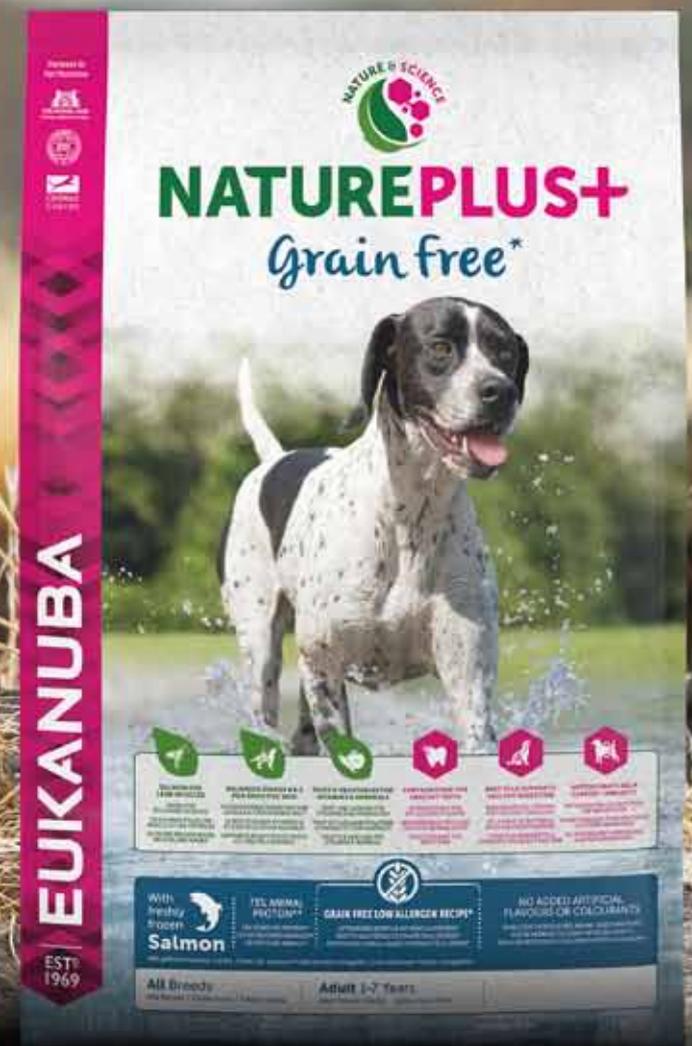
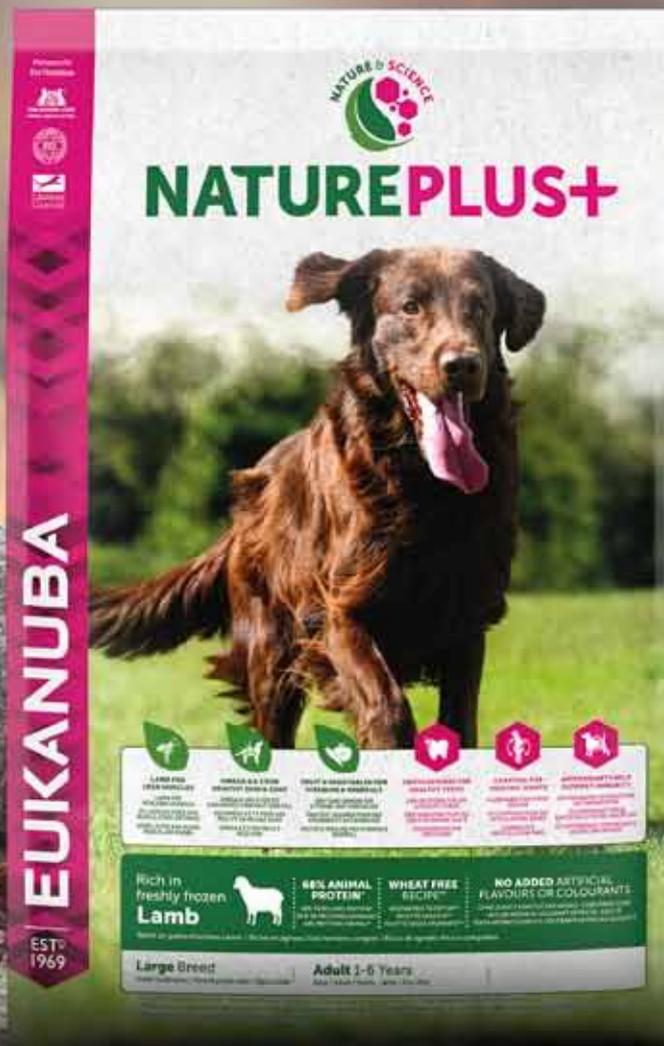
NOVITÀ

# SECONDO NATURA

POTENZIATO DALLA SCIENZA

EUKANUBA

ESTD  
1969



- Ricetta senza grano\*
- Ricco di agnello o salmone freschi congelati per muscoli forti
- Risorse naturali di Omega 6&3 per cute e mantello sani
- Sino all'81% di proteine animali\*\*

- Ricetta grain free\*
- Supporta una digestione sana e aiuta le pelli sensibili
- Con salmone fresco congelato per muscoli forti
- Sino al 77% di proteine animali\*\*

Con ingredienti naturali e la competenza di 45 anni di Eukanuba per fornire una nutrizione completa e bilanciata.

• Senza aromatizzanti artificiali, coloranti e OGM aggiunti

• Sistema unico DentaDefense per denti e gengive sane

\*Prodotti in uno stabilimento che tratta grano

\*\*Sul totale delle proteine

per le grandi insegne nazionali è stata di +17,9%. Certo, stiamo parlando del canale che detiene la quota più piccola di questo mercato, pari all'11,9% nei valori, ma il dato resta significativo proprio a dimostrazione del fatto che, quando si è investito per potenziare il reparto, il pubblico finale ha risposto positivamente.

## PERFORMANCE CANE VS GATTO /

Il segmento snack continua a essere prevalentemente orientato sui prodotti per cane.

Nel 2016 le vendite di dog snack and treats in Italia hanno sviluppato un fatturato di 126,2 milioni di euro, mentre i cat snack and treats si sono fermati a 33,1 milioni.

È interessante notare come, dal punto di vista della canalizzazione, la market share dei fuoripasto in Gdo sia maggiore nei prodotti per gatti rispetto a quelli per cani (70,2% contro 64,7%). Viceversa, aumentano le quote di dog snack and treats nei pet shop rispetto alle referenze cat.

E sulla base dei trend di crescita si può osservare come questa forbice vada aprendosi, dal momento che i premi per gatto hanno registrato una crescita abbondantemente superiore alla media di mercato nel canale Gdo (+15%), mentre nei pet shop si è verificato un netto rallentamento a +3,1%.

Anche queste performance sono un ulteriore segnale di come il largo

## BENASSI (DOGGY MEAL): "ACQUISTO OCCASIONALE, IL PREZZO NON È LA LEVA PRINCIPALE"

Cristina Benassi, responsabile commerciale Doggy Meal



### Quali sono i principali trend per il segmento snack?

«I consumi in questo segmento rispecchiano sempre di più quelli dei prodotti alimentari a uso umano e in particolare è in continuo aumento la richiesta di snack realizzati con ingredienti non trattati con conservanti, additivi, coloranti e appetizzanti artificiali, ma semplicemente utilizzati come si trovano in natura».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto di questi prodotti?

«A differenza dei prodotti per la dieta tradizionale, gli snack rappresentano un acquisto occasionale, un premio che i proprietari vogliono offrire al cane al di fuori del pasto quotidiano. Questo comporta una minore attenzione al prezzo. I consumatori sono invece più facilmente influenzati dal packaging, ma anche lo sfuso registra un alto apprezzamento. Colpiscono in particolare l'odore e l'aspetto della vera carne».

### Come è cambiato l'approccio dei retailer verso il segmento snack negli ultimi anni?

«I negozianti cominciano sempre più spesso a dedicare scaffali specifici per gli snack, a cui è riservato uno spazio maggiore che in passato. A livello espositivo questo segmento viene oggi frequentemente trattato come i prodotti pet food umidi e secchi. Allo stesso tempo bisogna però registrare che l'innovazione è ancora accolta con qualche difficoltà, si preferisce invece puntare di più su tipologie

consumo stia puntando sulla massima ampiezza di assortimento possibile, coinvolgendo di conseguenza anche la clientela rappresentata dai proprietari

di gatti, mentre le insegne indipendenti preferiscono razionalizzare lo scaffale prediligendo le referenze più performanti.



## DENTI PULITI E SANI CON CRANCY FRESH STICK DI GIUNTINI

Crancy Fresh Stick è il nuovo snack di Giuntini a forma di bastoncino, prodotto con materie prime fresche e disidratate.

La sua ricetta prevede la presenza all'86% di carne, di cui il 78% è carne fresca. Nei gusti pesce il 10% è sempre fresco. È quindi un premio sano e sicuro e contribuisce all'igiene orale del pet.



## MY ZAMPOTTO È L'EVOLUZIONE DEL GIOCO DI 2G STAMP

My Zampotto di My Ciuffogatto è un prodotto di 2G Stamp. Questo toy snack è realizzato in Italia con una ricetta naturale, senza uso additivi chimici, ipocalorica. La forma studiata appositamente per pulire i dentini, favorendo la riduzione del tartaro, e allo stesso tempo per stimolare il gioco migliorando l'intesa tra l'uomo e il quattrozampe.



## DOGGY MEAL LANCIA GLI OSSI DI PROSCIUTTO STAGIONATO



Doggy Meal si ispira alla cultura tradizionale contadina e propone masticativi provenienti dalla lavorazione di prodotti DOP tra i più famosi d'Italia. Gli ossi di prosciutto stagionato in particolare provengono direttamente dalla filiera alimentare di Langhirano. I nervi di bobino iteri, le orecchie di suino e quelle di bovino sono invece ottimi "dentalstick" privi di sostanze aggiunte.

# Retopix: protezione naturale della pelle di cani e gatti

*Dalla Ricerca Skinalia (aliamidi in dermatologia veterinaria) una linea di prodotti topici per la normalizzazione della cute interessata da prurito, arrossamento, e alterazioni della barriera e della microflora superficiale.*

## ALLERGIA E BARRIERA CUTANEA

La cute di cani e gatti è molto sensibile e le cause che ne compromettono il benessere sono numerose: prime tra tutte quelle di tipo allergico. Dermatite atopica e allergie ad alimenti, parassiti o insetti sono infatti i principali responsabili di fastidiose e prolungate sensazioni di prurito, ma anche di pesanti alterazioni a carico di quella naturale protezione della pelle conosciuta come "barriera cutanea". Quando integra e sana, la barriera concorre a difendere l'organismo dei nostri animali da aggressioni esterne, così come a svolgere funzioni vitali di termoregolazione e idratazione. Quando alterata (anche in seguito a grattamento continuo), diventa maggiormente permeabile all'acqua, ma anche ad allergeni, irritanti e microrganismi vari. Il risultato è la comparsa di una cute secca, disidratata o, alternativamente, untuosa e affetta da lesioni di vario tipo, che complessivamente non è più in grado di assolvere alle sue funzioni protettive, ma peggiora il decorso stesso delle allergie e facilita la comparsa di infezioni ricorrenti.

## ALIAMIDI: PER LA PROTEZIONE NATURALE DELLA BARRIERA CUTANEA

Dati questi presupposti, uno dei modi per garantire ai nostri amici animali una pelle sana e "in forma" è anche quello di mantenere e/o ripristinare le caratteristiche chimico-fisiche e l'integrità funzionale e anatomica della barriera cutanea. In questo modo si garantisce un'efficace protezione dell'organismo e si contribuisce



anche a renderlo meno esposto a molte patologie cutanee, allergie innanzitutto. Vale sicuramente una corretta detersione e idratazione della pelle, in grado di allontanare allergeni e microbi nocivi. Ma non è tutto. Oggi, la dermatologia veterinaria può contare anche su sostanze presenti naturalmente nell'organismo (pelle compresa) dei nostri animali, e capaci di agire su particolari cellule specializzate del sistema immunitario cutaneo (i mastociti), fondamentali sentinelle a protezione e difesa del fisiologico equilibrio cutaneo. Queste sostanze si chiamano aliamidi e, somministrate sia per via orale che locale, hanno dimostrato di riportare a norma, in maniera del tutto fisiologica, la funzionalità dei mastociti cutanei e, così facendo, di ripristinare il benessere della barriera cutanea, e migliorare le condizioni di salute e la qualità della vita di cani e gatti con problemi di cute e di mantello.

Per l'utilizzo locale, in particolare, è stata sviluppata un'aliamide (adelmidrol) che, associata ad altre sostanze capaci di ricostruire la barriera cutanea e recuperarne il corretto equilibrio idrico e microbico, allevia il prurito, lenisce arrossamenti e lesioni e limita la secchezza o l'eccessiva untuosità della pelle.

## LINEA RETOPIX

RETOPIX è la linea di prodotti topici a base di

Adelmidrol, sviluppata dalla ricerca Skinalia per la protezione naturale della pelle di cani e gatti. Nella linea Retopix, Adelmidrol è associato ad altre sostanze che, svolgendo azioni idratanti, ristrutturanti e igienizzanti, riequilibrano le alterazioni della barriera cutanea e della microflora superficiale degli amici a 4 zampe.

Tre sono i prodotti della linea. Retopix FLUIDO è il fluido dermatologico lenitivo e idratante che, grazie alle pratiche fialette da 2 ml, si adatta bene ad un'applicazione localizzata sulle aree maggiormente interessate da prurito, arrossamento e secchezza cutanea; Retopix SPRAY è la soluzione dermatologica lenitiva e igienizzante, utilmente impiegabile per applicazioni diffuse, in quanto si distribuisce velocemente e non unge il pelo. Retopix OTO è formulato in gocce auricolari appositamente sviluppate per l'applicazione nell'orecchio esterno spesso interessato da prurito e da squilibri della microflora superficiale. Risultato: cute sana, protetta e libera dal prurito, secondo Natura!

**Retopix è un marchio registrato di Innovet Italia**

**Maggiori info nella sezione "Prodotti" del sito [www.innovet.it](http://www.innovet.it)**



# Viaggio: bene i trasportini... ma occhio all'outdoor

*Negli ultimi anni l'Italia è diventata uno dei Paesi più pet friendly. La crescita di strutture a misura di animali è proporzionale a quella dei consumi di articoli specifici per il trasporto in auto, sull'aereo o in treno. Sempre più richiesti sono in particolare i prodotti per chi in vacanza fa vita attiva con il cane: dal trekking, alla corsa, fino al pic nic.*

**F**ra i proprietari di cani e gatti italiani è avvertita come sempre più forte la necessità di coinvolgere il pet in tutti gli ambiti della vita quotidiana. Crescono dunque le occasioni di stare a stretto contatto con l'animale, da cui non sono esclusi i momenti di relax e di tempo libero. Uno dei trend più dinamici nei consumi di prodotti no food riguarda la categoria degli articoli per il viaggio e il trasporto. In particolare continuano

a crescere le vendite di trasportini, che rappresentano la tipologia di prodotto più dinamica, nonché quella che sviluppa la quota di fatturato maggiore di questo segmento. Ma allo stesso tempo continua a consolidarsi anche la categoria dei prodotti per l'outdoor, ovvero tutte quelle soluzioni pensate per i pet owner che anche in montagna o in altri ambienti extraurbani non vogliono farsi mancare l'occasione di uscire a fare trekking, trail running, pic nic e gite fuori porta assieme al cane. Rientrano in questa categoria prodotti come le pettorine dotate di bisaccia, ciotole e bottiglie in materiali collassabili o coperte con trattamento anti-insetti. Stiamo parlando di una piccola nicchia di mercato, ma che promette di registrare una delle crescite più interessanti di tutto il settore pet.

#### **NUOVI SERVIZI, NUOVE ABITUDINI /**

Non c'è dubbio che i consumi degli italiani nei prodotti per viaggiare con l'animale da compagnia stiano rapidamente evolvendo. Una

## **TAVASCI (HURTTA): "PIÙ ATTENZIONE ALLA SICUREZZA"**

**Giancarlo Tavasci, proprietario On Site**



#### **Quali sono i principali comportamenti di acquisto per il segmento viaggio / trasporto?**

«I proprietari che pianificano un viaggio sono oggi consapevoli che anche il pet necessita di un programma e di prodotti specifici. La sicurezza è oggi avvertita come una responsabilità molto più che in passato. Il cane è a tutti gli effetti un membro del gruppo familiare e come tale viene protetto».

#### **Quali sono i canali di vendita più performanti per i prodotti da viaggio?**

«I prodotti più tecnici sono tipicamente caratteristici dell'offerta dei pet shop specializzati. Le catene sono più orientate al prodotto di entrata, anche se si registra una crescente attenzione verso gli articoli di posizionamento più alto anche in questo canale, spinta dalla domanda del consumatore».

#### **Quali sono le chiavi principali che determineranno lo sviluppo futuro di questo segmento?**

«Oggi come mai, saper differenziare la propria offerta elevandola in qualità è una scelta strategica che paga. Ovviamente, questo richiede uno sforzo a livello di selezione dei marchi per essere coerenti nell'offerta. Inoltre l'investimento in formazione è fondamentale. Per questo la nostra azienda dedicherà sempre maggior attenzione a questa attività, sia nei confronti del nostro personale che del rivenditore. Anche nella comunicazione al consumatore cercheremo di rendere sempre più chiari ed evidenti i vantaggi delle soluzioni specialistiche. Prevediamo, nel medio periodo, di dover assecondare una domanda ancora in crescita e cercheremo di anticiparne l'evoluzione».



# Erbe & Salute

Cogli ogni istante  
del suo **Benessere.**

**MARPET s.r.l.**  
Via Don Sasselli D'Era, 13  
Albaredo d'Adige (VR) - Italy

Tel. +39 045 6600134  
 [info@marpet.it](mailto:info@marpet.it)  
[www.marpet.it](http://www.marpet.it)



delle leve di sviluppo principali per questo segmento è rappresentata dai servizi, perché i proprietari oggi sono diventati molto informati e sensibili su questo argomento. La crescita di strutture da villeggiatura e di locali pet friendly è proporzionale a quella dei consumi di articoli specifici per il trasporto in auto, sull'aereo o in treno e per il soggiorno lontano da casa. In questo aspetto il nostro Paese si sta attrezzando molto rapidamente. Come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2017, nel 2014 l'Italia non era fra i dieci stati più pet friendly, ma dall'estate successiva il nostro Paese risultava già fra i primi posti di questa speciale classifica. Inoltre secondo una ricerca di Hotel Tonight, società che offre vacanze e prenotazioni alberghiere last minute, in Italia una struttura su due è pet friendly: un valore superiore alla media mondiale, che si attesta al 37%, ed europea (40%). Nei primi mesi del 2017, anche secondo Booking.com, l'Italia supera altri Paesi quali la Svizzera, l'Austria e la Germania per numero di strutture disponibili a ospitare i pet. La maggiore facilità ad allontanarsi da casa portando con sé l'animale da compagnia è una delle principali ragioni per cui trasportini, borse, trolley e copri sedili trovano sempre più spazio all'interno dei punti vendita specializzati e, in particolare, nei pet shop. Nonostante infatti l'ingente richiesta di superficie di vendita necessaria per un efficace allestimento di questi prodotti, sia per scelta di brand sia per l'esposizione di articoli già montati, è proprio il canale degli

## BALESTRA (MP BALESTRA): "CONSUMI IN CRESCITA PER LA FASCIA SUPERPREMIUM"

**Paolo Balestra, key account manager per estero e catene MP Bergamo**



### Come sta evolvendo il mercato dei prodotti per viaggiare con il pet?

«Nell'ultimo anno abbiamo riscontrato un sempre più forte interesse verso la fascia superpremium dei trasportini. La nostra offerta di prodotto si posiziona proprio al top di gamma, ma mentre in precedenza abbiamo avuto qualche difficoltà a inserirci in un mercato dove prima un prodotto dal prezzo basso e dalla dubbia qualità la faceva da padrone, è invece in questi ultimi dodici mesi che abbiamo evidenziato un cambiamento nei comportamenti di acquisto che sta portando i pet owner a cercare maggiormente articoli di qualità e possibilmente made in Italy, premiando pertanto la nostra scelta di proporre solo prodotti di qualità e alta gamma».

### Quali sono le principali leve di acquisto per i trasportini?

«Le vendite in questo segmento crescono molto bene, spinte in particolare dalla domanda di articoli che possano durare per l'intera vita del pet. Ne consegue che il prezzo non è la principale leva di acquisto, mentre si evidenzia una spiccata sensibilità verso il design, la qualità dei materiali di impiego e la funzionalità».

### Quali sono i canali di vendita più performanti per questi prodotti?

«Pet shop e catene sono i canali più performanti proprio per via della forte crescita dei trasportini nella fascia superpremium. Per le vendite di questi prodotti è infatti indispensabile un'esposizione attenta, in cui ciascun modello sia possibilmente mostrato a scaffale interamente montato. Inoltre è molto importante il servizio dei negozianti, che devono essere in grado di rispondere alle domande di una clientela che è sempre più informata sulle normative e sulle caratteristiche dei prodotti».

indipendenti che si conferma quello più performante per questa categoria di articoli. D'altra parte la necessità di sacrificare altre categorie di prodotto al segmento viaggio per un bre-

ve periodo dell'anno, ovvero nei mesi estivi, è compensata dagli alti profitti e soprattutto dalla notevole marginalità che questi prodotti offrono al retail. Anche le catene stanno pro-

### EASY TOUR: IL TRASPORTINO DI BAMA CON APERTURA SUPPLEMENTARE



Bama Easy Tour è un trasportino robusto e sicuro dotato di porta in acciaio plastificato con doppia chiusura. L'apertura supplementare frontale permette un facile accesso anche ai cani meno agili. Il tappeto interno garantisce una maggiore igiene. La terza impugnatura centrale facilita lo spostamento a vuoto, mentre i due vani portaoggetti permettono di riporre accessori utili per il viaggio.

### CON FELIWAY, I FEROMONI ARRIVANO IN AIUTO DEL GATTO



Formulato per affrontare il viaggio e il soggiorno fuori casa, Feliway Spray è un prodotto a base di feromoni facciali del gatto, gli stessi che i felini depositano in natura su persone e oggetti per contrassegnarle come sicure. È sufficiente nebulizzare lo spray all'interno del trasportino per renderlo un luogo accogliente per il pet.

### FARM COMPANY È LA TRACCOLLA PER CANI FINO A 8 KG



Per le prime passeggiate primaverili con il quattro zampe, Farm Company propone una comoda borsa a tracolla con pratiche tasche realizzata in materiali traspiranti e facilmente lavabili. Le dimensioni 36x20x28 cm sono adatte a cani di piccola e media taglia fino a circa 8 kg. Il prodotto è proposto in tre varianti colore: panna, verde militare e camouflage.



# L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

La sua cute è una formidabile **barriera naturale** contro le aggressioni ambientali. Evita la **perdita dell'acqua** dagli strati sottostanti e svolge funzioni protettive vitali contro l'**aggressione** di **batteri, funghi e allergeni**.

I prodotti della **linea Retopix®** sono formulati con sostanze sicure ed efficaci in grado di potenziare i **naturali meccanismi di protezione** della barriera cutanea di cani e gatti.

Risultato: **cute sana** e libera dal prurito, **secondo Natura!**

Retopix® Spray, Fluido e Oto non sono farmaci veterinari ma prodotti per l'igiene e la salute della cute e del mantello.



il tuo amore, la sua salute!

gressivamente rafforzando la loro strategia sul segmento viaggio, con ottimi risultati di vendita soprattutto sulla fascia media. Su questa scia anche la Gdo negli ultimi anni ha cominciato a dedicare una buona parte del proprio assortimento no food a trasportini e borse durante la bella stagione, anche se i riscontri ottenuti finora non sono altrettanto incoraggianti che nel canale specializzato.

## TRASPORTI E GABBIE /

Il trasportino è a tutti gli effetti il prodotto per il trasporto più venduto, in quanto è diventato un accessorio quasi indispensabile, che ci si sposti in auto, treno o aereo. I proprietari sono sempre più informati sulle normative legate al viaggio con l'animale da compagnia. Prima di acquistare un modello, ad esempio, molti chiedono garanzie sulle loro caratteristiche, attendendosi in particolare che seguano il codice della Iata (International Air Transport Association) per poterlo utilizzare in possibili viaggi con l'aereo. La crescita nelle vendite di questi articoli è la più dinamica in tutto il segmento ed è legata in parte all'innovazione che porta frequentemente ad aggiornamenti nell'offerta sugli scaffali dei negozi e in parte all'aumento della popolazione di small e toy dog. Le tipologie più vendute sono quelle in formato rigido. I consumatori si dimostrano in particolare sempre più sensibili al design e alla funzionalità. Sono questi i due principali driver della crescita nelle vendite nelle fasce di prezzo più alte di questi articoli: estetica, fattura Made

## Il pet in aereo



La spinta alle vendite di trasportini arriva anche dalle sempre più frequenti disposizioni delle compagnie aeree che permettono la permanenza di animali domestici in cabina (e non solo in stiva). IATA (International Air Transport Association) ha steso un regolamento per il trasporto di animali vivi dove sono sintetizzate tutte le principali caratteristiche che deve avere un trasportino, comprese le dimensioni in relazione alla taglia del cane poiché "Il trasportino deve essere abbastanza grande da permettere all'animale di stare in piedi, girarsi e accucciarsi in modo naturale". Consultando i siti delle principali compagnie aeree si scopre però che non esistono regole universali e che ciascuna tende a offrire condizioni particolari. Ad esempio, pur essendo il trasportino la soluzione più diffusa, alcune compagnie richiedono particolari caratteristiche aggiuntive, ad esempio che non sia rigido,

oppure che sia a prova di morso o impermeabile. Anche sul peso totale e sulle misure ci sono condizioni differenti. In genere il peso massimo consentito è compreso tra 8 e 10 kg, inteso come somma di trasportino e animale domestico (qualcuno aggiunge alla somma anche la voce "cibo").

Sulle misure ogni compagnia si regola in modo diverso. Qualche esempio? Per Lufthansa le dimensioni massime sono di 55x40x23 cm, per Ryanair 46x25x31 cm. Alcune compagnie offrono anche la possibilità di acquistare direttamente da loro borse e trasportini perfettamente in regola. Per i cani considerati potenzialmente aggressivi è richiesto l'utilizzo di trasportini con caratteristiche che ne comprovino la robustezza; in genere però questi animali vengono collocati in stiva. Purtroppo non tutti i siti offrono le informazioni necessarie per sapere come ci si deve comportare, e in alcuni casi si consiglia di contattare il call center.

## SOGNI CALDI E CONFORTEVOLI CON OUTBACK DREAMER DI HURTTA



Outback Dreamer è la cuccia-sacco a pelo di Hurtt, con un design innovativo che consente al cane di mantenere la naturale postura durante il riposo, assecondando la sua tendenza ad arrotolarsi. L'interno è foderato in materiale termo riflettente, mentre lo strato esterno è realizzato in tessuto traspirante HoundTex. Il lato a contatto col suolo è impermeabile. Il prodotto è distribuito da On Site.

## NIENTE FUORIUSCITE DI ACQUA, CON LEAF DI UNITED PETS

Per le uscite fuoricasa con il cane, United Pets propone Leaf. Questo comodo dispenser per l'acqua è realizzato in morbido silicone. Pratico da trasportare in qualsiasi condizione, il prodotto è pensato per evitare anche la minima fuoriuscita di liquidi e si adatta a tutte le tipologie di bottiglia.



## VIA LE MACCHIE DAI TESSUTI CON MA-FRA



Flash Tessuti Pet è la grande novità della linea Pet Line Car di Ma-Fra. La sua formula innovativa permette di pulire a secco ogni rivestimento in tessuto, pelle, velluto e Alcantara, grazie alla pratica spazzola. La formula "Odor Stop" elimina definitivamente tutti i cattivi odori rilasciando un fresco profumo di pulito.



# Interzoo 2018

35° Salone Internazionale per Prodotti Zootecnici

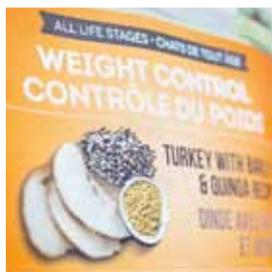
Norimberga, Germania: 8-11.5.2018

Nuova cadenza infrasettimanale!  
Da martedì a venerdì



## Il maggiore assortimento del globo di prodotti per animali domestici e da compagnia

I trend del momento e un vastissimo ventaglio merceologico: insieme ad altri 40.000 visitatori professionali, al salone leader mondiale del settore pet riceverete una panoramica a 360 gradi su prodotti e servizi innovativi: esattamente quello di cui avete bisogno per integrare il Vostro assortimento in maniera redditizia.



## Varietà che appassiona ed entusiasma:

- 1.800 espositori internazionali
- una panoramica di mercato unica
- nuovi prodotti e trend attuali
- preziosi contatti d'affari
- mille idee per arricchire l'assortimento
- 115.000 m<sup>2</sup> di superficie espositiva

Attendiamo con piacere la Vostra visita!

Per maggiori informazioni:

T +49 9 11 86 06-49 69 oppure [interzoo.com](http://interzoo.com)

Accesso riservato ai soli visitatori professionali provvisti di legittimazione

Seguiteci sut

[twitter.com/Interzoo\\_fair](https://twitter.com/Interzoo_fair)

[linkedin.com/groups/Interzoo-7450852](https://linkedin.com/groups/Interzoo-7450852)

[youtube.com/user/InterzooFair](https://youtube.com/user/InterzooFair)

Ente organizzatore



Ente promotore



Realizzazione

NÜRNBERG MESSE

in Italy e scomparti in cui riporre altri accessori sono infatti i plus sempre più ricercati nei trasportino. Buone performance, anche se più contenute sia in termini di volumi di vendita sia di crescita, le registrano anche i trasportini pieghevoli, il cui principale vantaggio è la comodità di stivaggio quando non utilizzati. Sempre meno gettonate sono invece le gabbie, che per posizionamento di prezzo si allineano ai trasportini di fascia media. Questi prodotti stanno rapidamente scomparendo dalla lista dei desiderata dei consumatori e di conseguenza anche dagli allestimenti dei negozi, eccezion fatta per quelli più intenti a trattare un'offerta completa.

## DIVISORI, CUSCINI E COPERTE /

Per i proprietari di cani di grandi dimensioni, l'alternativa al trasportino è rappresentata dai divisori. Cresce in particolare la domanda delle versioni in plastica, che si montano senza dover effettuare fori o modifiche all'auto, mentre i modelli in rete sono ormai presenti quasi esclusivamente nel largo consumo per via della marginalità poco interessante, oltre che di un minor apprezzamento da parte della clientela verso questo tipo di soluzione. Si accompagna all'acquisto di divisori, anche quello di copri sedili, cuscini e coperte. I copri sedili sono dei tradizionali teli, la cui offerta si differenzia principalmente in base al tessuto utilizzato e che rappresentano la soluzione entry level per i consumatori più attenti



La crescita nelle vendite di trasportini è la più dinamica di tutto il segmento viaggio ed è legata in parte all'innovazione che porta a continui aggiornamenti nell'offerta e in parte all'aumento della popolazione di small e toy dog

al prezzo. Invece cuscini e coperte sono articoli ad alto valore aggiunto per il retail. I modelli di fascia alta in particolare si caratterizzano per plus di vario tipo, quali ad esempio proprietà anallergiche o difesa dagli insetti. In forte crescita è in particolare la richiesta di materassini con effetto refrigerante. Questo genere di soluzioni sono molto apprezzate da parte dei proprietari, la cui tendenza

è sempre più spesso quella di mettere a disposizione del proprio animale il meglio sul mercato, e, dove possibile, di viziare con qualche lusso.

## OUTDOOR /

Per i consumatori che per la vacanza scelgono la vita attiva, che a seconda dei casi può comportare gite fuoriporta, escursioni o addirittura corse in compagnia dell'animale da compa-

## CON TRIXIE, IL CANE SI GODE IL PANORAMA



Trixie lancia una cuccia per auto con struttura stabile, fodera in morbido pile e imbottitura in gommapiuma. Al suo interno il cane viaggia in sicurezza agganciato al corto guinzaglio interno mentre la cuccia si allaccia al sedile. Sul fondo è presente un pratico vano portaoggetti, che rialza la cuccia al livello del finestrino.

## CAMON WALKYAIR: IL DIVISORIO COMPLETAMENTE TRASPARENTE



Camon presenta WalkyAir, divisorio con solida struttura in policarbonato di grado automobilistico che garantisce un'eccellente visibilità. È resistente agli urti e si adatta a tutte le auto dotate di poggiatesta regolabili sui sedili posteriori. Disponibile in 3 misure, WalkyAir è un prodotto brevettato, si fissa con semplicità mediante la Camon Universal Bar (CUB) senza alcun bisogno di utilizzare attrezzi e, inoltre, può essere spostato da un'auto all'altra semplicemente svitando due manopole.

## SICUREZZA PRATICITÀ, GRAZIE A ZOLUX



La pettorina e il guinzaglio di sicurezza Zolux permettono di proteggere il cane e il padrone. Il guinzaglio, compatibile con le cinture di sicurezza, si aggancia e si sgancia facilmente con un solo clic. La pettorina, disponibile in quattro taglie, è facile da fare indossare e può essere utilizzata anche per le passeggiate perché dotata di un classico anello che si aggancia a qualsiasi guinzaglio.

gnia, è infine recentemente nato un nuovo segmento di mercato: quello dei prodotti outdoor. Si tratta di una categoria presidiata quasi esclusivamente dai pet shop, soprattutto per via dell'alta tecnicità che contraddistingue questi articoli e che di conseguenza richiede un attento servizio di accompagnamento alla vendita da parte di personale specializzato. La differenza, ad esempio, tra i cappottini e le pettorine tradizionali rispetto ai modelli per l'escursionismo è rappresentata dalla presenza in questi ultimi di materiali e soluzioni tecniche mutuati dai prodotti per l'outdoor umano e in alcuni casi dai modelli professionali per le operazioni di soccorso. Oggi il segmento è presidiato quasi esclusivamente da articoli di fascia superpremium ad altissimo valore aggiunto, in quanto affidabilità e sicurezza sono i due principali plus che contraddistinguono questi articoli. Il costante aumento della domanda sta rapidamente portando a una crescita dell'interesse da parte delle catene verso questi prodotti. Molto probabilmente nei prossimi mesi si assisterà

#### CON MP BERGAMO VIAGGIANO TUTTI: DAL CHIHUAHUA AL SAN BERNARDO



La serie Bracco Travel è stata realizzata da Mp Bergamo seguendo le indicazioni della normativa IATA per il trasporto di animali. la gamma è composta da otto modelli, che vanno dalla prima misura adatta a gatti e piccoli cani (come Chihuahua) fino alla misura otto adatta per il trasporto di cani di grande taglia (come San Bernardo).

all'inserimento graduale anche nella grande distribuzione specializzata di articoli per la vita attiva con il pet e alcune aziende fornitrici si stanno già muovendo per mettere a disposizione

#### PRIMENOVE NOAH: IL TRASPORTINO RICHIUDIBILE

Noah è il trasportino richiudibile di Primenove, dotato di una maniglia a tutta lunghezza per una facile e comoda presa. Quando è chiuso, il prodotto misura solo 14 cm di altezza e per aprirlo basta tirare il maniglione verso l'alto. La struttura ad archi profilati offre protezione, lasciando al contempo ampia visibilità. Questo modello è adatto a animali di piccola taglia fino a 12 kg di peso.



del canale materiali espositivi dedicati e per organizzare giornate in store specificamente pensate per formare gli addetti alla vendita sulle caratteristiche di questi prodotti innovativi. 

# 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](mailto:info@PRODAC.it) e scopri come diversificare il tuo business!

[WWW.PRODAC.IT](http://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



# “Fare gruppo per crescere nei servizi”

*Il gruppo Naturalandia conta 31 punti vendita, tra garden center, pet shop e agrarie, in Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Liguria, Toscana e Umbria. «Siamo aperti all'ingresso di nuovi associati» spiega il capogruppo Giordano Fedrigo. Ai soci è richiesto che il 70% dell'assortimento sia rappresentato dai marchi con cui collabora il gruppo.*

**I**l progetto Naturalandia nasce ufficialmente nel 2010 in collaborazione con alcuni garden center e agrarie dell'area del Triveneto, con la decisione di creare un gruppo legato al mondo pet in modo da implementare le strategie commerciali e di comunicazione dei punti vendita associati nel settore degli animali da compagnia. Quando viene inaugurato il gruppo, la concorrenza di grandi catene nazionali e Gdo non ha ancora raggiunto la spinta aggressiva che avrebbe maturato a cavallo tra il 2016 e il 2017. Il bisogno di associarsi fra le insegne indipendenti non è ancora sentito con l'urgenza che si sarebbe avvertita diversi anni dopo. Tuttavia l'idea del gruppo Naturalandia parte da una tendenza già diffusa fra i garden center per altri settori merceologici. «Per certi versi si può dire che è stata un'intuizione che ci ha permesso di precorrere i tempi» spiega il capogruppo Giordano Fedrigo. «Oggi è diventato fondamentale unirsi, a patto di non limitarsi a cercare soltanto condizioni economiche migliori. Bisogna condividere una strategia, coordinare le operazioni di marketing acquisti, la definizione delle scontistiche fisse e promozionali, i prezzi di vendita a seconda della zona geografica di appartenenza e il lay out espositivo. Attualmente siamo in 31 punti vendita tra Veneto, Friuli Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte, Liguria, Toscana e Umbria. Siamo aperti anche all'ingresso di pet shop oltre che di nuovi associati fra garden center e agrarie».

## CONDIZIONI E BENEFICI /

La partecipazione al progetto viene sottoscritta attraverso il pagamento di una quota associativa stabilita sulla base del fatturato di ciascun membro. È inoltre richiesto che il 70% dell'assortimento sia rappresentato dai marchi con cui collabora il gruppo, mentre il rimanente 30% è a scelta libera. In cambio



## LA SCHEDA

### Gruppo Naturalandia

**Sede:** Viale Postumia 22/B - 37069 Villafranca di Verona (VR)

**Info:** tel. 045 7900973 – [www.naturalandia.it](http://www.naturalandia.it) - [info@naturalandia.it](mailto:info@naturalandia.it)

**Numero punti vendita:** 31

**Superficie area pet:** da 600 a 1.000 mq nei garden center e da 150 a 250 mq nelle agrarie

**Assortimento medio area pet:** 12.000 / 15.000 articoli

**Fatturato medio p.v. per l'area pet:** da 100.000 euro per i negozi più piccoli a oltre 1.000.000 di euro per quelli più grandi



i punti vendita ottengono dai fornitori minimi d'ordine più bassi, sconti slegati dai volumi di vendita e condizioni di acquisto particolari su alcuni articoli concordati. Gli associati ordinano autonomamente la merce ai fornitori e ricevono fattura diretta alle condizioni pattuite nel contratto di gruppo. I benefici per gli associati riguardano anche l'attività promozionale, che viene concordata in modo da poter attivare speciali offerte in periodi dell'anno diversi da quelli di altri negozi, senza rinunciare alle tradizionali promozioni canvass nazionali proposte autonomamente dalle aziende fornitrici. Ogni fornitore inoltre concorda con Naturalandia premi di fine anno che vengono calcolati sia sul totale del gruppo sia sul singolo incremento, per premiare maggiormente i negozi che ottengono i risultati più positivi.

Nel corso dell'anno il gruppo organizza almeno quattro cicli di campagne promo-

## ELENCO ASSOCIATI

Naturalandia - Villafranca di Verona (VR)

Agraria Ducci - San Marcello Pse (PT)

Agri Planet - Pordenone (PN)

Agri-Verde - Pasiano di Pordenone (PN)

Commerciale Agroservizi - Camisano V.no (VI)

Enodrink - San Carlo Canavese (TO)

Garden Orchidea - Airuno (LC)

Lorenzin Ferdinando - Montereale

Valcellina (PN)

Nuova Agraria - Tauriano di Spilimbergo (PN)

Gruppo Manara - Varie sedi (VR) (TV) (PD)

Pavin - Cittadella (PD)

Peraga - Mercenasco (TO)

Semar - Muggia (TS)

Vivaio Banfi - Garbagnate (MI)

Centro Verde - Caravaggio (BG)

Garden Vicenza Verde - Vicenza (VI)

Consorzio Giardinia - Varie sedi

zionali con i singoli fornitori, in corrispondenza delle quattro stagioni. Ciascun ciclo viene supportato con la realizzazione di volantini personalizzati per ciascuna insegna, che possono essere liberamente stampati per la versione cartacea o direttamente pubblicati sui siti web e le pagine social.

### FORMAZIONE E SERVIZIO /

Oltre ai vantaggi economici e al rafforzamento dal punto di vista della comunicazione, il gruppo offre agli associati la possibilità di partecipare a momenti di formazione condivisa. Sono inoltre organizzate visite presso gli stabilimenti produttivi dei fornitori per accrescere le competenze degli addetti alla vendita e approfondire la conoscenza dei prodotti. «Il servizio e il contatto con la clientela sono le due armi fondamentali per rispondere all'aggressività delle catene e dei nuovi format specializzati della Gdo. Anche le vendite online crescono molto, soprattutto nel settore dell'acquariologia o in particolari categorie di prodotto, quali ad esempio il pet food per cane e gatto» afferma Giordano Fedrigo. «Oggi la rete di vendita del settore pet cresce più velocemente rispetto alla domanda nei consumi, confidiamo che la spinta dei fondi di investimenti rallenti e si raggiunga un maggiore equilibrio. Per questo motivo è importante resistere offrendo al consumatore qualcosa che i competitor non possono garantire. In questa fase mantenere una stabilità di fatturato, come abbiamo fatto negli ultimi



«Il servizio e il contatto con la clientela sono le due armi fondamentali per rispondere all'aggressività delle catene e dei nuovi format specializzati della Gdo» dichiara Giordano Fedrigo, capogruppo di Naturalandia



due anni, è già un grande risultato». Un altro elemento strategico per i punti vendita del consorzio è rappresentato dalla gestione del vivo, in particolare per i punti vendita con maggiore superficie. «L'offerta del vivo è importante perché aiuta a differenziarsi sul mercato e attrae la clientela all'interno del punto vendita» spiega Fedrigo. «Se si osservasse questa categoria soltanto da un punto di vista commerciale si concluderebbe che ha un successo contenuto, soprattutto per via degli ampi costi di mantenimento. Il moltiplicarsi di normative in materia di detenzione di animali d'affezione e la carenza di preparazione professionale fra gli addetti alla vendita sono fra le principali cause che portano i negozianti a rinunciare al vivo. Il risultato però è la perdita di identità e unicità del punto vendita che non risponde più al desiderio del consumatore di interagire con gli animali, conoscerne abitudini e comportamenti». Nel complesso la categoria pet copre in media circa il 30/35% del fatturato degli associati di Naturalandia. Le vendite nel settore dell'acquariologia sono in calo, principalmente per via dell'avanzata dell'e-commerce. Le performance dei prodotti per uccelli e roditori sono stabili, mentre sono positive quelle del pet food per cani e gatti. «Questi risultati ci portano a constatare che dobbiamo fare i conti con la marginali-

tà più contenuta del food rispetto all'accessoristica. Tuttavia siamo anche soddisfatti del fatto che la maggior parte delle vendite è generata sulle fasce premium e superpremium. Il nostro assortimento medio comprende anche una fetta di articoli da primo prezzo, per un desiderio di completezza nella proposta al cliente finale, ma l'evoluzione del mercato oggi porta i proprietari a preferire, nella maggior parte dei casi, i prodotti di alto posizionamento» conclude Giordano Fedrigo.



## CATENE & GRUPPI PRECEDENTI PUNTATE

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: Italpet

Aprile 2017: Isola dei Tesori

Marzo 2017: Arcaplanet

Dicembre 2016: Croce Azzurra

Novembre 2016: Conad Pet Store

Luglio 2016: Maxi Zoo

# Ampiezza di gamma, competitività e personale

*Il reparto pet del Centro Giardinaggio San Fruttuoso di Monza offre un assortimento di 10.000 referenze focalizzato prevalentemente su food e snack. Grande importanza ha anche l'acquariologia, nonostante le difficoltà del settore. Forte è l'impegno dell'insegna sul piano della comunicazione e delle promozioni.*



La fetta principale del fatturato pet del negozio è generata dal pet food. L'offerta di Centro Giardinaggio San Fruttuoso parte, in particolare, dal primo prezzo, ma è focalizzata principalmente sulle fasce media e alta

**I**n un contesto di mercato sempre più competitivo è ancora possibile incontrare player capaci di adottare strategie in controtendenza. È il caso ad esempio di Centro Giardinaggio San Fruttuoso, garden center attivo nella provincia di Monza e Brianza per cui il settore dei prodotti per animali da compagnia continua a registrare performance in crescita ininterrottamente da quando, dieci anni fa, è stato aperto il reparto dedicato a questi articoli. «All'inizio ovviamente i volumi erano contenuti e di conseguenza le percentuali di crescita molto più alte, ma anche adesso che questo settore è giunto a rappresentare il 40% circa del nostro fatturato totale siamo molto soddisfatti» spiega Aldo Gallo, responsabile del negozio, che sintetizza la politica controcorrente del negozio in tre punti: «Riusciamo a raccogliere questi risultati nonostante non facciamo parte di nessun gruppo di acquisto, non crediamo che il lancio di un e-commerce sia una strada perseguibile da una realtà come la nostra e selezioniamo la nostra offerta in base alla popolarità dei marchi. Riteniamo che le ragioni del nostro successo siano da individuare nella capacità di aver approfittato della crescita di tutto il settore pet

in Italia, nella posizione geografica in una zona di forte transito e nel personale molto competente». L'offerta del punto vendita conta oggi 9.500 referenze fra pet food e accessori, per una superficie di vendita complessiva che spazia su circa 800 dei 4.000 mq totali del centro giardinaggio.

#### **SERVIZIO E ORDINI /**

Che il personale di servizio sia una delle principali leve di successo per il negozio, lo si evince in particolare dalla crescita dell'area acquariologia che, nonostante qualche difficoltà in più rispetto ad altri reparti, è considerata di grande importanza da parte del responsabile del reparto pet, Giovanni Caponetto: «L'acquariologia risente più di altri settori delle vendite online e delle difficoltà economiche di molti consumatori.

Tuttavia la risposta da parte della nostra clientela c'è e la ragione è principalmente dovuta alle capacità del nostro staff, che finora si è dimostrato molto capace di seguire tutte le principali esigenze dei clienti. È sempre più frequente ad esempio la richiesta di passare dagli acquari marini a quelli di acqua dolce, il cui mantenimento è meno impegnativo da un punto di

vista economico. Noi cerchiamo di offrire un supporto completo per questo genere di necessità, così come per la domanda di prodotti particolari: se ci viene richiesto un articolo che non abbiamo in assortimento, siamo in grado di averlo a disposizione anche dopo un solo giorno. È su un servizio di questo tipo che dobbiamo e possiamo battere la concorrenza dei siti e-commerce».

#### **IL FOOD TRAINA IL SETTORE /**

Il pet food in generale è il segmento che la fa da padrone nelle vendite del reparto pet. Circa il 70% del fatturato pet è generato alla voce alimenti, soprattutto per cani e gatti. L'offerta del negozio parte dal primo prezzo, ma è focalizzata principalmente sulle fasce media e alta. Ampio spazio è dedicato agli snack and treats, a cui è riservato un intero reparto e una vastissima scelta di marchi e articoli. Si spazia dai classici premi, ai biscotti fino agli ossi masticabili: «I tipi più venduti sono quelli per l'igiene orale, ma è tutto il segmento degli snack che registra una rotazione sorprendente» spiega Giovanni Caponetto. «Per il food, i trend principali riguardano il naturale e le formulazioni grain free, mentre fra gli altri reparti sono molto positive le performance

## LA SCHEDA

### Centro Giardinaggio San Fruttuoso

**Indirizzo:** Viale Lombardia, 237 20900 Monza (MB)

**Superficie totale:** 4.000 mq coperti

**Superficie reparto pet:** 800 mq

**Numero referenze reparto pet:** 9.500

**Indirizzo mail:** [posta@giardinaggiosanfruttuoso.it](mailto:posta@giardinaggiosanfruttuoso.it)

**Sito:** [www.giardinaggiosanfruttuoso.it](http://www.giardinaggiosanfruttuoso.it)

**Pagina Facebook:**

[centrogiardinaggiosanfruttuoso](https://www.facebook.com/centrogiardinaggiosanfruttuoso)

**Instagram:** [centrogiardinaggiosanfruttuoso](https://www.instagram.com/centrogiardinaggiosanfruttuoso)

**YouTube:** [www.youtube.com/channel/UCI-Fdnt32selcqTmX37mfSKg](https://www.youtube.com/channel/UCI-Fdnt32selcqTmX37mfSKg)

**Anno nascita:** 1970

**Amministratore:** Diego Platania

**Responsabile reparto pet:**

Giovanni Caponetto

**Numero personale:** 20

**Marchi food:** Royal Canin, Hill's Pet Nutrition, Trainer Nova Foos, Almo Nature, Prolife, Farmina, Monge, Oasy, Forza 10, Acana, Orijen, Schesir, Exclusion, DRN, Purina, Pedigree, Whiskas, Life, Naturina, Oxbow, Padovan, Versele laga

**Marchi food acquariologia:** Tetra, Jbl, Haquoss, Blu Bios

**Marchi no food:** Ferplast, Trixie, Record, Imac, Camon, Pet Village, Antepima, Bayer, Fashion dog, Kong, Hurtta

**Marchi no food acquariologia:** Tetra, Acquarialand, Ferplast, Mantovani, JBL, AquaEl, Hydor, Prodibio

**Servizi:** Vendita assistita, acquisti su richiesta, consegne a domicilio, assistenza post vendita

**Trend di crescita fatturato 2017 vs 2016:** +3%

**Trend di crescita fatturato 2017 vs 2016 area pet:** +4%

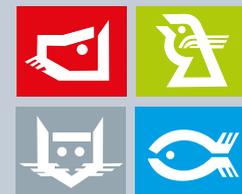
dei prodotti per l'igiene e delle lettiere».

### COMUNICAZIONE E PROMOZIONI /

«In generale è importante seguire il cliente in tutte le esigenze di dieta del suo pet e per le necessità di portafoglio» afferma Aldo Gallo. «Ampiezza e profondità di gamma sono fondamentali per andare incontro a un tipo di clientela sempre più attenta all'etichetta dei prodotti, ma anche per coprire ogni fascia di prezzo». Dal punto di vista della comunicazione non sono previsti volantini, ma l'attività dell'insegna è interamente concentrata sul canale digitale, attraverso l'invio di mail e l'utilizzo dei social media Facebook, Instagram e YouTube. «Notiamo che sono molto seguite le giornate promozionali, durante le quali un'azienda fornitrice propone ai consumatori sconti particolari sulla propria merce. È un ulteriore segnale di come il prezzo sia una delle principali leve nei consumi. Anche per andare incontro alla richiesta di una maggiore convenienza da parte dei nostri clienti abbiamo previsto un programma fedeltà molto aggressivo. È uno sforzo molto impegnativo da parte nostra, ma i risultati si vedono e oggi su circa 22mila tessere sottoscritte, 8mila sono di clienti esclusivi per l'area pet».



PARKZOO 2017  
11929 visitatori  
222 stand



**ZOOMARK**  
INTERNATIONAL  
**IN RUSSIA**

**19.9 → 21.9 /2018**  
MOSCA

**PRENOTA IL TUO STAND ORA!**

L'AREA INTERNAZIONALE DI PARKZOO  
UN'ECCELLENTI OCCASIONE  
DI DIALOGO CON GRANDI  
IMPORTATORI E BUYER

Un evento di:



Segreteria Commerciale e Operativa:



**PROMOPET SRL**  
[PROMOPET.ESTERO@ZOOMARK.IT](mailto:PROMOPET.ESTERO@ZOOMARK.IT)  
T. +39 024691254

# La dieta dei pesci: come evolve il mercato



*Cinque fra i maggiori produttori di mangimi per il segmento acquariologico spiegano in che modo il mercato dei mangimi si orienta verso una specializzazione sempre più marcata.*

di **Raffaele Castagna**

**V**itamine, proteine, grassi. Ma anche aloe, soia, farina di pesce, mais e via dicendo. I pesci, esattamente come gli esseri umani, necessitano di una dieta varia ed equilibrata. Se fino a vent'anni fa, con l'eccezione di pochi esperti acquariofili, l'attenzione a quello che i pesci ornamentali ingerivano era scarsa e in alcuni casi proprio inesistente, oggi, grazie anche a una maggior consapevolezza delle necessità nella cura degli animali e un'incrementata conoscenza scientifica, i mangimi a disposizione sul mercato sono in grado di garantire una vita lunga e sana agli abitanti dei nostri acquari. Una delle principali qualità oggi richieste dalla clientela acquariofila al gestore di un

negozio di pesci ornamentali, così come al commesso di una grande catena, è la competenza in tema di salute e nutrizione. Non è infatti sufficiente, se non in modo saltuario o in caso di necessità (es.: brevi vacanze), affidarsi a mangimi "generici" per garantire salute e vigore ai pesci domestici. Ogni specie, o perlomeno ogni grande "famiglia" di appartenenza, richiede il proprio specifico ciclo nutrizionale e un'attenzione particolare nel somministrare tipi e qualità di cibo. Così come i pesci rossi e le carpe koi dispongono di una produzione di mangimi specifica per le loro esigenze, anche i pesci da fondo, i caracidi, i ciclidi, i discus,

eccetera, necessitano di prodotti distinti per garantire una dieta il più possibile vicina a quella naturale.

Se per i pesci d'acqua marina l'attenzione da questo punto di vista è sempre stata più elevata, per ragioni legate anche alla maggior difficoltà di ricreare biotopi efficaci, per i pesci d'acqua dolce la diversificazione dei mangimi è un fenomeno più recente che ha portato con sé vantaggi sia per la qualità della vita dei pesci sia in termini di business in un segmento di mercato non sempre stabile e sereno. A questo proposito, abbiamo rivolto cinque domande ad altrettanti produttori leader di mangimi nel mercato acquariologico italiano chiedendo loro quali prospettive, novità e sviluppi futuri presenti ad oggi questo business. Ecco le loro risposte.



**Stefano Ara,**  
Business manager  
**Prodac**

## 5 VOCI A CONFRONTO



**Carmelo Aricò,**  
Responsabile  
marketing  
e commerciale  
**Sera**



**Fabio Degl'Innocenti,**  
Responsabile trade  
marketing **Tetra Italia**



**Amedeo Freddi,**  
Biologo e socio  
Cooperativa **Blue  
CO. Scarl.**



**Danilo Rezzolla,**  
General manager  
**Askoll Uno**



## 1. IN QUALE STATO VERSA IL SETTORE ACQUARIOLOGICO?



**Stefano Ara (Prodac)** «Con questa domanda si entra sempre in un terreno minato: se si risponde 'bene' si rischia di essere tacciati di ottimismo a tutti i costi e di conseguenza non creduti, se si risponde 'male', si dà un'informazione di fondo sbagliata e si alimenta il disfattismo. Per quanto riguarda le vendite è molto difficile stabilire il loro andamento esatto, anche perché ormai molto materiale viene acquistato su siti di vendita stranieri. La mia personale sensazione è che a livello generale vi sia una tensione continua e una diminuzione della marginalità. La distribuzione del mercato dell'acquariologia è cambiata così come sono cambiate le esigenze e le aspettative dei consumatori. Chi ha saputo interpretare questo cambio, sia come azienda sia come rivenditore riesce a stare sul mercato. Viceversa chi non utilizza tutte le opportunità che la tecnologia mette a disposizione avrà un'attività molto più complicata. In sintesi direi che ci sono molti più acquariofili rispetto a 30 anni fa: specialmente tra i giovani gli acquari e anche il mondo dei rettili suscitano molto interesse, mentre tra le persone oltre i 35 anni sono molto apprezzate le carpe koi e i laghetti in generale. Non dimentichiamo un interesse crescente da parte del pubblico femminile che fino a 30 anni fa era veramente di nicchia, mentre oggi occupa almeno il 25% del mercato».



**Carmelo Aricò (Sera)** «Per quanto riguarda la nostra azienda le vendite sono molto positive. Il mondo dell'acquariofilia sta però attraversando un momento di transizione. In una società sempre più tecnologica anche l'hobby dell'acquario, così come è stato concepito fino a oggi, è destinato a cambiare. Ho sempre lavorato nel settore dell'acquariofilia svolgendo, per lo più, la mia attività all'estero e in forza di tale esperienza posso affermare che anche in Italia questo segmento sarà orientato in maniera crescente a soluzioni tecnologiche. Tale cambiamento sta generando attualmente un'evidente contrazione del mercato. Tuttavia sono fermamente convinto che, superato questo momento contingente, il futuro dell'acquariofilia sarà più che roseo. È compito delle aziende riuscire a far transitare i prodotti per l'acquario dal vecchio al nuovo millennio».



**Fabio degli Innocenti (Tetra)** «Il mercato dell'acquariologia continua a registrare un calo. Questa decrescita trova parte della sua spiegazione nella

sempre minore reperibilità del vivo all'interno dei punti vendita. Nonostante ciò siamo contenti di come stanno andando le vendite perché possiamo affermare che le nostre performance sono migliori del trend di mercato. La nostra strategia è chiara: offrire soluzioni con acquari plug & play piccoli e semplici che permettono al consumatore di accedere a questo hobby con un basso investimento iniziale».



**Amedeo Freddi (Blue CO. - Blue Line)** «La recente crisi economica ha, purtroppo, messo in evidenza che gran parte del pubblico ha adottato l'acquario come oggetto di lusso. Di conseguenza, di fronte alle prime difficoltà, molti hanno considerato l'acquario una spesa eccessiva, da tagliare. Credo occorrerà un lungo periodo di stabilità economica per vedere nuovamente un'espansione significativa del settore. Ma fra le cause dell'attuale contrazione, rientra anche il disinteresse della grande distribuzione nell'educare i clienti alla gestione dell'acquario. Per ovviare ciò, occorrerebbe che, almeno il web, anziché isolarsi in una cultura self done di nicchia, collaborasse a una vera informazione per un hobby che, se ben coltivato, può dare grandissime soddisfazioni. L'assenza di una cultura acquariofila penalizza i prodotti di qualità perché la clientela tende a mantenere come unico criterio di acquisto il basso prezzo. Ma, soprattutto in acquariologia, dove gli animali vivono in ecosistemi delicatissimi, occorre informarsi e ricorrere a prodotti di prima categoria per garantire ai propri pesci una vita lunga e sana».



**Danilo Rezzolla (Askoll Uno)** «Il mercato dell'acquariofilia in Italia vive un periodo difficile dal punto di vista commerciale. I negozi tradizionali sono sempre più in difficoltà nel contrastare la nascita dei nuovi canali di vendita, quali la grande distribuzione specializzata e internet, e l'offerta di prodotti nuovi risente delle difficoltà di investimento da parte delle aziende produttrici. Askoll combatte questa staticità del mercato con una continua ricerca di nuovi prodotti basati sempre sulla qualità e sull'affidabilità del made in Italy, affiancando a tale politica una forte attività di formazione tecnica della propria clientela. Particolarmente ricercato è anche il design dei prodotti e dei relativi packaging, al fine di innalzare l'immagine di vendita del brand Askoll».



### Collare porta collare antiparassitario universale porta medaglietta e da passeggio

È l'unico collare che garantisce l'efficacia del collare antiparassitario grazie agli ampi forti situati su entrambi i lati

#### MISURE:

<b>S</b>	29-35 cm / 25 mm
<b>M</b>	34-40 cm / 25 mm
<b>L</b>	39-45 cm / 25 mm
<b>XL</b>	44-52 cm / 25 mm



#### COLORI DISPONIBILI (similpelle)

<b>Rosso</b>	
<b>Blu</b>	metallerie in nichel protetto
<b>Verde</b>	





## 2. QUALI SONO I PUNTI DI FORZA DEI VOSTRI MANGIMI PER PESCI D'ACQUA DOLCE?



**Stefano Ara (Prodac)** «I punti di forza del nostro mangime sono gli ingredienti di primissima scelta, l'aggiunta di vitamine, proteine nobili, oligoelementi, grassi Omega 3 e Omega 6. In alcuni alimenti viene aggiunta aloe vera e abbiamo anche una vasta scelta di alimenti naturali. Inoltre i nostri mangimi sono conservati in barattoli ermetici e biodegradabili: un gesto d'attenzione verso l'ambiente. Vantiamo anche un vasto assortimento che permette di accontentare tutte le esigenze alimentari dei pesci in acquario e i lotti di produzione sempre freschi».



**Carmelo Aricò (Sera)** «Prima di tutto la qualità delle materie prime, poi un'accurata formulazione, frutto di lunghi e continui test in laboratorio effettuati direttamente da Sera. In ultimo, ma non meno importante, un'ampia diversificazione dei mangimi in base alle differenti esigenze alimentari di specie».



**Fabio degl'Innocenti (Tetra)** «I nostri sono mangimi completi di alta qualità testati per incontrare la naturale esigenza di ogni singola tipologia di pesce nonché altamente digeribili per una crescita sana e un'acqua pulita. Per elevare i già alti standard ed offrire prodotti che rispondano alle necessità degli acquariofili più esigenti, continuiamo a investire ogni anno più di quattro milioni di euro in ricerca e sviluppo. Il nostro lavoro è stato riconosciuto

con diversi premi e gli oltre 200 brevetti dimostrano chiaramente la nostra esperienza nei mangimi come nella cura dell'acqua».



**Amedeo Freddi (Blue CO. - Blue Line)** «La nostra è una linea di prodotti molto differenziati sia per composizione chimica sia per contenuto energetico che utilizza una grande varietà di materie prime, sempre di elevata qualità. Ciò permette al cliente di scegliere tra prodotti a base di proteine di origine vegetale, come mais, germe di grano, soia, spirulina, estrusi galleggianti e alimenti in scaglie a basso tasso proteico e ricchi di fibre o alimenti con contenuti elevati di proteine animali e lipidi, come farine e oli di pesce, molluschi o krill. La linea degli sbriciolati e granulari si completa con l'offerta di alimenti per l'alimentazione di stadi giovanili per i clienti che desiderano riprodurre animali come pecilidi, ciclidi africani ed americani o caracidi».



**Danilo Rezzolla (Askoll Uno)** «Nel 2016 Askoll ha completamente rinnovato la propria linea di alimenti per pesci d'acquario, dando vita ad Askoll Diet. Sono stati cambiati i fornitori e si è puntato su materie prime con elevatissime qualità organolettiche. Nel progettare la nuova linea si è data grande importanza anche all'aspetto estetico dei barattoli, scegliendo confezioni trasparenti e tappi color argento: tali caratteristiche conferiscono ad Askoll Diet un'immagine innovativa».

### PRODAC GARLIC FISH FLAKES

Questo mangime in scaglie, adatto per tutti i pesci d'acquario, è una speciale miscela di farine di prima qualità, proteine e oligoelementi con l'aggiunta di vitamine, aglio e omega 3 - 6, fonte di benessere e salute per i pesci. L'aglio - presente al 6% - è utile sotto diversi aspetti: è infatti capace di alzare le difese immunitarie dei pesci, ridurre lo stress degli animali, migliorare il loro processo di digestione e favorirne la crescita ottimale. Come tutti i mangimi in barattolo Prodac, è confezionato in un imballaggio ermetico di plastica biodegradabile: una scelta ecologica dell'azienda e un atto d'amore verso l'ambiente da parte dei clienti.



### SERA IMMUNPRO



ImmunPro uscito da pochi mesi, è un cibo unico nel suo genere in quanto coniuga i benefici dei probiotici sul sistema immunitario dei pesci con una percentuale molto elevata di proteine che, grazie alla loro qualità e alla sinergia con il probiotico, vengono assimilate al massimo dai pesci. Il risultato è un cibo molto valido per il mantenimento ma eccezionale in particolare per l'accrescimento, molto adatto anche a chi, per passione o per lavoro, riproduce pesci tropicali.

### TETRA MICROFOOD

Tetra presenta la linea Microfood pensata per pesci dalla bocca piccola. Spesso i granuli troppo grossi vengono ingeriti con molta difficoltà da alcune specie. Grazie alla linea Microfood sono oggi disponibili sul mercato confezioni con cibi di differente misura a seconda del tipo di pesce che si intende nutrire. Sull'espositore sono presenti anche le indicazioni per orientarsi nella scelta del mangime più adeguato per i propri pesci. La linea presenta prodotti in stick, fiocchi, granuli e pellet. In vendita anche una confezione che contiene tutte i tipi di cibo in un'unica soluzione.





# SEGUI IL LORO ISTINTO

Quando gli animali consumano più energie e necessitano di più calorie nutritive secondo natura, **NUTRILI CON B-WILD.**

Tanta carne e pochi cereali.



MORE THAN  
**65%**  
**ANIMAL**  
ingredients  
**Potato FREE**  
**LOW**  
**Grain**

**Monge**<sup>®</sup>  
Natural Superpremium

**BWild**  
FEED THE INSTINCT

Solo nei migliori  
pet shop e negozi  
specializzati

**NO OGM**  
N. P3387-DT1ED07

**NO CRUELTY TEST**

**MADE IN ITALY**



## 3. ATTRAVERSO QUALI CANALI VENGONO VENDUTI I VOSTRI MANGIMI PER PESCI D'ACQUA DOLCE?



**Stefano Ara (Prodac)** «I nostri prodotti sono venduti nella quasi totalità da rivenditori indipendenti con i quali abbiamo un'ottima e spesso duratura relazione e che supportiamo costantemente».



**Carmelo Aricò (Sera)** «I prodotti Sera sono distribuiti attraverso rivenditori specializzati e catene specializzate. Non siamo presenti nella grande distribuzione organizzata».



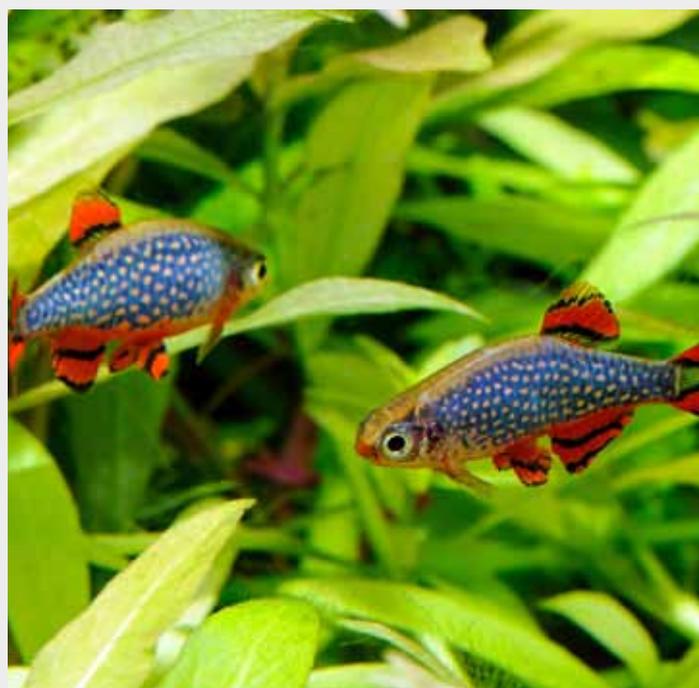
**Fabio degl'Innocenti (Tetra)** «Siamo distribuiti in modo eccellente su tutto il territorio italiano nei negozi e nelle catene specializzate con assortimento completo. Offriamo comunque ai consumatori la possibilità di acquistare l'alta qualità dei nostri prodotti anche attraverso la grande distribuzione, ma chiaramente con un assortimento più ridotto»



**Amedeo Freddi (Blue CO. - Blue Line)** «La linea di alimenti Blue Line è distribuita in Italia solo attraverso punti di vendita specializzati ai quali demandiamo il compito di selezionare la clientela più preparata in grado di apprezzare il nostro sforzo nell'offrire qualità e prodotti specializzati. Nel nostro sito web ogni prodotto è accompagnato dalla propria scheda tecnica che ne specifica composizione, ingredienti e le principali caratteristiche».



**Danilo Rezzolla (Askoll Uno)** «Askoll è fortemente improntata sull'attività commerciale dedicata ai punti vendita specializzati, reali portavoce della cultura acquariofila; è presente anche nella grande distribuzione specializzata, mentre non lo è nella grande distribuzione organizzata».



## 4. COME VENGONO PRODOTTI I VOSTRI MANGIMI?



**Stefano Ara (Prodac)** «Prodac produce i propri mangimi direttamente nei suoi stabilimenti italiani, potendo quindi decidere il processo produttivo, le formule dei prodotti e le materie prime in autonomia e garantendo quindi un prodotto finale made in Italy di massima qualità».



**Carmelo Aricò (Sera)** «I nostri mangimi vengono prodotti ad Heinsberg, in Germania, presso gli stabilimenti Sera. Il sistema di produzione varia a seconda che si tratti di granulato, scaglie o pellettato, ma è interessante sottolineare che tutto il processo produttivo utilizza energie rinnovabili e impiega esclusivamente ingredienti naturali ed ecosostenibili. Siamo fortemente contrari allo sfruttamento della pesca intensiva, pertanto le farine che usiamo non provengono da pesci destinati all'alimentazione umana».



**Fabio degl'Innocenti (Tetra)** «I prodotti food&care sono sviluppati, testati e realizzati nel nostro stabilimento. Possediamo il più grande

dipartimento di ricerca e sviluppo del mondo nell'industria acquatica. Biologi, nutrizionisti e chimici lavorano per sviluppare innovazioni uniche e rendere l'acquariologia una semplice e divertente passione».



**Amedeo Freddi (Blue CO. - Blue Line)** «Gli alimenti vengono prodotti principalmente con tecniche di estrusione a freddo per non alterare i contenuti proteici e vitaminici delle materie prime impiegate».



**Danilo Rezzolla (Askoll Uno)** «I prodotti Askoll Diet derivano da diversi produttori europei che garantiscono qualità sia della materia prima sia del prodotto finale, grazie a tecnologie di trasformazione e di confezionamento all'avanguardia. Particolarmente attenta è la produzione del granulo tramite trattamento High Unsaturated Fat Acids (Hufa) che ha una tripla funzione di protezione del granulo dall'umidità, di attrazione per i pesci e di arricchimento di acidi grassi altamente insaturi».



Segui le nuove puntate di **TRAINER Cani Eroi**.

Fino al 31 Marzo, **ogni sabato** alle 10:30 su **Rai 2**



## 5. A CHE COSA OCCORRE STARE ATTENTI NEL NUTRIRE I PESCI D'ACQUA DOLCE? CHE COSA CONSIGLIA LA VOSTRA AZIENDA?



**Stefano Ara (Prodac)** «Le materie prime e gli importanti elementi con cui sono addizionati i prodotti fanno la differenza nell'alimentazione di un animale. Va poi tenuto conto che per ogni pesce o famiglia di pesci viene creato un prodotto con caratteristiche specifiche. Ad esempio, l'alimento per pesci rossi ha un valore proteico molto diverso da quello per i discus. Il reparto ricerca e sviluppo Prodac dispone di un gran numero di acquari con le più svariate famiglie di pesci nei quali vengono testati diversi parametri quali ad esempio crescita, intensità della colorazione e vivacità, verificati in funzione alla diversa alimentazione che vogliamo testare. Sul nostro sito web, ma anche dalla semplice lettura delle etichette dei nostri prodotti, è possibile orientarsi per trovare l'alimento più indicato per i propri pesci».



**Carmelo Aricò (Sera)** «Occorre prima di tutto fare i conti con l'impatto che il cibo ha sull'acqua, l'elemento vitale per i pesci. L'acquario, per quanto si tenti di costruire un equilibrio biologico al suo interno, rimane un sistema artificiale. Per questo motivo è fondamentale che il mangime comprometta il meno possibile l'integrità dell'acqua. Quindi nella scelta di un mangime per pesci d'acquario si deve sempre tenere conto sia delle esigenze alimentari dei pesci sia dell'influenza del cibo nella qualità dell'acqua».



**Fabio degli Innocenti (Tetra)** «Ogni pesce necessita di una dieta dedicata alla sua natura e habitat di origine. Per questo consigliamo l'utilizzo di mangimi specifici per specie in modo da assicura-

re loro salute e vitalità. Bisogna inoltre saper dosare la quantità di mangime e alimentarli regolarmente in modo da donare loro una crescita sana e un acquario con parametri dell'acqua in linea».



**Amedeo Freddi (Blue CO. - Blue Line)** «Una raccomandazione importante è quella di non eccedere nella quantità di alimento. Un pubblico esperto non commette questo errore, ma il noefita cade spesso nella trappola di provare gratificazione nell'alimentare l'animale in acquario. Un'esagerata quantità di cibo provoca indirettamente alterazioni pericolose dei valori ambientali fondamentali. Il controllo costante dei valori chimici e fisici dell'acqua assieme all'osservazione del comportamento, della vivacità dell'animale e della lucentezza della sua livrea, sono gli strumenti migliori per valutare la gestione corretta dell'acquario. Inoltre è raccomandabile non basarsi su un unico mangime e variare la dieta, per esempio integrando periodicamente l'alimento base con altri più ricchi di proteine o arricchiti con carotenoidi naturali o aglio a seconda della specie in acquario».



**Danilo Rezzolla (Askoll Uno)** «I pesci allevati in cattività sono soggetti a carenze alimentari e patologie epatiche che a lungo andare li debilitano. È quindi fondamentale che il livello qualitativo del mangime sia elevato e, soprattutto, che i trattamenti di produzione non depauperino le caratteristiche delle materie prime. Askoll consiglia di utilizzare sempre mangimi di qualità elevata, di alternare frequentemente il tipo di cibo somministrato anche tramite alimenti surgelati e di integrare settimanalmente l'apporto vitaminico».

### BLUE LINE RED BASIC GRADE

Adatti alla riproduzione, allo svezzamento di giovanili ed al mantenimento di specie di acqua dolce e marina, i mangimi Red Basic Grade costituiscono la componente più varia dell'intera linea Blue Line. Diversificati per setacciatura e scelta delle materie prime, quali farine e oli di pesce, grani di cereali, semi oleosi, Spirulina, farine di krill e di plancton marino, sono prodotti con tecniche di lavorazione a bassa temperatura che ne preservano le qualità nutrizionali ed organolettiche. Alimento caratterizzato da una miscela bilanciata di proteine animali e vegetali, adatto come dieta di base sia per specie marine che d'acqua dolce.



### ASKOLL ASKOLL DIET



Askoll mette a disposizione dei propri clienti la linea Askoll Diet per pesci d'acqua dolce, marina e per tartarughe acquatiche. Studiata per un'alimentazione completa e bilanciata, con ingredienti naturali, scrupolosamente selezionati e di alta qualità, Askoll Diet dispone di oltre 40 referenze tra cui scegliere per rispondere alle esigenze nutrizionali di ogni specie.





Lo sapevi che  
l'alimentazione umida  
supporta  
la sua **idratazione?**



Scopri la gamma  
Purina® PRO PLAN®  
[www.purina-proplan.it](http://www.purina-proplan.it)

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI



# MISTER Stuzzy®

## CAMBIO D'ABITO per Mister Stuzzy

Paté con **VERI PEZZI**,  
con *ingredienti naturali*

Elevato contenuto in *carni* (circa **65%**)

Ingredienti di origine animale sempre per  
*primi nella lista*

**SENZA** coloranti né conservanti **AGGIUNTI**

Cottura al vapore 



[www.stuzzycatanddog.com](http://www.stuzzycatanddog.com)