www.petb2b.it -

ANNO 4 - MARZO 2019

3

PET B2B

Passione, qualità, investimenti

Intervista a Luciano Fassa, direttore generale di Monge

TREND
È IL MOMENTO DELL'UMIDO

I consumi si spostano verso il canale specializzato, anche grazie alla spinta delle aziende fornitrici che negli ultimi mesi hanno investito in questo segmento.

ACCESSORI
IL SEGMENTO VIAGGIO AVANZA

I trasportini si confermano l'articolo di maggior successo della categoria, mentre prosegue l'avanzata delle soluzioni per l'outdoor.

FEDIAF
AGGIORNATO IL CODICE DI ETICHETTATURA

La nuova versione fa chiarezza su alcuni dubbi fornendo indicazioni che assicurano un'etichettatura armonica in tutta l'UE.

Redazione: Via Don Milani 1 - 20833 Giussano (MB) - Tel. 0362/332160 - redazione@petb2b.it - www.petb2b.it - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - Registrazione al Tribunale di Milano n.92 del 10 marzo 2016. Poste Italiane SpA - Spedizione in abbonamento postale - 70% - LO/MI. In caso di mancato recapito inviare all'ufficio postale di Roserio per la restituzione al mittente che si impegna a pagare la tariffa.

Sono arrivate!!!
NUOVE BUSTE
70G

SIATE CURIOSI!

Strappa, svuota, impiatta

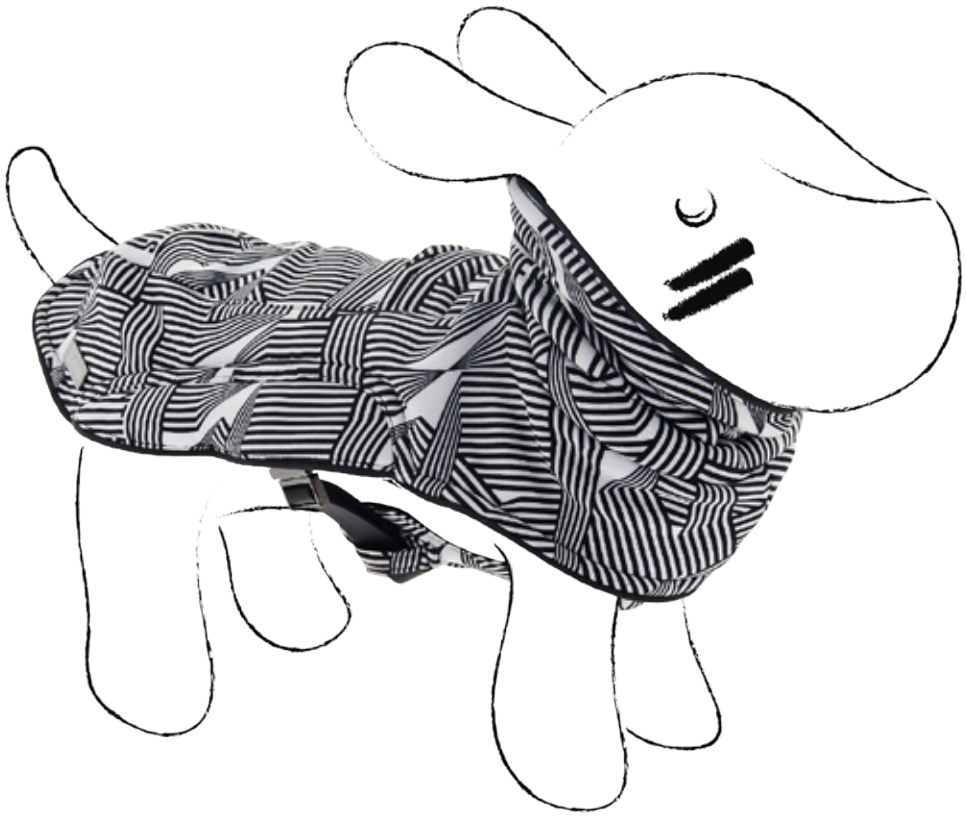
MATERIA PRIMA 100% NATURALE

Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su

www.naturalcode.eu

NATURAL CODE®

JUVENTUS
OFFICIAL
PRODUCT



FINO ALLA FINE

Scopri la collezione cane e gatto.

Distribuito da Ferribiella S.p.A. Strada Trossi 33, 13871 Verrone (BI) info@ferribiella.it - ferribiella.it

MADE IN ITALY

my family®

ID Your Pet

I tuoi clienti meritano il meglio.

E' per questo che noi di MyFamily mettiamo a disposizione l'arte del Made in Italy in un settore dove l'innovazione fa la differenza. Le nostre medagliette esprimono stile e originalità. Disponiamo di oltre 500 modelli e grazie a Techla e TechlaXL in soli 2 minuti puoi incidere la medaglietta nel tuo punto vendita in modo veloce e intuitivo. La velocità porta più vendite, la qualità significa un cliente soddisfatto.

CHARMS

FRIENDS

GLAM

BRONX

WILD

HUSHTAG

SHINE

BASIC

Distribuito in Italia da CAMON We love pets

beaphar®

ANTIPARASSITARIO GENERICO

Stessa efficacia, prezzo più basso
al consumatore e margine più alto per te!

Una grande opportunità di business.

spot on

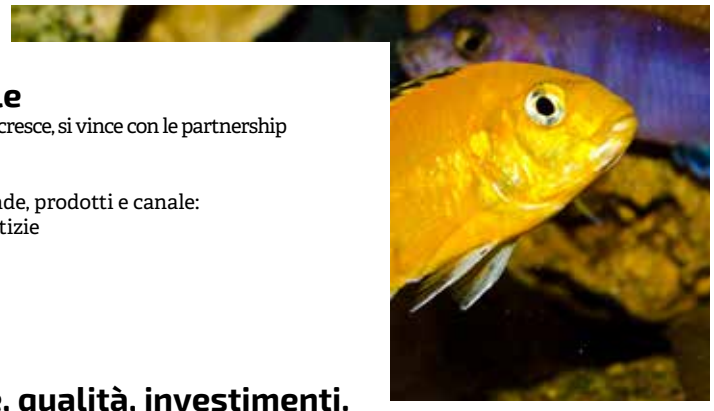
spot on

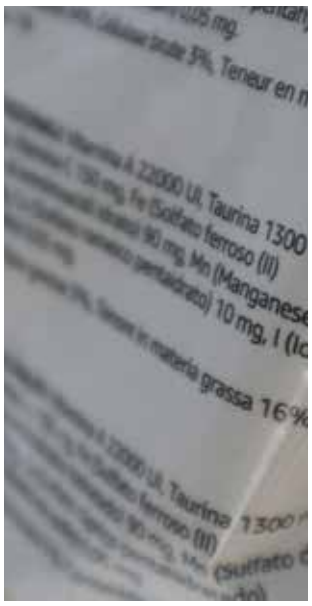
spot on

collare

Una linea completa per ogni esigenza di protezione.

Distribuito da PET VILLAGE SRL - Ravenna - infoline 0544 64418 - www.petvillage.it





PET B2B

Anno 4 - Numero 3
Marzo 2019

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, Raffaele Castagna, Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elena Scandroglio, Michele Lopriore, Monica Viganò

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 4 - n. 3 - marzo 2019
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 13 febbraio

EDITORIALE FARLASTRADA

9 **Editoriale**
Se la torta non cresce, si vince con le partnership

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

COPERTINA

22 Cover Story
Passione, qualità, investimenti. Monge non si ferma
Intervista a Luciano Fassa, direttore generale di Monge
di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

26 Inchiesta
Tutti dicono "WET FOOD"

40 Inchiesta
Innovazione e funzionalità spingono il segmento viaggio

56 Canale
PetHit: dalla Liguria all'Italia

60 Indipendente
Emozioni Pet Shop: esordio con un progetto ambizioso

RUBRICHE

38 Approfondimenti
Aggiornato il codice di buona pratica di etichettatura

50 Approfondimenti
Il nuovo regolamento europeo sui medicinali veterinari

52 Eventi
Zoomark porta il made in Italy all'estero

64 Azienda
Amazon alza il tiro con la private label Lifelong

66 Attualità
Appuntamento settimanale con Pet B2B Weekly

68 Attualità
"Che bello! Allora lo compro"

72 Attualità
Etichettatura pet food: la responsabilità di filiera

74 Acquariologia
Ricostruire l'habitat del Malawi

80 Approfondimenti
Gatti di razza: l'Abissino

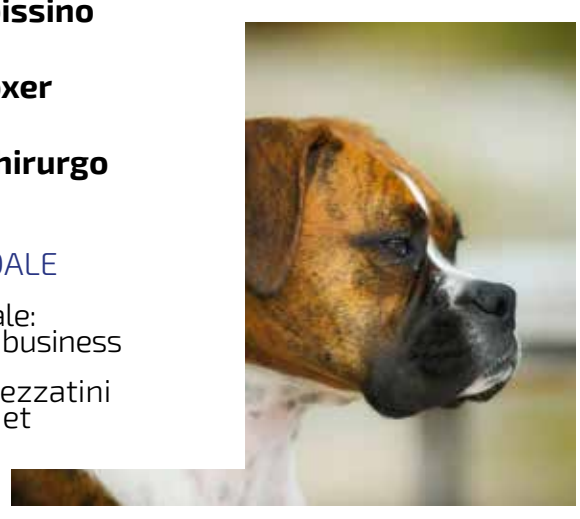
81 Approfondimenti
Cani di razza: il Boxer

82 Approfondimenti
Pesci di razza: il chirurgo

COMUNICAZIONE AZIENDALE

63 Area comportamentale: nuove opportunità di business

78 Nuovi irresistibili spezzatini Hill's Prescription Diet



Per cani e gatti con esigenze speciali

Alimento dietetico completo per cani e gatti adulti
con urolitiasi da struvite

Urinary Struvite **Anti Struvite**

pH control

Un pH urinario compresso tra 6,0 e 6,4 contribuisce a ridurre la formazione di struvite.

Low Mg

Un ridotto tenore di Mg (magnesio) contribuisce a ridurre la formazione di struvite.

Oxalate prevention

Un corretto contenuto in Na (sodio) facilita la formazione di una quantità adeguata di urina, senza favorire l'insorgenza dell'insufficienza renale.

Alimenti dietetici di qualità dal 1987

Veterinary exclusive

www.trovet.it - VISAN ITALIA SRL - clienti@visanpet.it

Se la torta non cresce, si vince con le partnership

Come sostenere la crescita di un mercato in cui i volumi di vendita rimangono stabili? Questo è il grande quesito su cui si stanno interrogando i principali player del mercato. Sino ad ora a questa domanda si è risposto con il fenomeno della premiumizzazione, ovvero lo spostamento dell'offerta verso posizionamenti di fasce di prezzo più alte. Ma non è un processo che può continuare all'infinito. Del resto si è ridotto anche il margine offerto dai pet owner che ancora non utilizzano cibo industriale e che quindi possono essere convertiti all'acquisto di prodotti offerti dal mercato.
E se la torta rimane la stessa, l'unico modo di crescere è quello di sottrarre quote di mercato alla concorrenza. Il 2018 sotto questo profilo ha registrato alcuni scossoni nelle market share dei principali brand.

Questo tema vale anche per il canale distributivo, dove l'avanzata di catene ed e-commerce sta modificando gli equilibri tra i soggetti del mercato. Qui c'è però una lieve, ma significativa, differenza: una ricerca dagli Stati Uniti sembra dimostrare che le vendite on line non sono alternative a quelle dei punti vendita fisici, ma rappresentano un business in buona parte aggiuntivo.

Il livello della competizione si sta comunque alzando e coinvolge tutti i player. La domanda che sempre ci facciamo però è questa: uno scenario come quello descritto favorisce o deprime la possibilità di salvaguardare il valore del mercato?
La risposta passa principalmente dalla capacità di stabilire partnership di qualità tra fornitori e industria, finalizzate proprio a questo: difendere il valore di un'offerta di mercato dietro la quale ci sono investimenti, competenze, e tanto lavoro.

In questo numero di PET B2B raccontiamo come sta cambiando il segmento degli alimenti umidi e quali sono le opportunità che si possono aprire per chi crede nella possibilità di perfezionare la propria offerta in rapporto con l'evoluzione dei comportamenti d'acquisto. È un esempio, ma molto significativo, del fatto che non mancano spazi e opportunità per chi voglia continuare a essere protagonista del mercato.

di **Davide Bartesaghi**

Stefano Musella (Agras Pet Foods) si ritira per pensionamento

Stefano Musella

Dopo 40 anni di carriera, si ritira per pensionamento Stefano Musella, uno degli uomini che hanno fatto la storia del pet food in Italia ed ex direttore operativo di Agras Pet Foods. Sono passati esattamente 20 anni dalla nascita del primo brand del segmento naturale Schesir. Come si legge in una nota rilasciata dall'azienda: "È stata una proposta tanto innovativa da rappresentare, per Musella, la sua vittoria più grande, visto che ha saputo diffondere capillarmente il marchio e i suoi prodotti sul canale specializzato italiano e internazionale e renderlo leader del segmento in Italia e in altri numerosi altri Paesi". Dopo aver collezionato grandi successi, Musella ha deciso che era giunto il momento di lasciare le sue competenze e accompagnare i nuovi manager che si occuperanno della parte commerciale, operativa e strategica. Stefano Musella resterà in Agras Pet Foods come consulente e socio.

Poltrone

Petruzzi è il nuovo sales manager di Alpi Service

Oliviero Petruzzi ha recentemente assunto la carica di sales manager presso Alpi Service, nella sede di Faule in provincia di Cuneo. Petruzzi ha 50 anni e si occupa di pet food dal 2006, prima come direttore generale di Aniwell, poi in Wonderfood e in Monge come area manager.
Negli ultimi anni è stato agente di commercio per aziende di primo piano nei settori degli alimenti, accessori, prodotti per l'igiene e la cura per animali da compagnia nel canale dei negozi specializzati (pet shop, agrarie, veterinari, garden, brico) e ingrosso.

Oliviero Petruzzi

Pet Food

Doppia nomina per Hill's Pet Nutrition

Marilina Tiano (a sinistra) e Adele Gallo

Hill's Pet Nutrition rinnova il proprio staff con nuove nomine. L'azienda ha assegnato a Marilina Tiano l'incarico di sales manager, mentre Adele Gallo ha assunto il ruolo di pet channel coordinator. Entrata in Hill's nel 2013 in qualità di vet territory management, Marilina Tiano è laureata in medicina veterinaria con specializzazione in patologia e clinica degli animali d'affezione. In passato ha lavorato come informatore scientifico presso Royal Canin e per Candioli Farmaceutici. Laureata in economia e gestione dei servizi presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, anche Adele Gallo lavora presso Hill's dal 2013. Prima di assumere il nuovo in carico, in sei anni ha ricoperto le cariche di revenue accouting specialist, accounts receivable analyst, sales analyst pet channel, sales business information analyst (pet&vet channel).

Francesca Frigerio è la responsabile marketing di Ceva

Francesca Frigerio

Ceva Salute Animale ha nominato Francesca Frigerio in qualità di responsabile marketing di tutte le linee OTC della divisione Animali da Compagnia. In questa posizione, Frigerio sviluppa le attività di marketing strategico e operativo per tutti i brand senza prescrizione medica della divisione, a partire da quelli dedicati al comportamento (Adaptil e Feliway), alle linee di complementi alimentari (come Actinorm e Diarsanyl), fino agli antiparassitari (Duoflect). Come responsabile marketing, Frigerio cura le analisi del mercato e i piani di marketing delle linee di prodotto, le strategie di canale con un focus importante nei rapporti con il retail su scala nazionale, segue il pricing e ha piena supervisione di tutte le attività di comunicazione. Un particolare rilievo hanno in particolare i brand dedicati al comportamento animale, Adaptil e Feliway, le linee di prodotto per la serenità di cani e gatti basate sull'utilizzo dei feromoni. Prima di entrare in Ceva Salute Animale, Francesca Frigerio ha lavorato per oltre dieci anni nel marketing di prodotto presso Royal Canin Italia. Frigerio è laureata in Relazioni Pubbliche e Comunicazione a Milano e ha seguito un Master in Comunicazione ed Economia presso l'Università di Lugano.

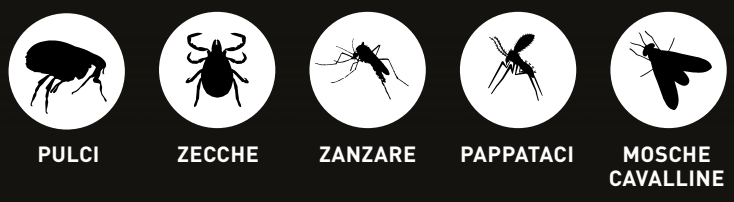
FRONTLINE

TRI-ACT PER CANI

SOLUZIONE SPOT-ON

PROTEZIONE E REPELLENZA

DI **LUNGA DURATA** CONTRO



CONFEZIONI DA **3** E **6** PIPETTE

PER IL TUO CANE LIBERO DI VIVERE FELICE

www.frontlinetriact.it

CHIEDI CONSIGLIO AL TUO VETERINARIO

NON USARE NEI GATTI E NEI CONIGLI. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Tenere fuori dalla portata dei bambini e usare particolare attenzione finchè il sito di applicazione non sia asciutto. Non utilizzare nei cuccioli di età inferiore alle 8 settimane o di peso inferiore a quello indicato per ogni confezione. L'uso scorretto può essere nocivo. È un medicinale veterinario, chiedi consiglio al tuo veterinario. Aut. Pub. 101-VET-2017

Boehringer Ingelheim

LET THE CAT OUT OF THE BAG

Dog food made from insects to go on sale in UK for first time

Source: *The Guardian – 10 gen, 2019*

The UK's first dog food made from insects goes on sale this week, which its manufacturers say could help reduce the environmental damage caused by the massive volumes of meat routinely fed to dogs and cats.
Globally, pets consume about 20% of the world's meat and fish, a number set to rise with the trend for consumers to feed them human-grade meat. Pet food is also estimated to be responsible for a quarter of the environmental impacts of meat production in terms of use of land, water, fossil fuels, phosphates and pesticides.
[...]
Environmental experts have long recommended insects as a relatively sustainable food source that could help end world hunger and reduce the damaging environmental impact of meat production. Insects are also very nutritious, containing essential proteins, fats, minerals and amino acids, and are easy for animals to digest.

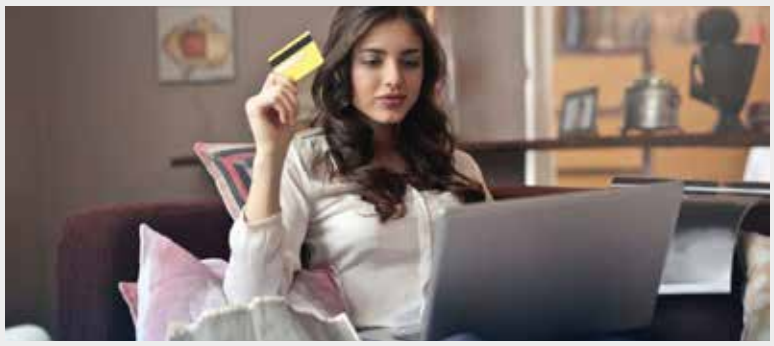
Pet food manufacturer to create 15 jobs after landing seven-figure funding

Source: *The Business Desk – 10 gen, 2019*

Harvest Pet Products, the Lincolnshire producer of pet food, is set to create 15 jobs after securing a seven-figure finance deal with HSBC UK. The firm, which specialises in wild animal food and seed, says it will use the funding to invest in a new facility for manufacturing fat ball bird food within the UK. The business says the move has increased its turnover by £2.5m after winning new contracts with high-profile retailers, including Tesco and Poundland. It also hopes to increase its turnover by 50% over the next 12 months. Harvest Pet Products has created 15 new jobs since opening the new manufacturing plant and expects to generate another 15 new roles.

E-commerce
Amazon.it, la top ten del pet care di gennaio

Esattamente come a dicembre 2018, anche nel mese di gennaio 2019 il collare per cani medio-grandi e gli snack per l'igiene orale dei cani sono stati i prodotti più venduti su Amazon.it nelle categorie cibo per cani e gatti – che comprende secco e umido – e accessori.



Cibo per cani e gatti
1. *Pedigree Dentastix snack per l'igiene orale (cane grande 25 Kg+) 2.160 g 56 pezzi*
2. *Purina Gourmet Diamant umido gatto fiocchi di tonno in gelée con orata – 24 lattine da 85 g*
3. *Royal Canin cibo secco per gatti adulti cura tratto urinario – 9 kg*
4. *Kong Snacks Liver Large per cani – 300 g*
5. *Purina Gourmet Perle pregiato cibo per gatti, pollo, manzo, salmone e coniglio, cibo umido di alta qualità, 60 bustine da 85 g*
6. *Vet Integra Cane Adulto – 200 g*
7. *Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (Cane Medio 10-25 Kg) 180 g 28 Pezzi*
8. *Miglior Cane bocconi pesce e carni bianche - 1.250 g*
9. *Marchio Amazon – Solimo – alimento secco completo per cani adulti ricco di agnello e riso, 1 confezione da 20 kg*
10. *Marchio Amazon – Lifelong Alimento completo per gatti adulti – Selezione mista in salsa, 9,6 kg (96 sacchetti x 100 g)*

Accessori
1. *Seresto collare cane medio/grande > 8 kg, 70 cm*
2. *AmazonBasics – sacchetti per bisogni dei cani, con dispenser e clip per guinzaglio, 300 pz*
3. *AmazonBasics – Tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 100 pz*
4. *Tetra Test Strisce 6 in 1*
5. *Frontline Combo Spot-On 3 pipette cane piccolo (2 -10 kg)*
6. *Seresto collare antiparassitario per cani fino a 8 kg*
7. *Petsentials 100 pack Puppy Pads + 5 Libero*
8. *Tetra Aquasafe – 500 ml*
9. *Frontline pipette Combo Spot-On gatti e furetti – 3 pipette da 0,5 ml*
10. *AmazonBasics – tappetini assorbenti per animali domestici, extra-large*

Manifestazioni
Quattrozampeinfiera: a marzo la tappa di Roma

Il sipario su Quattrozampeinfiera si aprirà il 16/17 marzo prossimi a Roma, dove si svolgerà la prima tappa dell'evento dedicato agli amanti di cani e gatti. A seguire la manifestazione approderà a Napoli (13/14 aprile), Torino (25/26 maggio), Milano (5/6 ottobre) e Padova (9/10 novembre).
A disposizione dei visitatori ci saranno oltre 18mila mq della nuova fiera che dà molta importanza alla cura e al benessere: veterinari, esperti di settore, educatori e toelettatori interverranno gratuitamente durante le due giornate focalizzandosi su tematiche relative alla cura e al benessere dei pet.
La kermesse inoltre si pone da anni l'obiettivo di fare formazione al grande pubblicoconsentendo agli allevatori di presentare le peculiarità dei loro esemplari per capire quale razza sia in linea col proprio stile di vita. Per questo chi sta valutando l'inserimento di un pet in famiglia troverà cani e gatti di razza nei padiglioni denominati Felis&DogsWorld. Non mancano a programma diverse attività da svolgere insieme al proprio animale domestico come la Dakota Race o lo Stunt-dog, lo slalom tra gomme e coni. Tra le aree più attese, il Dog Carpet Sho, sul quale si alterneranno intrattenimento e incontri con esperti.

Sono arrivati

i ***Nuovi*** *gusti delle*

Specialità Naturali!

oasy®
world of love

10 nuove deliziose ricette formulate con tanta carne, pesce ed ingredienti di qualità. Senza coloranti, conservanti e aromatizzanti artificiali.

ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL
Bologna - 6-9 May 2019
Hall 30 - Booth B27-D30

Servizio Clienti Numero Verde 800 555040 ***OasyItalia*** ***www.oasy.com***

Export
Croci ha aperto una filiale in Cina

Allan Lin, managing director Asia Pacific di Croci

Croci, azienda leader specializzata nella commercializzazione di alimenti e accessori per animali da compagnia, ha inaugurato una nuova filiale in Cina, a Zhongshan nel Guangdong. I compiti della sede cinese saranno lo sviluppo e la produzione di nuovi prodotti e la vendita in tutta l'area asiatica. Come si legge in una nota diffusa dall'azienda: "Il mercato cinese risulta di grande interesse per il settore e Croci intende penetrarlo in maggior profondità". Con quest'operazione Croci compie un ulteriore passo nell'ambito di una strategia di espansione sviluppata per consolidare la propria presenza nel mondo. L'azienda è attualmente presente in 43 Paesi, con una rete distributiva capillare e due sedi presidio, in Italia e in Germania.

Web
Nuova grafica e schede aggiornate per il sito di Iams Italia

È online il nuovo sito di Iams Italia. Sulla piattaforma piattaforma è stato inserito il logo aggiornato e il layout è stato reso ancora più fresco e in linea con la veste grafica dei packaging dei prodotti. In particolare le schede sono state aggiornate per offrire ancora più contenuti suddivisi nelle due categorie principali: cane e gatto. In particolare gli utenti possono effettuare la ricerca dell'alimento più indicato al proprio pet in base a fase di vita, taglia, esigenze dietetiche e gamme (Iams for vitality e Iams Naturally per il cane, Iams for vitality, Iams Naturally e Iams delight per il gatto).

Eventi
Belgrado ha ospitato la convention di Farmina Italia

Si è svolta dal 24 al 27 gennaio la Convention Nazionale di Farmina Italia. L'evento si è tenuto a Belgrado dove lo scorso maggio è stata inaugurata la nuova linea produttiva per la realizzazione degli innovativi prodotti umidi N&D, della gamma veterinaria Vet Life e della linea Matisse. La convention ha visto la partecipazione di oltre 150 persone tra agenti, distributori, concessionari e struttura di marketing. Durante gli incontri sono stati presentati i risultati del 2018 e gli obiettivi per l'anno in corso. «La scelta di Belgrado non è stata casuale, ma voluta per testimoniare il respiro sempre più internazionale di Farmina» ha dichiarato il direttore commerciale Francesco Di Liegro.

Laviosa lancia Arya, il brand per l'igiene dei pet

Laviosa presenta Arya, il nuovo brand dedicato interamente all'igiene e alla bellezza di cani e gatti. Dopo un'attenta riflessione e una precisa analisi del mercato, l'azienda che opera da 35 anni nel settore delle lettiere ha deciso di creare una linea di prodotti per la pulizia del pet. La gamma è composta in totale da 45 referenze e si suddivide in sette categorie: salviette detergenti, shampoo, lozioni, articoli per l'igiene domestica, tappetini assorbenti, dispenser e sacchetti igienici e deodoranti per lettiera. Le formule e gli ingredienti sono stati selezionati per ottenere prodotti dalle caratteristiche simili a quelle della cosmesi umana. Gli shampoo e le lozioni Arya, ad esempio, sono di produzione italiana, studiati per rispondere a specifiche esigenze di pelo. Composti al 97% da ingredienti di origine naturale, questi prodotti hanno ottenuto l'approvazione di un ente esterno accreditato come EcoBio-Control che attesta il rispetto dei più severi parametri in termini di riduzione dell'impatto ambientale, contenimento della quantità di rifiuti generata e delle emissioni di CO_2. Per garantire la massima trasparenza, la lista degli ingredienti è dichiarata sulla confezione di ogni referenza. Le salviette in cotone sono biodegradabili al 100% e sono disponibili in tre fragranze, delicate e non invasive: Tè verde, Aloe e Bergamotto, Bamboo e Karité. I tappetini assorbenti sono proposti in due versioni, con clorexidina per un'azione contro germi e batteri e con carboni attivi per un maggiore controllo sui cattivi odori. I sacchettini igieni sono anch'essi completamente biodegradabili, mentre i deodoranti per lettiere sono a base di tutolo di mais, specificatamente pensati per lettiere di origine vegetale.

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
- Senza esaltatori di sapidità e coloranti
- Tante ricette per variare spesso l'alimentazione
- Senza zucchero e cereali
- Nelle varianti *Sauce, Gelée, Mousse Terrine e Deli Sauce* in salsa delicata
- In porzioni monodose da 85 g

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

VASCHETTE

SCATOLETTE

POUCH

MULTIPACK

www.vitakraft.it

Accessori Gatto
Ferribiella lancia le casette tiragraffi in cartone

Ferribiella presenta un nuovo tiragraffi moderno ed ecologico.
Il prodotto ha un design a forma di casetta ed è proposto in due diverse vesti grafiche. Cottage ricorda le tipiche abitazioni inglesi, mentre Milk è un adattamento divertente del classico contenitore del latte. Grazie alle dimensioni di 25x50x35cm, questi articoli sono poco ingombranti e e facili da inserire nell'ambiente domestico.
Le casette sono realizzate interamente in cartone e rappresentano una soluzione alternativa al classico tiragraffi in corda. Sono disponibili i ricambi del solo tiragraffi interno e di una bustina di Catnip in polvere, che renderà il gioco ancora più divertente.

Da Farm Company la ciotola che si fissa al pavimento

Grazie infatti alla presenza di un comodo tappetino antiscivolo in silicone, infatti, questi prodotti si fissano al pavimento. Attraverso uno speciale sistema a ventosa il tappetino evita lo spostamento durante l'utilizzo proteggendo la superficie su cui è appoggiato dalla formazione di macchie di acqua e sporco.
Il tappetino è realizzato in silicone atossico a uso alimentare. Le ciotole sono in acciaio inox. Sono proposte due varianti colore, rosso e silver, e due misure sia in versione singola sia doppia. Farm Company lancia la gamma di ciotole Ferma Qui. La linea si caratterizza per la praticità e per il fatto che aiuta a mantenere l'ambiente domestico più pulito.

Fuoripasto
Vitakraft inserisce i superfood nella linea Beef Stick

Vitakraft amplia la sua gamma di snack per cane Beef Stick, proponendo le nuove ricette con superfood, per un fuoripasto gustoso e ricco di nutrienti benefici per la salute del cane. In particolare sono due le nuove varianti di snack alla carne. Una è arricchita con piselli ad alto contenuto proteico e mirtillo rosso, che contiene antiossidanti e favorisce la protezione delle cellule. L'altra è prodotta con ripieno di carote, che offrono un contributo di carotene, e semi di chia, per gli acidi grassi omega 3 che favoriscono la salute della pelle e la bellezza del pelo.
I Beef Stick Superfood sono realizzati con un trattamento di affumicatura a freddo, che aumenta l'appetibilità e aumenta il profumo del prodotto. Il pack salvafreschezza è ideale anche per il consumo fuori casa.

Guinzaglieria
Morso: arrivano le pettorine a H

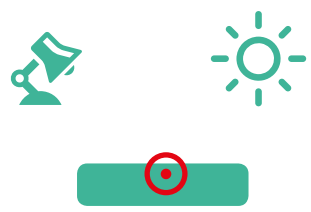
Morso lancia la nuova pettorina a H, che va ad aggiungersi a quelle norvegesi già presenti a catalogo. Regolabile in cinque punti, il prodotto consente una vestibilità ottimale. Il modello è pensato per offrire leggerezza, non strappa il pelo, non irrita la cute e si indossa comodamente senza sollevare le zampe, grazie alla doppia chiusura posteriore.
Le cuciture sono realizzate artigianalmente e rinforzate, mentre le fibbie e i passanti sono arrotondati per eliminare gli angoli vivi e resistenti alla trazione e agli urti. Le pettorine sono disponibili nelle taglie dalla S alla XL in nove fantasie (prezzo al pubblico a partire da 35,90 euro). Fra le altre novità del brand, c'è anche la linea Go Essential, che si aggiunge a Go Happy, Go Angry e Go in Loveed è proposta in due fantasie: Gold Caviar e Pureness.

BYECTERIA

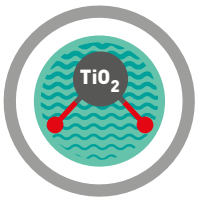
Tessuti antibatterici

Le cuccette e i materassini **Byecteria**
contengono una molecola
per **eliminare batteri e odori.**

- ANTIBATTERICO
- ANTIODORE
- ANTISTATICO
- IDROREPELLENTE



1 Esposizione del tessuto alla luce (artificiale o naturale)



2 Azione fotocatalitica della molecola di biossido di titanio (TiO_2) presente nel tessuto

3 Eliminazione di virus e odori dalla superficie

LONDRA

PARIGI

HOLLYWOOD VIOLET

HOLLYWOOD PINK

Scopri le nuove linee di cuccette Record sul catalogo **HOME DESIGN,**
che potrai trovare nella sezione cataloghi del sito.

per info: record@recordit.it

www.recordit.com

RECORD
Qualità per piccoli animali

Masticabili

Woofbrush è il primo snack per l'igiene orale di Lily's Kitchen

Lily's Kitchen presenta Woofbrush, la sua prima linea di masticabili per il cane composti unicamente da ingredienti naturali, tra cui finocchio, prezzemolo, olio di cocco, alghe ed estratto di tè verde deteinato.
Si tratta di stick a lunga masticazione che rinfrescano l'alito e combattono la placca, contribuendo alla salute dentale del cane. In particolare, grazie alla consistenza spugnosa, durante la masticazione questi prodotti agiscono direttamente sul margine gengivale dove l'accumulo di placca è più difficile da rimuovere. I bastoncini Woofbrush sono creati in collaborazione con dentisti veterinari e sono privi di zucchero e sostanze chimiche, quindi possono essere ingeriti dal cane non disturbano in alcun modo l'apparato digerente.
I nuovi masticabili Woofbrush sono disponibili in confezioni multipack da 7 pezzi in tre diversi formati per accontentare cani di tutte le taglie e con un prezzo al pubblico a partire da 7,30 Euro per confezione.

Packaging

Ipv Pack lancia il sacco che "sta in piedi da solo"

Ipv Pack, azienda specializzata nella lavorazione plastica e nella distribuzione di materiali per l'imballaggio del settore alimentare, pet food e industriale, lancia un innovativo packaging per il formato sacco. Flat Bottom presenta una saldatura in tutti e quattro gli angoli inferiori, così da avere un fondo completamente piatto, con gli angoli arrotondati. Grazie a questa soluzione la confezione "sta in piedi" da sola, permettendo massima visibilità a scaffale in posizione verticale e orizzontale. L'azienda propone sacchi per diversi formati, dal più leggero di 200 g fino alla scorta da 20 kg. Questi pack sono inoltre dotati di chiusura ermetica e possono eventualmente essere personalizzati su richiesta con cerniera superiore, chiusura a pressione o top slider personalizzabile.

Medagliette "silenziose" Hushtag: l'ultima novità firmata My Family

MyFamily lancia le medagliette per cani silenziose Hushtag, che rispondono all'esigenza di eliminare il tintinnio prodotto dalla medaglietta quando sbatte contro il metallo del collare, oppure contro la seconda medaglia, obbligatoria per legge in alcune nazioni. Nascono dalla fusione di metallo e gomma: hanno un'anima di ottone oppure alluminio ma esternamente sono coperte da un involucro di gomma. Questa conformazione assicura inoltre durata superiore rispetto alle medagliette tradizionali. Infine il comfort per gli animali è assoluto.
La nuova collezione presenta diverse forme e colori, prestando massima attenzione per i dettagli la fattura artigianale delle finiture.

Wet Food

La linea in bustina di Natural Line è arrivata nei negozi

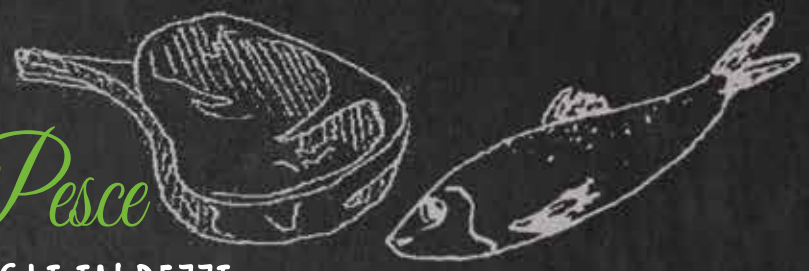
Sono arrivate nei pet shop le nuove referenze in bustina di Natural Line. La gamma è entrata nei negozi a cavallo tra gennaio e febbraio e si caratterizza per il packaging curato per consentire un'esposizione in store molto impattante. La linea è composta da 11 ricette, di cui otto a base pesce e tre a base carne, tutte realizzate con materie prime 100% naturali, senza coloranti, senza conservanti e senza glutine. Grande attenzione è stata dedicata allo studio della testura per ottenere la consistenza più gradita al gatto.

N&D Natural&Delicious

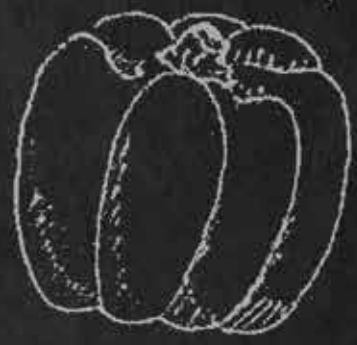
Natural & Delicious

ITALIAN FORMULA

ALIMENTI UMIDI COMPLETI



Carne e Pesce
I MIGLIORI TAGLI IN PEZZI



Brodo Naturale
PER UNA SCELTA SANA,
SENZA ADDENSANTI

Zucca
VERI PEZZI
DI ZUCCA

Frutta
FRUTTA IN PEZZI

TANTE RICETTE PER CANI E GATTI con veri tagli di carne, pesce in tranci, uova, patata dolce e frutta in pezzi che è possibile gustare con gli occhi aprendo ogni confezione.

Farmina Pet Foods
Happy pet. Happy you.

FARMINA.COM |

art g. de samo

Catene

Arcaplanet: il 19 gennaio, 7 inaugurazioni in 5 regioni

Chiuso il 2018 con l'operazione di adattamento dei punti vendita Fortesan al format Arcaplanet, la catena del fondo Permira continua anche nel nuovo anno ad ampliare la propria rete di pet shop. Sabato 19 gennaio l'insegna ha inaugurato in contemporanea sette pet shop in cinque regioni: Lombardia, Piemonte, Friuli Venezia Giulia, Toscana e Marche. Si tratta del terzo anno consecutivo che l'insegna ha completato un'operazione di questo tipo. Il 28 gennaio 2017 i punti vendita inaugurati nello stesso giorno erano stati 17, nove invece il 20 gennaio 2018. Quest'anno le città scelte per i nuovi pet shop sono Dalmine, in provincia di Bergamo, Castegnato e Lonato del Garda in provincia di Brescia, Cuneo, Villesse in provincia di Gorizia, Montemurlo in provincia di Prato e Ascoli Piceno. I negozi hanno superfici comprese tra i 350 e gli 890 mq, per un totale di oltre 4.400 mq. Al loro interno si trovano servizi quali l'area Pet Wash per la toelettatura dei pet, lo spazio Agility e le lavanderie per l'igiene e la pulizia degli accessori. Tutti gli store sono riforniti con assortimenti completi da oltre 10.000 referenze, tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli.

Indipendente

Due nuovi shop Zoe World a Catania, uno dedicato al gatto e uno al cane

Con una doppia apertura a metà gennaio, l'insegna di pet shop Zoe World ha raggiunto quota sette punti vendita nel catanese, di cui cinque di proprietà e due affiliati. La particolarità di queste due inaugurazioni riguarda la specializzazione. Un negozio è infatti interamente dedicato al gatto. L'altro è invece focalizzato sui prodotti e la toelettatura per cani. Il pet shop interamente dedicato al mondo dei felini si trova in via Oliveto Scammacca 23H a Catania. Quello specializzato in alimenti, accessori e toelettatura per solo cani è nella stessa via, ma al numero 71. Entrambi i negozi si sviluppa su una superficie di oltre 100 mq, con un ampio spazio per la toelettatura. «Questo servizio per noi è molto importante» spiega Giovanni Marziale, responsabile vendite di Zoe World. «Fra tutti i nostri punti vendita effettuiamo circa 1.200 toelettature al mese. Abbiamo anche creato una formula abbonamento e a oggi abbiamo oltre 600 abbonati: ogni cliente paga una quota in base al peso, alla taglia al pelo e ai trattamenti richiesti per il cane o il gatto, dopodiché può richiedere il servizio tutte le volte che vuole senza limiti, anche per delle semplici spazzolate o per la pulizia degli occhi e delle orecchie».

Zoo Service sale a 17 p.v. in Sicilia

Cresce la rete di Zoo Service, che grazie all'apertura di due nuovi store inaugurati entrambi in provincia di Trapani in poco meno di tre mesi, raggiunge la soglia di 17 pet store tra diretti e indiretti in Sicilia. Il primo negozio si trova ad Alcamo, precisamente in via Magnolie 22, ed è stato inaugurato lo scorso 21 gennaio. La struttura si avvale di una superficie di 200 mq, di nove vetrine e propone il nuovo layout adottato un anno fa dall'insegna. Al suo interno sono presenti le categorie del food, del non food e un'area dedicata alla vendita di farmaci, parafarmaci e integratori veterinari. Il responsabile dello store, Alessandro Arcuri, coordina tre addetti alla vendita.
È prevista invece entro la fine di marzo l'apertura del pet store diretto a Mazara del Vallo (TP). Il punto vendita dispone di una superficie di vendita di circa 400 mq e a regime impiegherà quattro addetti alla vendita. Al suo interno verrano proposti tutti i reparti tradizionali, food e non food, più l'area farmacia. A supporto dell'inaugurazione, è prevista una campagna con affissioni 6x3 e 100x140 nelle zone limitrofe, oltre all'impegno di tutti i canali social dell'insegna.

Joe Zampetti: obiettivo sette aperture nel 2019

Iniziato il 2019 con l'inaugurazione del suo quinto pet shop in Puglia (17 gennaio a Monopoli, in provincia di Bari), Joe Zampetti ha annunciato che per l'anno in corso sono previste sette nuove aperture. L'insegna del Gruppo Megamark inaugurata a luglio del 2017 salirebbe così a quota 12 negozi complessivi in circa due anni e mezzo di attività. «La scelta di puntare su store esclusivamente dedicati al pet care, settore dinamico e con grandi potenzialità di sviluppo trova ragione nella crescente passione degli italiani nei confronti degli animali da compagnia, che ormai sono vissuti come veri e propri componenti della famiglia» hanno spiegato Matteo Valente e Domenico Gimeli, fondatori del sito e-commerce Bauzaar e a capo della catena Joe Zampetti. «Tutto questo si traduce nell'acquisto di prodotti sempre più ricercati e di qualità».

Foto di gruppo dello staff Joe Zampetti all'inaugurazione di Monopoli (BA), andata in scena il 17 gennaio

NUOVE RICETTE

Natural TRAINER®

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

Una combinazione unica
di ingredienti naturali specifici:

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

MADE IN ITALY

con CARNE FRESCA ITALIANA

Nei migliori negozi specializzati.

www.trainer.eu

peopleadv.com

Passione, qualità, investimenti. Monge non si ferma

Chiuso il 2018 con una crescita del giro di affari del 20%, quest'anno Monge punta a confermare lo stesso trend grazie anche a un nuovo magazzino e all'aumento della capacità produttiva. «Alla base di tutto ci sono i prodotti, la strategia messa in atto sul mercato, ma anche la passione, il dinamismo e l'energia di chi lavora in azienda» spiega il direttore generale Luciano Fassa. «Nei prossimi due anni ci concentreremo di più sul cat food: l'obiettivo è di ripetere il successo del cane».

a cura della **Redazione**

Anche nel 2018 Monge ha confermato il proprio ruolo di realtà tra le più dinamiche nel mercato del pet food, raccogliendo importanti risultati in termini di fatturato, incremento della market share e autorevolezza. Per il futuro l'azienda intende accelerare ulteriormente il processo di sviluppo, sia in Italia che all'estero. Come base per una nuova crescita, la famiglia Monge ha realizzato importanti investimenti nella sede di Monasterolo di Savigliano, in provincia di Cuneo: dall'aumento delle linee produttive alla realizzazione di un nuovo magazzino completamente automatizzato. Le premesse per un ulteriore balzo in avanti, quindi, sono solide e concrete, e cadono proprio nell'anno in cui si festeggia il decimo anniversario dal lancio del brand Monge Natural Superpremium, avvenuto durante l'edizione di Zoomark del 2009. In soli dieci anni l'azienda si è ritagliata un ruolo da player primario del mercato. Quali sono stati i fattori chiave che hanno permesso questo exploit? Lo abbiamo chiesto a uno dei principali artefici del successo dell'azienda, il direttore generale Luciano Fassa. «I fattori chiave sono più di uno e vorrei citare quelli che reputo più determinanti. Indiscutibilmente, alla base della continua crescita, c'è l'alta qualità dei nostri prodotti: una qualità reale, che viene percepita ogni giorno dal consumatore. Questo è stato certamente un fattore fondamentale di sostegno alla nostra società negli ultimi anni. Il secondo fattore è rappresentato dalla caparbietà e dalla lungimiranza della famiglia Monge che ha sostenuto questo percorso di crescita con investimenti importanti anno dopo anno: voglio ringraziarli per la fiducia che hanno riposto in tutti noi. Avere al fianco una famiglia di imprenditori determinati è un plus prezioso, perché ci permette di condividere e mettere in atto progetti e strategie con maggiore rapidità di altri. Poi, un altro fattore chiave è rappresentato certamente dai nostri clienti, che in questi anni ci hanno dato tanta fiducia, sostenendoci nella crescita attraverso un rapporto di collaborazione e di partnership sempre più ampio. Infine, la professionalità e l'impegno costante della forza vendita in Italia e all'estero: nel canale specialist con i marchi esclusivi Monge, VetSolution e Gemon, nella GDO con Excellence, nella rete breeders e nel team di informatori veterinari».

Baldassarre Monge, fondatore dell'azienda, insieme al direttore generale Luciano Fassa

Nella classifica del pet food italiano, come vi posizionate oggi?

«L'ultima classifica di PetFood Industry ci vede al decimo posto in Europa e al ventisettesimo nel mondo, dove abbiamo scalato ben otto posizioni nell'arco di un anno e contiamo di fare un altro balzo in avanti con i risultati 2018. In Italia ci siamo confermati fra i leader nel canale specializzato dove occupiamo la quarta posizione sul totale pet food, con risultati di eccellenza nella categoria secco cane/Catene Pet, dove siamo la seconda marca, mentre nei pet shop siamo la seconda azienda nell'umido cane. Tutti i quattro comparti, cane/gatto e umido/secco, vedono la quota

LA SCHEDA

MONGE
La famiglia italiana del pet food

Anno di fondazione / *1963*
Sede / *Via Savigliano, 31 - 12030 Monasterolo di Savigliano (CN)*
Tel / *0172.747111*
Mail / *info@monge.it*
Sito web / *www.monge.it - www.mongebreeders.it - www.monge.it/monge-vetsolution*
Marchi /*Monge, Monge Vetsolution, Monge BWild, Gemon, Excellence, Special Dog, Lechat, Simba*
Categorie prodotti trattati / *Alimenti per cani e gatti*
Numero dipendenti /*350*
Numero di Paesi in cui l'azienda opera / *92*
Fatturato 2018 / *220 milioni*
Trend crescita fatturato 2018 vs 2017 / *+20%*

di Monge in fortissima espansione. Anche in GDO i risultati sono stati eccellenti e abbiamo confermato la terza posizione alle spalle dei due leader, con una crescita negli ultimi dodici mesi più dinamica di tutte le altre società».

Puntate a scalare ulteriori posizioni?

«Certamente sì, ma siamo molto rispettosi del lavoro dei competitors più qualificati: non siamo i soli a crescere, anche altre aziende stanno facendo bene, e chi è in difficoltà oggi probabilmente reagirà domani. Per questo dobbiamo impegnarci ancora di più e con più convinzione. Nel canale specializzato ci piacerebbe rafforzare ulteriormente le nostre quote sul cane e migliorare le posizioni sul gatto. Più in generale, l'obiettivo per il 2019 è quello di confermare il trend di forte crescita del 2018, che soprattutto nel secondo semestre è stato di gran lunga superiore alle nostre aspettative. Questo ha determinato, negli ultimi mesi, alcuni disservizi ai nostri clienti; colgo l'occasione di questo spazio per rivolgere loro le mie scuse e quelle della famiglia Monge, ringraziandoli per la pazienza e la comprensione».

Negli ultimi mesi Monge ha avuto problemi di saturazione della capacità produttiva e quindi non ha potuto far fronte a tutte le richieste di fornitura. La partenza delle nuove linee produttive potrà risolvere questo problema?

«Si, gli ultimi mesi del 2018 e anche i primi mesi di quest'anno sono stati molto intensi e la crescita davvero importante ha creato qualche difficoltà nel nostro livello di servizio. La famiglia Monge da tempo ha preso decisioni importanti e stanziato forti investimenti nell'area industriale e logistica, che in Italia, credo, non hanno precedenti. Tutto questo proprio per garantire un miglior servizio ai nostri clienti e soddisfare le maggiori richieste del mercato. La costruzione del magazzino automatizzato, con circa 43mila posti pallet, che sarà uno dei più grandi d'Italia, il raddoppio delle linee di confezionamento nel dry food, l'aumento della capacità produttiva per i secchi con il terzo estrusore, il potenziamento della produzione negli umidi monodose con le nuove linee per le vaschette e per le buste cane e gatto vanno proprio in questa direzione. Maggiori investimenti industriali, più qualità e innovazione, maggiore capacità produttiva, più soddisfazione del cliente e del consumatore finale».

In GDO, puntiamo a consolidare la nostra posizione sul podio, conquistando nuove quote di mercato soprattutto sul gatto».

Nello specifico, fra GDO e canale specializzato, qual è stato il vostro trend di crescita nel 2018?

«In Italia abbiamo registrato una crescita molto significativa nei pet shop e ancora di più nelle catene pet nazionali e locali; in GDO il trend è stato altrettanto positivo, con una crescita a +11%, risultato davvero interessante se si considera che le vendite in questo canale hanno un andamento meno dinamico rispetto allo specializzato e sono, di fatto, negative a volume. Siamo molto soddisfatti anche dello sviluppo all'estero, area di business seguita in prima persona dal CEO Domenico Monge con grande successo e tanta passione: nell'export l'incremento è stato addirittura del 30%. In totale abbiamo sfiorato i 220 milioni di euro, molto al di sopra dei budget di inizio anno. Questi risultati sono stati raggiunti grazie all'impegno di tutti i reparti dell'azienda, in sede e sul campo. È doveroso quindi, da parte mia, ringraziare tutti i colleghi, in particolare quelli che operano nei reparti che hanno meno visibilità, ma che sono fondamentali per il nostro successo: la produzione, il magazzino, la programmazione e la manutenzione, il controllo qualità, la logistica, gli uffici amministrativi, commerciali ed export».

Come è strutturato oggi il vostro mix di canale?

«Da diversi anni ormai sviluppiamo la parte più rilevante del fatturato nei pet shop, grazie ai nuovi prodotti lanciati con i brand Monge e Gemon, esclusivi per lo specialist. Questo focus è stato trasferito anche in GDO, con un'offerta molto ampia su Excellence, Lechat e Special Dog, che hanno avuto nel 2018 un forte incremento di quota. Infine il canale breeders cresciuto molto in questi anni e che vede tra gli allevatori molti amici e partner esclusivi di Monge».

Come pensate che cambierà questo mix?

«Non credo che cambierà significativamente: consideriamo questo mix un corretto punto di equilibrio. È quello che avevamo in mente nel 2009 quando abbiamo lanciato Monge Natural Superpremium, ci siamo arrivati prima del previsto e vogliamo mantenerlo».

In cosa consiste la partnership con il trade?

«Negli ultimi anni abbiamo rafforzato il dialogo con i nostri clienti sul punto vendita e nelle Centrali di acquisto, per condividere con loro i target di crescita e i percorsi per raggiungerli. Successivamente abbiamo sviluppato molte attività sul punto vendita, per avvicinare ancora di più il consumatore ai nostri prodotti. Abbiamo implementato attività di co-marketing per ridurre lo stress della leva prezzo. E infine lavorato molto sugli assortimenti che sono indispensabili al negozio fisico per competere con l'online. Insomma abbiamo cercato di creare valore per tutti gli operatori del mercato e di avere un approccio verso il consumatore "condiviso e mai imposto". Vogliamo fidelizzare il cliente non solo al nostro brand, ma anche al punto vendita. Anche per questo motivo non abbiamo implementato le vendite online sul nostro sito, contrariamente ad altri, proprio per sostenere le vendite nei negozi fisici».

Come sono strutturate oggi la produzione e

Monge dispone di un unico sito produttivo per tutti i prodotti a Monasterolo di Savigliano, dove si trova anche la piattaforma logistica nazionale che a breve potrà disporre di un nuovissimo magazzino automatizzato. Negli ultimi mesi l'azienda ha stanziato grandi investimenti anche per il potenziamento delle linee produttive

la logistica di Monge?
«Ritengo che uno dei nostri punti di forza sia quello di avere un unico sito produttivo per tutti i prodotti che portiamo sul mercato: il secco, i bocconi, i paté e i monodose. Probabilmente nessuna azienda oggi, in Italia e in Europa, con dimensioni analoghe alle nostre, ha produzione di dry e wet concentrate in un'unica Sede. Inoltre, Monge, da oltre 10 anni, produce nel proprio stabilimento anche le lattine vuote e i coperchi in tutte le grammature contribuendo alla riduzione delle emissioni di CO_2 per la salvaguardia dell'ambiente in cui viviamo.
A Monasterolo di Savigliano si trova anche la piattaforma logistica nazionale che serve buona parte dei clienti di nord e centro Italia. Nel 2018 abbiamo attivato due hub, a Roma e a Catania, per coprire meglio le Regioni del Centro, la Sicilia e la Calabria e stiamo valutando un ulteriore ampliamento di queste piattaforme regionali per migliorare i tempi di consegna e il servizio ai nostri clienti».
In questi ultimi anni, quanto ha pesato nella vostra crescita l'investimento nella comunicazione sui mass media?
«La comunicazione, come gli altri elementi citati in precedenza, ha certamente contribuito alla crescita in questi anni, ma da sola non avrebbe potuto generare questi risultati. Alla base dei nostri risultati ci sono prima di tutto la qualità delle materie prime e dei prodotti e l'esperienza che da 56 anni vede concentrata la famiglia Monge nella produzione di alimenti per cani e gatti. Soprattutto per questi fattori, e non solo per la pubblicità, i consumatori e i clienti ci danno ogni giorno la loro fiducia. In questi anni si sono creati nuovi spazi nel mercato pet e noi, insieme ad altri brand, siamo riusciti ad intercettarne una parte. Siamo partiti quindi dal prodotto e dalla distribuzione sui punti vendita e solo dopo molti anni abbiamo iniziato ad investire anche in comunicazione; la pubblicità può certamente supportare le vendite, ma senza gli aspetti di cui sopra, da sola non è sufficiente».
Quali sono i punti di forza dell'offerta di prodotto?
«Il nostro punto di forza principale è un'offerta molto profonda in termini di assortimento: nei marchi, nelle referenze, nelle ricette, con tante fonti proteiche diverse.
Abbiamo un portafoglio prodotti per tutte le esigenze dei consumatori e dei loro animali: diete, superpremium, premium, standard ed economy. Il nostro brand più importante è certamente Monge Natural Superpremium con una leadership più evidente su secco e umido cane. Ma subito dopo, Excellence e Gemon fanno la loro parte. Nei prossimi due anni ci concentreremo molto di più sul mercato gatto, dove abbiamo ancora tanto da fare e da imparare. Ci aspettiamo un importante salto in avanti delle nostre quote grazie alle novità lanciate nel 2018 e a quelle che presenteremo nei prossimi mesi su Monge ed Excellence».
Quali sono i segmenti di prodotto più promettenti per il futuro in termini di potenzialità di crescita?
«Non è semplice rispondere a questa domanda: rispetto al passato i consumatori cambiano velocemente idea, sono più esigenti e in alcuni casi meno fedeli al brand e la loro domanda evolve in tempi molto più rapidi. Quindi anche per l'industria è fondamentale anticipare queste esigenze e innovare continuamente, perché in Paesi maturi come l'Italia i consumi, da soli, difficilmente cresceranno. In questo contesto ci sono dei segmenti più dinamici, come il grain free e l'ancestrale, che rispecchiano l'alimentazione degli animali in natura. Stiamo parlando di trend consolidati all'estero e che in Italia hanno un andamento positivo, anche se con quote ancora modeste.
Il trend più recente nel pet food è quello relativo ai "superfood": ricette con frutti, verdure e altri ingredienti molto particolati, ricchi di proprietà benefiche per l'animale».

I PRODOTTI TOP

MONGE MONOPROTEIN CAT TROTA ►

Monge Natural Superpremium Monoprotein Kitten Trota è un alimento secco monoproteico, completo e bilanciato. Formulato con un'unica fonte proteica animale (trota), arricchita con xilo-oligosaccaridi, prebiotici naturali per una digestione sana. La rosa canina ha un effetto antiossidante, la yucca schidigera aiuta a controllare gli odori intestinali. Per le esigenze dello sterilizzato è disponibile anche la versione Sterilised Adult Trota.
Tutti i prodotti dry dog e cat sono garantiti 100% Made in Italy.

◄ MONGE MONOPROTEIN CAT ADULT CONIGLIO E STERILISED ANATRA

Monge Natural Superpremium Monoprotein Adult Coniglio e Sterilised Anatra sono alimenti completi e bilanciati per gatti adulti. Formulati con un'unica fonte proteica animale alternativa, i due prodotti sono arricchiti con Xilo-oligosaccaridi (X.O.S.). Garantiti 100% Made in Italy.

MONGE PATÉ DOG MONOPROTEIN ►

I paté Monge monoprotein sono alimenti completi e grain free. Formulati con un'unica fonte proteica animale, questi cibi sono altamente digeribili, a elevato valore biologico e arricchiti con vitamine e minerali per il corretto apporto di tutti i nutrienti essenziali. La linea paté Monge Monoprotein è made in Italy, senza coloranti, né conservanti, no cruelty test e no ogm.

◄ MONGE DOG MONOPROTEIN DOG DRY

Le crocchette Monge Monoprotein forniscono un alimento completo e bilanciato per cani e sono formulate con carni di alta qualità e tutte altamente digeribili: salmone, agnello, anatra, coniglio, maiale e manzo. La presenza di una sola fonte proteica animale aiuta a superare eventuali problemi di intolleranza alimentare, mentre gli xilo-oligosaccaridi favoriscono il benessere intestinale.

MONGE NATURAL THAI CAT ▶

Otto sono i gusti disponibili per la linea Monge Natural in bustina. Questi cibi complementari sono proposti in gelatina per un gustoso pasto monodose a base di pezzetti di tonno fresco preparati con cura. Le ricette sono appetibili, altamente digeribili e ricche di elementi naturali e preziosi omega 3.

◀ GEMON DOG PREMIUM DRY

Gemon è una linea di alimenti premium quality completi, dedicati al benessere quotidiano del cane. Formulati con elementi ricchi di proteine, vitamine e sali minerali indispensabili per garantire la crescita sana ed equilibrata del tuo cane, questi prodotti sono differenziati per taglia, stile di vita ed età.

EXCELLENCE MONOPROTEIN DOG DRY ▶

Special Dog Excellence Monoprotein è una linea di alimenti completi formulati con un'unica fonte di proteine animali (maiale, manzo o salmone), altamente digeribili e a elevato valore biologico. Le ricette contengono i semi di lino, fonte di acidi grassi omega 3 (valido supporto per il benessere della cute e del pelo) e gli agrumi, fonte di vitamina C, per supportare la funzione fisiologica del sistema immunitario.

◀ MONGE EASY GREEN

Monge Easy Green è una lettiera ecologica, 100% biodegradabile e compostabile. Ricavata da speciali fibre vegetali altamente assorbenti e agglomeranti, grazie ai particolari principi attivi di origine naturale inibisce la formazione di ammoniaca responsabile del cattivo odore. La lettiera Monge Easy Green è leggera, facile da trasportare, da smaltire e soprattutto Made in Italy.

Insomma, prosegue il processo di umanizzazione...

«Direi di sì, ma attenzione, quando si parla di umanizzazione bisogna fare riferimento soprattutto al trasferimento dello stile di vita del proprietario sul proprio pet. Questo si traduce ad esempio in un'altissima attenzione alla qualità, alle materie prime e alla loro tracciabilità, ma anche alla ricerca di prodotti che abbiano collegamenti con quelli ad uso umano: oggi si parla modo di "free from", cioè di prodotti senza grano, senza cereali, no ogm, senza zuccheri... Sono abitudini spesso trasferite dall'alimentazione umana. Il pet food, però, è ovviamente molto diverso dal cibo per l'uomo, perché le esigenze dell'animale sono diverse, ma la cura con cui si scelgono i prodotti è la stessa, se non maggiore».

E riguardo ad altri trend di nicchia che finora non avete seguito, ci saranno dei cambiamenti?

«Tutto è in movimento. Per ora non abbiamo investito su segmenti che non ci convincevano, come il vegano, il vegetariano e il BIO. A mio avviso, alcuni di questi trend rischiano di essere forzature del proprietario: pensare di eliminare del tutto le proteine animali dalla dieta di un carnivoro, non credo sia una buona idea! Sul mercato, negli ultimi anni, abbiamo visto diversi tentativi per utilizzare nuove materie prime, come ad esempio gli insetti, ma non sempre si sono ottenuti i successi sperati. Preferiamo non cavalcare le mode, ma essere attenti ai veri bisogni dell'animale e del suo proprietario. Infatti da sempre abbiamo un confronto costante e quotidiano con i medici Veterinari e gli Allevatori, che rimangono due drivers molto competenti e fondamentali per costruire un percorso di qualità nel tempo. Con loro abbiamo sviluppato tutti gli ultimi progetti e tanti nuovi prodotti con ricette monoproteiche, sui secchi, sui paté e sui bocconi: questi sono ad esempio alcuni dei trend in cui crediamo di più, perché ci sembra che il consumatore finale li percepisca meglio di altri».

Che novità porterete a Zoomark?

«Al momento non possiamo ancora dare anticipazioni puntuali: abbiamo progetti importanti nel single serve umido e nei prodotti grain free e low grain. Presenteremo proprio su questi segmenti nuove linee di prodotti che esaltino gli ingredienti di cui parlavamo prima: ricette con reali contenuti di innovazione rispetto agli attuali prodotti presenti sul mercato. Infine ci impegneremo di più sulle lettiere: è un segmento che presidiamo non da produttori primari, ma dove riteniamo ci sia molto spazio per crescere come in effetti sta già avvenendo».

Il mercato italiano continua a crescere a valore, ma i volumi restano identici. Pensando al futuro in che modo puntate a cresce?

«Questione delicata: in realtà i volumi sono addirittura in leggera flessione in qualche segmento. Noi misuriamo i mercati a volume e non solo a valore, perché, rispetto a molti autorevoli competitors, siamo produttori ed è questa la voce che determina molte delle nostre scelte e delle strategie. Dalle quantità vogliamo generare valore per noi e per i nostri clienti e non possiamo pensare di farlo solo attraverso l'aumento di listini e dei prezzi al pubblico. Nel contesto economico italiano dove si percepisce la crescita di prodotti superpremium, non solo nel pet food, spesso la capacità di acquisto di molte famiglie si riduce e bisogna tenerne conto. Peraltro il numero degli animali rimane stabile, con una riduzione delle taglie dei cani, che contribuirà a stabilizzare mi i volumi per qualche anno. Certo, il tasso di copertura del pet food prodotto dall'industria di marca non è ancora arrivato al 100%, ma é difficile pensare di compensare i diversi trend di crescita nei volumi con prezzi di vendita più cari o con listini gonfiati ogni anno. Bisogna puntare sulla vera innovazione: prodotti che offrano più qualità al giusto prezzo. Le aziende del settore pet dovranno certamente essere più propositive e lo stesso varrà, a mio avviso, per i punti vendita».

Tutti dicono “WET FOOD”

Il successo dei formati single serve e della bustina, la crescita della popolazione dei cani di piccola taglia e la maggiore sensibilità del pubblico all’offerta superpremium sono alla base del progressivo spostamento dei consumi di umido nel canale specializzato. Il fenomeno sembra destinato a trovare una nuova spinta dai recenti movimenti dell’industria, grazie al boom di aziende fornitrici che nell’ultimo anno si sono inserite in questo segmento, determinando un aumento del numero di brand e un ampliamento dell’offerta.

Da sempre più centrale per la dieta del gatto, recentemente l’alimentazione umida sta evidenziando una crescita interessante anche nei consumi del cane, con ripercussioni degne di nota sia nelle vendite sia nell’offerta a scaffale dei punti vendita. Complice di questo fenomeno è la sempre maggiore diffusione degli small dog nelle case degli italiani, le cui abitudini alimentari si avvicinano a quelle dei gatti. Il wet food influenza di conseguenza le performance e le tendenze di tutto il mercato pet, con il crescente successo dei formati single serve che ben sintetizza come il settore continui il suo processo di incremento delle vendite a valore a fronte della stabilità nei volumi. In questo processo si inserisce anche lo spostamento della sensibilità del pubblico finale verso la fascia alta dello

DA SCHESIR, LA ZUPPA COTTA AL VAPORE

Schesir lancia Soup, una nuova raffinata preparazione in zuppa per gatti. La gamma è disponibile in sei varietà nel formato bustina da 85 g ed è disponibile in sei varianti. Le ricette sono realizzate con ingredienti naturali, quali tonnetto, salmone e pollo abbinati diversi tipi di pesce, frutta o ortaggi. Questi cibi sono senza coloranti e conservanti aggiunti, privi di glutine, cotti al vapore e lavorati a mano.

IAMS PROPONE IL MERLUZZO OCEANICO

La gamma Naturally Gatto di Iams comprende le bustine di umido al Merluzzo Oceanico. Questo alimento completo e bilanciato ed è certificato pesca sostenibile MSC.

scaffale. Anche per questa ragione, aumenta il numero di player dell'industria che investono nella produzione di cibo umido per cani e gatti. Nell'ultimo anno in particolare c'è stato un vero e proprio boom di aziende fornitrici che si sono inserite in questo segmento, anche con l'apertura di siti produttivi di proprietà (è il caso ad esempio di Farmina), o che hanno ampliato la propria offerta inserendo referenze finora inedite, nuovi formati o soluzioni nutrizionali sempre più particolari e sviluppate per soddisfare bisogni specifici. Lo sviluppo futuro della categoria sembra dunque dipendere molto da come verranno recepite dal mercato le principali innovazioni e il costante aumento di marchi e di proposte negli assortimenti dei punti di vendita sia fisici che online. Sul fronte packaging, il successo della bustina è destinato a proseguire sulla scia degli ultimi anni, soprattutto per il gatto, mentre per il cane la lattina e la vaschetta rimarranno le confezioni di maggior appeal.

ASSORTIMENTO CANALI /

Per numero di referenze, l'umido è il segmento più rappresentato negli assortimenti dei punti vendita. Fra cane e gatto, è quest'ultimo a detenere il primato: sia nel largo consumo sia all'interno dei negozi specializzati, in media circa una referenza su tre dello scaffale di pet food appartiene

DI LIEGRO (FARMINA): "FONDAMENTALE PUNTARE SULL'INNOVAZIONE"

Francesco Di Liegro, direttore commerciale di Farmina

A fronte del maggiore dinamismo del mercato di alimenti secchi, come mai diverse aziende continuano a investire nell'umido ampliando le rispettive offerte di prodotto e in alcuni casi, come il vostro, aprendo stabilimenti specifici per questo genere di offerta?

«Per un'azienda che vuole crescere è importante completare la propria offerta trattando anche questo segmento. Fra i motivi per cui il mercato wet è meno dinamico rispetto al secco, a mio avviso, c'è il fatto che la proposta al consumatore finale è diventata piuttosto standard. Per questa ragione noi abbiamo voluto aggredire questa categoria di prodotto proponendo alimenti innovativi e rari. Abbiamo inaugurato lo stabilimento di proprietà soltanto a maggio dello scorso anno e le nostre linee umide sia a marchio Natural & Delicious che Vet Life sono tuttora in distribuzione e i primi riscontri sono molto positivi».

Su quali aspetti l'industria può lavorare per portare innovazione in questo segmento?

«La maggior parte dell'offerta wet è rappresentata dal food complementare, per questo noi abbiamo deciso di investire su una tecnologia produttiva all'avanguardia che ci permettesse di produrre intere gamme di alimenti umidi completi e naturali, attualmente piuttosto rari sul mercato italiano. I nostri prodotti sono cotti una sola volta a vapore, senza aggiunta di gomme o altri stabilizzanti. Inoltre anche nel packaging abbiamo cercato di portare il nostro concetto di naturalità, inserendo come novità l'utilizzo di lattine totalmente riciclabili e BPA free».

E per il futuro quali scenari si aprono per il wet food?

«I proprietari di pet continueranno a chiedere una maggiore varietà di ricette, gusti e tipologie di prodotti, prestando una particolare attenzione alla qualità dell'alimentazione. L'offerta dell'industria si concentrerà sugli alimenti che sappiano offrire una soluzione nutrizionale attenta al benessere di cani e gatti, con formule sempre più appetibili. Farmina è pronta ad affrontare questa sfida proponendo come sempre qualità, naturalità ed innovazione anche nel segmento umido».

CORE: SENZA CEREALI, RICCO DI PROTEINE

Gli alimenti Wellness Core sono completi e bilanciati e sono realizzati ispirandosi ai principi nutrizionali dell'alimentazione ancestrale, ma adattati ai fabbisogni dei gatti odierni. La referenza Duos è senza cereali, ricca di proteine e naturalmente ipoallergenica, pensata per la salute di gatti sensibili. Il prodotto è distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.

CANAGAN SCEGLIE STUFATO DI CERVO E CINGHIALE

Canagan seleziona vegetali biologici, carne fresca e minerali chelati per la ricetta di Venison & Wild Boar Stew. Si tratta di un alimento grain free completo e bilanciato per la dieta del cane adulto. Adatto anche a soggetti intolleranti a grano, mais o qualsiasi altro cereale, il prodotto è realizzato con stufato di cervo e cinghiale senza coloranti, conservanti, aromi e dolcificanti.

a questa categoria di prodotto. Per il cane si evidenzia invece un maggiore equilibrio fra wet e dry. Netta è inoltre la differenza fra l'offerta dei canali del largo consumo e quella degli specializzati. Se nelle catene e nei pet shop infatti, si registra un numero di referenze maggiore per il secco, nei supermercati e negli ipermercati invece è l'umido ad avere le quote più elevate fra gli alimenti per cani. Da questo contesto si verifica un impatto significativo anche sul lato vendite.
La maggiore presenza di questi articoli nella Gdo è infatti uno dei fattori che negli ultimi anni hanno inciso sulla crescita più lenta del wet food rispetto al comparto dry, almeno per quanto riguarda i valori. Nel largo consumo infatti, il trend sia dell'umido cane e sia dell'umido gatto è stabile. Maggiore dinamismo si registra invece nelle catene e nei pet shop, che però, insieme, sviluppano soltanto un terzo del fatturato complessivo per il wet food, almeno per quanto riguarda il retail tradizionale.

LA FORZA DELL'E-COMMERCE /
Per completare il quadro va infatti anche aggiunto l'e-commerce. Sfortunatamente non esistono dati che consentano di scattare una fotografia dettagliata al panorama dei consumi online. Tuttavia la certezza è che fra i prodotti più richiesti su questo canale ci sono proprio quelli appartenenti alla categoria wet food. Grazie all'assortimento virtualmente illimitato e alla possibilità di individuare la migliore promozione disponibile fra le numerose piattaforme attive sul web, l'e-commerce rappresenta infatti, in molti casi, il canale di riferimento per i proprietari di animali da compagnia quando si tratta di acquistare alimenti umidi.
In particolar modo per il gatto, uno dei principali comportamenti di acquisto è legato all'esigenza del pet owner di variare gusti e formulazioni per soddisfare il palato sempre molto esigente dei felini. Ma anche i consumi per il cane stanno evolvendo rapidamente verso la medesima direzione e il motivo principale è da individuare nell'aumento dei cani di piccola taglia nelle case degli italiani.

BLOMMEL (BELCANDO): "CRESCE LA DOMANDA ANCHE PER GLI SMALL DOG"

Thomas Blommel, direttore marketing di Bewital Petfood

Dopo un 2017 in cui si è registrata una crescita maggiore del segmento secco rispetto all'umido, che dinamiche ci sono state nel 2018?
«Per quanto ci riguarda, sul mercato italiano le vendite dell'umido sono aumentate. A mio giudizio questo fenomeno dipende dal fatto che il pubblico finale desidera poter variare frequentemente l'alimentazione dell'animale da compagnia e il wet food si presta a questa esigenza. Anche l'alimentazione mista, secco ed umido, sta prendendo piede. Inoltre abbiamo notato che i cani di piccola taglia gradiscono in maniera particolare l'umido e quindi i proprietari di pet hanno bisogno di avere a disposizione un'ampia scelta di gusti in questo segmento».

Sul fronte formato, quali aspetti influenzano maggiormente i comportamenti di acquisto?
«Per il segmento wet i consumi si continuano a spostare verso il formato bustina. I consumatori infatti ricercano sempre di più questo tipo di prodotto rispetto alla lattina perché preferiscono avere meno rifiuti da smaltire. Per questo motivo il successo del pouch è destinato a proseguire».

Come evolverà la categoria di prodotto wet food in futuro?
«La categoria si svilupperà, per questo motivo abbiamo deciso di investire ingenti somme nella produzione propria di cibo umido. In futuro desideriamo offrire prodotti innovativi frutto di una nuovissima tecnologia per la produzione sia di alimenti completi che misti».

VETRINA PRODOTTI

DA EXCLUSION, LA DIETA CHE CONTRASTA L'OSTEOATRITE

Exclusion Diet Metabolic&Mobility è un alimento completo dietetico per cani formulato per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo e per il supporto della funzionalità delle articolazioni nei casi di osteoartrite. La sua formula prevede la presenza di una sola fonte proteica animale, il maiale, ed è ricca di proteine. Un mix di otto fibre aiuta ad aumentare il senso di sazietà. Gli alti livelli di omega 3 riducono e rallentano la progressione dell'osteoartrite, i beta-glucani aiutano a ridurre l'infiammazione articolare.

N&D WET: L'UMIDO COMPLETO DI FARMINA

Farmina propone cinque linee di alimenti umidi completi a marchio N&D che, grazie alla tecnologia multi-filler, sono dosati con precisione negli ingredienti. I prodotti sono inseriti a crudo nella lattina e poi cucinati con una lenta cottura a vapore, per preservare le caratteristiche organolettiche e nutrizionali. Nelle gamme Prime, Pumpkin ed Ocean, le materie prime si presentano in pezzi: veri tagli di carne o pesce, uova, zucca e frutta. Gli N&D Wet sono inoltre realizzati senza OGM e confezionati in lattine senza BPA

NUOVI GUSTI NELLA GAMMA "SPECIALITÀ NATURALI" PER OASY

Per la linea"Specialità Naturali" Oasy propone nuovi gusti e abbinamenti inediti: Tonno con Aloe; Tonno con Mango; Tonno con Calamari; Tonno con carote; Tonno con Sardine; Pollo con Ananas; Pollo con spinaci; Pollo con Anatra; Sardine; Sgombro. Tutte le referenze sono disponibili in lattine da 70 e 150 g. Gli sfilaccetti in soft-jelly contengono tanta carne e pesce e sono realizzati con ingredienti di qualità attentamente selezionati all'origine. Le ricette non includono coloranti, conservanti e aromatizzanti artificiali. Il pesce è pescato secondo i metodi ecologici Dolphin-safe nel rispetto della fauna dell'oceano.

NATURAL LINE ORA È ANCHE IN BUSTINA

La ricetta numero 7 al pollo, manzo e verdure è una delle ultime novità a base di carne nell'offerta in bustina di Natural Line. Facili da aprire, le nuove monoporzioni forniscono un pranzo leggero e senza glutine da tenere a portata di mano per una merenda o un piccolo pasto supplementare. Le ricette sono state studiate per un giusto apporto proteico a ridotto contenuto di grassi.

TUTTO IL GUSTO DEI BOCCONCINI DI CARNE CON HAPPY CAT

Per la dieta del gatto Happy Cat propone due ricette con teneri bocconcini di carne. All Meat Adult Vitello & Agnello contiene di vitello e agnello ed è pensato per favorire la crescita dei gattini, grazie anche alla presenza di vitamine e minerali. In alternativa, per l'adulto, c'è Meat in Sauce Adult Pollo & Tacchino, che è accompagnato da una gustosa salsa.

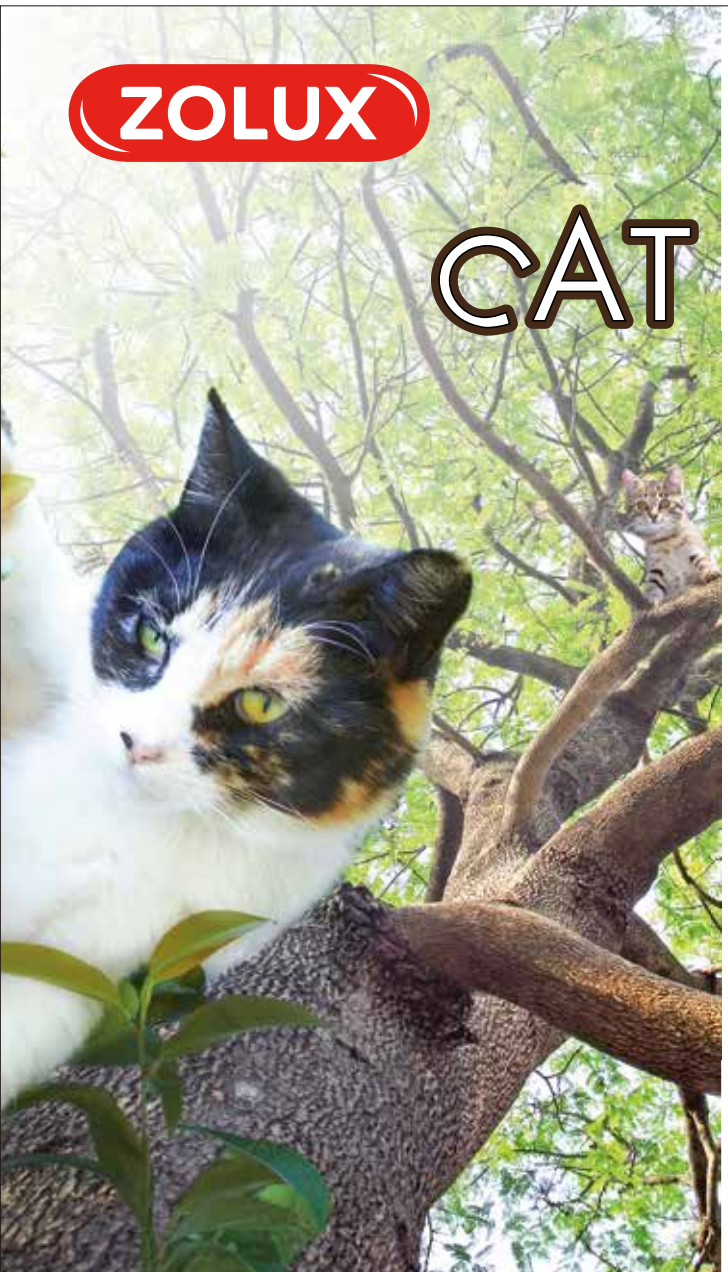
ALTA DIGERIBILITÀ PER ROYAL CANIN SHN

Per il cane adulto, Royal Canin propone Shn Wet Adult. Questo alimento si caratterizza per l'alta digeribilità assicurata e contribuisce alla salute digestiva e al corretto equilibrio della flora intestinale. Il prodotto è proposto in tre differenti varianti, specificamente pensate per soddisfare le esigenze dei cani adulti di diversa taglia: mini, medium e maxi.

Gli small dog hanno infatti abitudini alimentari più simili a quelle dei gatti: di conseguenza consumano maggiormente i formati single serve rispetto a quelli scorta e, essendo difficili da accontentare, richiedono di diversificare frequentemente gusto e tipologia di alimento.

LENTO SPOSTAMENTO /

Questo contesto sta tuttavia evolvendo, lentamente ma senza sosta, verso uno spostamento progressivo dei consumi nel canale specializzato. Tale fenomeno dipende, da una parte, da un cambiamento dei comportamenti di acquisto e, dall'altra, dalla risposta dell'industria a tale cambiamento. I proprietari di pet sono infatti sempre più attenti alla salute e al benessere dell'animale. Di conseguenza aumenta la sensibilità ai prodotti di fascia alta, alle referenze naturali e soprattutto a prodotti pensati per soddisfare bisogni sempre più specifici: età, taglia, stile di vita



o eventuali intolleranze. Per questo genere di necessità, con il loro assortimento ampio e profondo i punti vendita specializzati rappresentano il canale di riferimento, grazie anche al servizio di supporto al consumatore finale che diventa particolarmente importante per muoversi all'interno di uno scaffale ricco e tecnico.
In linea con tale evoluzione, nell'ultimo periodo le aziende fornitrici hanno guardato al segmento wet con grande interesse e, soprattutto nel corso dell'anno da poco concluso, numerosi player che ancora non avevano un'offerta di umido si sono mossi per rispondere a questo spostamento dei consumi per la categoria wet verso pet shop e catene.

FERMENTO /
Uno dei casi più importanti è stato quello di Farmina Pet Foods, che a maggio del 2018 ha inaugurato a Belgrado uno stabilimento esclusivamente dedicato alla produzione di alimenti umidi. Dopo essersi affermata nel comparto dry, l'azienda ha dimostrato di voler far sul serio fin da subito per tentare di ripercorrere lo stesso successo anche nel mondo wet. E lo ha fatto lanciando ben cinque nuove linee a marchio N&D, Prime, Quinoa, Pumpkin, Ocean e Ancestral Grain, alle quali si aggiungono dieci referenze Vet.
Anche Giuntini, altro brand fra i più popolari sul mercato italiano, ha completato la linea Italian Way con nuove referenze di umido per cane e gatto realizzate con l'apporto di ingredienti tipici mediterranei e italiani come pomodoro, rosmarino, aglio e olio d'oliva. La gamma comprende quattro formulazioni: pollo e tacchino, pollo e riso, salmone, anatra. Le ricette per cane sono disponibili sia nella

INVESTIMENTI SULL'UMIDO, ALCUNI ESEMPI

FARMINA / A maggio del 2018 ha inaugurato a Belgrado uno stabilimento esclusivamente dedicato alla produzione di alimenti umidi, dove si realizzano cinque linee a marchio N&D, Prime, Quinoa, Pumpkin, Ocean e Ancestral Grain, alle quali si aggiungono dieci referenze Vet.

GIUNTINI / Ha completato la linea Italian Way con nuove referenze di umido per cane e gatto realizzate con l'apporto di ingredienti tipici mediterranei e italiani.

ROYAL CANIN / A fine del 2018 ha lanciato la gamma di alimenti umidi per cani Size Health Nutrition. Alle ricette dry già disponibili sul mercato, se ne sono aggiunte nove di umido: tre per il cucciolo, tre per l'adulto e tre per l'anziano.

MONGE / Ha implementato la produzione di umido monodose, raddoppiando la capacità di confezionamento e produzione delle vaschette e delle bustine, e nei prossimi due anni punterà a sviluppare molto il segmento gatto anche grazie al lancio di una gamma molto ampia e profonda.

NATURAL LINE / A fine del 2018 ha presentato al mercato una nuova linea di monoporzioni in pouch da 70 g. Sono 11 le referenze arrivate nei negozi a cavallo tra gennaio e febbraio.

HAPPY CAT / Ha recentemente inserito le sue prime referenze in bustina. La è proposta in 14 varietà, alcune ricette prevedono la presenza di salsa, mentre altre saranno di sola carne. Le formulazioni sono suddivise inoltre in base alle esigenze specifiche dei gattini, degli adulti e dei gatti sterilizzati.

SCHESIR / Amplia ulteriormente la propria offerta per il segmento umido gatto, inserendo otto nuove referenze in preparazione in gelatina nel formato lattina da 85 g. La linea si chiama"Specialità del mare" e si caratterizza per le ricette a base di tonnetto in combinazione a otto diversi topping di pesce: calamari, orata, spigola, triglia, dentice, lampuga, cernia, ricciola. Gli ultimi quattro tipi di materie prime, sono inediti sul mercato.

VETRINA PRODOTTI

VITAKRAFT: 20 RICETTE PER IL GATTO

Poesie è la linea di alimenti umidi per gatti di Vitakraft prodotta senza zucchero, esaltatori di sapidità e coloranti. In totale sono disponibili 20 ricette per variare spesso l'alimentazione: sei vaschette Sauce a forma di cuore in salsa delicata, due Gelée in vaschetta, due Terrine in pastella all'uovo, quattro Mousse in scatoletta e otto nuove bustine pouch Déli Sauce in salsa delicata, di cui due specialità junior per gattini.

SEI TIPI DI CARNE PER CINQUE RICETTE NELLA LINEA WET DI BELCANDO

Belcando realizza la sua gamma di cibo umido utilizzando sei varietà di carne non modellata, ma cucinata delicatamente a pezzi. Ogni menù contiene ingredienti attentamente selezionati e prezioso olio di cardo, che è ricco di acidi grassi insaturi. Sono disponibili le ricette Junior pollame con uova, Pollo & Anatra con miglio e carote, Manzo con patate e piselli, Tacchino con riso e zucchine, Agnello con riso e pomodori.

PROLIFE NUTRE IL CANE STERILIZZATO SENSIBILE

Prolife presenta il nuovo Grain Free Sterilised all breeds Chicken & Carrots, un alimento completo, monoproteico e privo di cereali, ideale per il cane sterilizzato sensibile. La carne fresca di pollo in elevata percentuale di inclusione (67%) è leggera e digeribile, aiuta a mantenere il giusto peso forma mentre gli adeguati livelli di magnesio sono utili per mantenere la corretta funzionalità del tratto urinario. Disponibile nella lattina da 400 g.

camon.it

CHIEDI AL TUO AGENTE DI ZONA **LE OFFERTE RISERVATE** AL TUO **PET SHOP**

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.

Protezione naturale

Adatto per cani e gatti

Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem.

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.
Scopri tutti i prodotti su **camon.it**

CAMON®
We love pets

versione da 400 g sia in quella mini da 150 g, mentre per il gatto il formato è quello da 80 g. Ma vale la pena di citare anche altri episodi, come quello di Royal Canin. Il segmento umido non è una novità per l'azienda con sede ad Aimargues, la quale però, lo scorso anno, ha investito su questo fronte in maniera molto importante, sia a livello di produzione sia di comunicazione. Alla fine del 2018 risale infatti il lancio della gamma di alimenti umidi per cani Size Health Nutrition. Alle ricette dry già disponibili sul mercato, se ne sono aggiunte ora nove di umido: tre per il cucciolo, tre per l'adulto e tre per l'anziano.
Anche Monge ha implementato la produzione di umido monodose, raddoppiando la capacità di confezionamento e produzione delle vaschette e delle bustine, e nei prossimi due anni punterà a sviluppare molto il segmento gatto anche grazie al lancio di una gamma molto ampia e profonda.
Per Schesir il wet food rappresenta invece il segmento più importante e storico all'interno della propria offerta, ma anch'essa a inizio anno ha ampliato ulteriormente la proposta per il gatto inserendo otto nuove referenze in gelatina nel formato lattina da 85 g e puntando su materie prime innovative. La linea si chiama "Specialità del mare" e si caratterizza per le ricette a base di tonnetto in combinazione a otto diversi topping di pesce, tra cui dentice, lampuga, cernia, ricciola, tutti ingredienti inediti sul mercato.

FORMATO /
Tante novità si sono viste anche dal punto di vista dei formati. In particolare alcuni brand hanno ampliato la gamma di soluzioni proposte aggiungendo la confezione in bustina. A fine del 2018, ad esempio, dopo essersi distinta negli ultimi anni come una delle realtà emergenti più interessanti nel panorama italiano del pet food grazie ai suoi umidi in lattina, Natural Line ha presentato al mercato una nuova linea di monoporzioni in pouch da 70 g. Sono 11 le referenze arrivate nei negozi a cavallo tra gennaio e febbraio. Grande attenzione è stata dedicata allo studio del packaging per enfatizzare la presenza in store dei prodotti e consentire ai retailer di scegliere fra diverse modalità espositive: assortimento solo pouch oppure assieme alle lattine. Anche Happy Cat ha recentemente inserito le sue prime referenze in bustina. La nuova gamma wet in formato pouch del brand è proposta in 14 varietà. Alcune ricette

RAVAGNAN (MARPET): "IL SUCCESSO DELLA BUSTINA È ARRIVATO AL TERMINE"

Valentina Ravagnan, direttore marketing/tecnico di Marpet

A fronte di una crescita maggiore nel secco, come mai diverse aziende nell'ultimo anno hanno investito nell'umido ampliando le rispettive offerte di prodotto e in alcuni casi aprendo stabilimenti specifici per questo genere di offerta?
«Per essere più dinamici ed ecclettici nell'offerta è necessario investire anche nel settore dell'umido, garantendo un'ampia scelta al consumatore finale e di conseguenza al negozio che deve soddisfare questa richiesta».

Quali sono i trend di prodotto più interessanti nel mercato wet food?
«La sempre maggiore tendenza del consumatore finale a cercare alimenti formulati con materie prime di qualità e poco trattate porta a vedere nel prodotto naturale e biologico un certo interesse da parte delle aziende di settore».

Il successo della bustina è destinato a proseguire?
«La bustina è un tipo di formato che ha visto un suo successo ma che è arrivato al suo termine. Non ritengo che ci possano essere ulteriori sviluppi».

Come evolverà la categoria di prodotto wet food in futuro?
«L'umido continuerà a svilupparsi anche in futuro perché è la tipologia di prodotto che si adatta più velocemente ai cambiamenti di mercato, offrendo soluzioni su misura in base alle diverse esigenze, per tipologia di animale, fase di vita e patologia».

FORMULA CON SINGOLA PROTEINA ANIMALE PER MONGE

Con Monoprotein Cat Pollo con Piselli, Monge offre al gatto un pasto a base di sfilaccetti con pollo e piselli prodotti realizzato con ingredienti freschi e di alta qualità. Il prodotto è cotto al vapore e ha una texture soffice e un aroma piacevole. La formula prevede la presenza di una singola fonte proteica animale. I piselli sono una fonte naturale di proteine e fibre.

NIENTE COLORANTI, ADDITIVI E ZUCCHERI PER THRIVE

Thrive è un'azienda che nasce come produttrice di cibo per uso umano e successivamente è passata anche al pet food. La sua gamma wet è composta da alimenti privi di coloranti, additivi artificiali e zuccheri aggiunti. Le ricette sono naturali, complete e bilanciate, senza glutine, OGM o farine e derivati. Questi prodotti sono distribuiti in esclusiva per l'Italia da Veterinaria Tridentina.

CON CARNILOVE LA DIETA È ANCESTRALE

Carnilove seleziona carni di origine selvatica, come renna, cervo, anatra, fagiano, tacchino, agnello e salmone e le unisce ai frutti di bosco per creare la sua linea wet in lattina. Studiata per replicare la dieta naturale di cani e gatti, la gamma è distribuita in italia da Ticinese Petfood.

novità

esigenze speciali?
nuove salviette FUNZIONALI

inodorina®

La gamma Inodorina si arricchisce delle nuove Salviette **Inodorina Funzionale** indicate per particolari esigenze di igiene e pulizia quotidiana del cane e del gatto.

cuccioli

Salviette per l'igiene dei cuccioli con eufrasia e miele bio.

Salviette per l'igiene intima con malva bio e calendula.

intime

zampe

Salviette per l'igiene delle zampe con agente igienizzante.

Salviette per gatti, senza profumo con delicata acqua aromatica.

gatto

PET VILLAGE SRL Via Stradello, 35 - 48124 Ravenna (Italy) - infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - **www.inodorina.it**

prevedono la presenza di salsa, mentre altre saranno di sola carne. Le formulazioni sono suddivise inoltre in base alle esigenze specifiche dei gattini, degli adulti e dei gatti sterilizzati. È importante osservare questi due casi anche alla luce del fenomeno più ampio che coinvolge tutto il settore e che vede da diversi anni nella bustina il tipo di confezione più dinamico di tutto il pet food. Il successo del pouch interessa prevalentemente il segmento umido gatto, ma anche nel cane si sta registrando un incremento costante nelle vendite, dettato in particolare dall'aumento della popolazione delle taglie mini e small. Il trend, sia nel gatto che nel cane, è spinto prevalentemente dalla sempre maggiore propensione dei consumatori ad acquistare i formati single serve, anche se il successo del pouch è in parte influenzato anche dalla comodità di utilizzo e di smaltimento. La percentuale di incremento maggiore per questa tipologia di confezione si riscontra nel canale dei pet shop, ma anche la Gdo sviluppa una crescita molto interessante.

LA SVOLTA /

Con l'aumento dell'offerta e del numero di player che trattano il segmento umido, il processo di spostamento dei consumi verso il canale specializzato sembra poter prendere nuovo slancio. Finora infatti l'area wet ha visto una forte egemonia di brand del mondo grocery, a partire dai leader Mars e Purina. Ora, con un maggiore affollamento di interpreti e con una gamma notevolmente ampliata per numero di proposte, gusti e formati anche nei pet shop e nelle catene, ci si attende una svolta che offrirebbe al mercato un'ulteriore spinta nel processo di spostamento della sensibilità del pubblico finale sulla fascia alta dello scaffale e, di conseguenza, nella crescita a valore del mercato. Con ogni probabilità, inoltre, si prospetta un futuro con incremento dei consumatori cross-canale, ovvero dei proprietari di pet che acquistano prodotti sia nei punti vendita fisici sia online. Sotto l'influsso di questa evoluzione nei prossimi anni ci si attende dunque un maggiore dinamismo per tutto il comparto umido rispetto al secco, trainata anche dal successo dei formati single serve e, in particolare, della bustina. Per cavalcare tale ondata sarà comunque necessario che l'industria non si limiti semplicemente a "salire sul carrozzone", ma che si faccia costantemente portatrice di nuovi contenuti e di soluzioni sempre più aggiornate e in linea con la reale domanda del mercato.

VIORA (ROYAL CANIN): "OTTIME LE PERFORMANCE DELLE DIETE"

Ludovica Viora, product manager di Royal Canin Italia

A livello generale di mercato Italia, come stanno andando le vendite di wet food?

«Il segmento del wet cresce in linea con il mercato del pet food, con ottime performance nel segmento degli alimenti dietetici e questo trend positivo riguarda tutti i canali. È dunque importante per le aziende produttrici puntare a offrire un'offerta umida sempre più completa, mettendo a disposizione dei proprietari di cani e gatti il migliore mix possibile di alimenti secchi e umidi».

Come spiega il fatto per cui sempre più aziende investono nell'umido?

«I plus del wet food sono la consistenza, che aiuta la prensione soprattutto nei cuccioli e negli animali anziani, l'elevata appetibilità e il supporto della salute delle vie urinarie. Per tutti questi motivi è un segmento di prodotto che attira l'attenzione delle aziende».

A livello generale, quali sono i trend di prodotto più interessanti nel mercato wet food?

«I nostri consumatori sono sempre più attenti ai temi della sostenibilità ambientale, il che li rende più sensibili a formati che riducano al minimo lo spreco, come la bustina. Inoltre per questo formato la risposta del mercato è molto positiva perché i proprietari di pet cercano praticità un pack in grado di garantire la freschezza dell'alimento».

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Ci aspettiamo che l'importanza del mercato dell'alimentazione umida mantenga la sua forza nel segmento gatto ma che acquisti più peso anche nel cane, vista la sempre maggiore diffusione nelle nostre case di cani di piccola taglia».

VETRINA PRODOTTI

DA WHISKAS I NUOVI PRANZETTI CON SALSA

Whiskas propone la linea Pranzetti: gustosi pasti completi in pratiche bustine da 50 g, un formato ideale per servire sempre cibo appena aperto ed evitare sprechi. Disponibile in sei varianti, ciascuna con una selezione di tre gusti, la gamma è stata rilanciata quest'anno con ingredienti naturali selezionati e con salsa avvolgente per ricette ancora più appetibili e invitanti.

LILY'S KITCHEN SELEZIONA FILETTI DI PETTO DI POLLO

Gli Sfilaccetti di Lily's Kitchen sono pensate per andare incontro ai gusti dei gatti più esigenti, grazie a una formula che prevede la presenza al 33% di filetti di petto di pollo cotti a vapore. Disponibili in cinque diverse varianti di gusto, questi mangimi sono realizzati con carne di pollo di provenienza europea lavorata a mano e apportano un contributo bilanciato di taurina, vitamine e minerali. Il prodotto è disponibile in vaschetta monoporzione da 85 g e in formato multipack.

ALMO NATURE SI ISPIRA AI SAPORI ITALIANI

Per la sua offerta di umido cane, Almo Nature presenta Alternative. La linea è composta da cinque nuove specialità: Bresaola, Prosciutto con Parmigiano, Pollo Grigliato, Tonno, Prosciutto con Bresaola. Questi prodotti sono realizzati con ingredienti in origine destinati al consumo umano e sono proposti in scatolette da 70 g.

FAI CRESCERE **IL TUO NEGOZIO**
DIVENTA UN **PROFESSIONAL FOOD STORE**

Per te esclusiva di zona, elevata marginalità e supporto di marketing.
Vieni a scoprire tutti i vantaggi per il tuo punto vendita, ci vediamo alla fiera **Zoomark 2019**
dal 6 al 9 maggio a Bologna, **stand E5-G8 padiglione 29**,
oppure richiedi informazioni a info@cennamopetfood.it

Prestige Dog
Linea gold
SUPERPREMIUM FOOD

HT
HEALTHY AND TASTY
SUPERPREMIUM FOOD

DIAMANT®
linea complet
PREMIUM QUALITY

CENNAMO
·PET FOOD·

Cennamo s.r.l. - Industria Pet Food
Strada Provinciale 108 - Loc. Torello
81050 Francolise CE - Italia
tel.: +39 0823 884600 - +39 392 6832256
email: info@cennamopetfood.it
www.cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it/blog

Cercaci su

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

Membro della Federazione CISQ
RINA ISO 9001 Sistema Qualità Certificato

Agroqualità
LA CERTIFICAZIONE DELLE QUALITÀ

Aggiornato il codice di buona pratica di etichettatura

In seguito ad alcune modifiche del regolamento UE e a numerose proposte di miglioramento da parte degli Stati Membri, è stata prodotta una nuova versione di 70 pagine che fa chiarezza su alcuni dubbi fornendo indicazioni che assicurano un'etichettatura armonica in tutta l'UE.

Assalco ha reso noto che il Comitato per l'Alimentazione Animale dell'UE ha valutato e approvato la nuova versione del Codice di Buona Pratica di Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia prodotto dalla Fediaf. Tale edizione è stata ufficialmente riconosciuta come strumento pratico per l'industria e le autorità, contenente indicazioni sull'etichettatura degli alimenti per animali da compagnia a beneficio dei proprietari, della realizzazione di pari condizioni all'interno dell'industria e delle autorità di sorveglianza.

PIÙ CHIAREZZA /
In base al Regolamento UE 767/2009 sulla commercializzazione e l'uso dei mangimi, la prima edizione del Codice di Buona Pratica di Etichettatura della Fediaf aveva già ricevuto una prima volta l'approvazione dell'UE e degli Stati Membri nel 2011.
In seguito ad alcune modifiche del Regolamento UE e a numerose proposte di miglioramento da parte dei portatori d'interessi la Fediaf ha prodotto una nuova versione di 70 pagine del Codice.
Il Codice FEDIAF fa chiarezza su alcuni aspetti, come ad esempio: come indicare ingredienti o additivi in etichetta? Quali termini accessibili ai consumatori utilizzare? Che cosa si nasconde dietro i termini legali "carne e derivati animali" riportati in etichet-

SCARICA IL DOCUMENTO

Inquadra il QR CODE per scaricare il nuovo codice di etichettatura

ASSALCO

Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia riunisce le principali aziende dei settori pet food & care che operano in Italia. Le aziende che ne fanno parte rappresentano oggi la quasi totalità del mercato nazionale degli alimenti per animali da compagnia. A livello europeo, Assalco aderisce a Fediaf, the European Pet Food Industry Federation.

ta? Come vengono riportati in etichetta gli ingredienti concentrati o liofilizzati? È consentito sottolineare i benefici funzionali per la salute degli alimenti per animali da compagnia? Come applicare le regole di etichettatura alla vendita e alle promozioni online?
Il Regolamento UE contiene i requisiti fondamentali di etichettatura per gli alimenti per animali da compagnia, che tuttavia necessitano di spiegazioni, interpretazioni, esempi e chiarimenti sul loro funzionamento nella pratica. Anziché prevedere interpretazioni diverse delle regole di etichettatura nei 28 Stati Membri, il codice fornisce chiare indicazioni che assicurano un'etichettatura armonica in tutta l'UE.

APPLICAZIONE UNIFORME /
Un'ampia parte del codice è dedicata a illustrare come esporre i claim del prodotto e come dimostrarli con prove scientifiche, che devono essere precise, veritiere e comprensibili all'acquirente. Il Codice, messo in pratica e utilizzato con grande efficacia dalle autorità nazionali, costituisce pertanto anche uno strumen-

to per evitare affermazioni fuorvianti e garantire pari condizioni agli operatori del settore.
Dal momento che alcune regole di etichettatura sono alquanto tecniche, la Fediaf ha diffuso nuovamente un'apposita "Guida per i Clienti" o "Guida per non addetti ai lavori", che spiega con un linguaggio semplice ciò che i proprietari degli animali da compagnia leggono in etichetta.
Il passo successivo della Fediaf sarà lavorare su un pacchetto dettagliato di formazione digitale destinato, in particolare, all'industria degli alimenti per animali da compagnia e alle autorità, al fine di promuovere un'applicazione uniforme del codice in tutta l'UE.

FERRARI (ASSALCO): "UNO STRUMENTO PRATICO PER L'INDUSTRIA"

«Nel codice è spiegato come esporre i claim del prodotto e come dimostrarli con prove scientifiche, che devono essere precise, veritiere e comprensibili all'acquirente, pertanto il rispetto di tali indicazioni è un grande valore aggiunto per le aziende che si autoimpongono una regolamentazione aggiuntiva» spiega Gianmarco Ferrari, presidente Assalco.

In seguito ad alcune modifiche del Regolamento UE 767/2009 sulla commercializzazione e l'uso dei mangimi e alle proposte di miglioramento da parte dei rappresentanti degli stati membri dell'UE referenti per le questioni di salute e nutrizione animale, la Fediaf ha prodotto una nuova versione del codice. «Questa edizione è stata riconosciuta dalla Commissione Europea, che ha recentemente inserito il documento nel sito web della direzione generale di riferimento» spiega Gianmarco Ferrari, presidente Assalco. Per favorire la comprensione e un corretto utilizzo dello strumento da parte dell'industria, l'associazione ha realizzato per i suoi associati un workshop.

Che cosa rappresenta questa nuova edizione per voi?

«L'aggiornamento del Codice di Buona Pratica di Etichettatura Fediaf, così come la versione del 2011, rappresenta per Assalco uno strumento pratico per l'Industria e le autorità perché contiene indicazioni sull'etichettatura degli alimenti per animali da compagnia a beneficio dei proprietari, della realizzazione di pari condizioni all'interno dell'industria e delle autorità di sorveglianza. Il Regolamento UE contiene i requisiti fondamentali di etichettatura per gli alimenti per animali da compagnia, che tuttavia necessitano di spiegazioni, interpretazioni, esempi e chiarimenti sul loro funzionamento nella pratica. Anziché prevedere interpretazioni diverse delle regole di etichettatura nei 28 Stati Membri, il codice fornisce chiare indicazioni che assicurano un'etichettatura armonica in tutta l'UE».

Il codice è coerente con gli obiettivi dei membri dell'associazione?

«Non solo è coerente con gli obiettivi dei nostri associati, ma dovrebbe esserlo anche con gli obiettivi di tutti gli operatori del comparto perché volto a garantire chiarezza delle informazioni in etichetta e una comunicazione trasparente all'acquirente.
Inoltre, proprio in virtù del suo valore, le autorità di controllo fanno ricorso al codice quale documento di riferimento per i dettagli non definiti dalla normativa».

Gianmarco Ferrari

Grande attenzione è dedicata ai claim...

«Si, nel codice è spiegato come esporre i claim del prodotto e come dimostrarli con prove scientifiche, che devono essere precise, veritiere e comprensibili all'acquirente, pertanto il rispetto di tali indicazioni è un grande valore aggiunto per le aziende che si autoimpongono una regolamentazione aggiuntiva. Questo strumento, inoltre, messo in pratica e utilizzato con efficacia dalle autorità nazionali, costituisce anche un aiuto per evitare affermazioni fuorvianti. Inoltre dal momento che alcune regole di etichettatura sono alquanto tecniche, la Fediaf ha diffuso nuovamente un'apposita"Guida per l'Acquirente" o"Guida per non addetti ai lavori", che spiega con un linguaggio semplice ciò che i proprietari degli animali da compagnia leggono in etichetta».

Quali iniziative avete previsto per aiutare i membri dell'associazione a comprendere e utilizzare correttamente questo strumento?

«Assalco si adopera per garantire ai propri associati un puntuale aggiornamento su tutti gli strumenti a disposizione degli operatori e sulla normativa comunitaria e nazionale. Pertanto, come avvenuto anche in passato, abbiamo prontamente aggiornato sulle novità del codice con attività riservate alle aziende associate. Assalco predispone inoltre seminari di approfondimento, workshop e incontri formativi per disaminare contenuti tecnici anche coinvolgendo, laddove necessario, esperti e speaker esterni».

Per il futuro la Fediaf ha in programma di sviluppare un pacchetto di formazione digitale destinato all'industria al fine di promuovere un'applicazione uniforme del Codice in tutta l'UE. Di che cosa si tratta?

«Fediaf sta predisponendo materiali aggiuntivi di formazione, che saranno messi a disposizione degli operatori e delle autorità di controllo per agevolare tutte queste figure nell'applicazione del testo Fediaf. I materiali supporteranno la transizione alle aggiornate previsioni del codice».

Qual è la vostra valutazione sulla nuova edizione del codice e su quali fronti si può migliorare ancora?

«Il codice di etichettatura Fediaf è uno strumento in continua evoluzione che continuerà a essere aggiornato sulla base delle novità normative, delle richieste dei rappresentanti degli stati membri e dell'evoluzione del mercato. Fin dalla sua creazione è stato uno strumento utile e pratico, lo è ancora di più oggi in questa sua prima revisione e lo sarà ancora di più in futuro, proprio nell'ottica di un miglioramento continuo. La nostra valutazione non può pertanto che essere positiva».

CANAGAN™
THE FOOD OF THEIR ANCESTORS

CANAGAN SOLO NEI PET SHOPS SPECIALIZZATI

MADE IN THE U.K.

DISTRIBUITO IN DIRETTA ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA
AMMINISTRATORE : THOMAS WASTIAUX
www.canagan.it thomas@canagan.it 329 615 8843

Innovazione e funzionalità spingono il segmento viaggio

Sulla scia dei processi di umanizzazione e parentizzazione, il segmento dei prodotti dedicati al trasporto del pet negli ultimi anni ha registrato una crescita costante, sostenuta anche dalla spinta dell'industria, attiva nel proporre novità pratiche e pensate per favorire il benessere e il comfort dell'animale. I trasportini si confermano l'articolo di maggior successo del segmento, mentre prosegue l'avanzata dell'outdoor.

di Monica **Viganò**

È ormai una tendenza conclamata quella di condividere con il proprio pet ogni momento della quotidianità. L'animale domestico, così, si adegua in pieno allo stile di vita del proprietario seguendolo in qualunque occasione e circostanza, anche e soprattutto, considerando i numeri in costante crescita negli ultimi anni, durante i viaggi e i momenti di relax. Lo confermano anche i dati del Rapporto Italia 2019 Eurispes presentato a Roma a fine gennaio: il 37,1% degli intervistati porta sempre il proprio pet in vacanza con sé e solo 3 su 10 (il 29,5%) optano per pensioni per animali. Questo ha contribuito a rendere il Paese sempre più pet friendly, ad esempio con l'apertura di strutture ricettive che accolgono anche gli animali e con la definizione di servizi innovativi ad hoc. In termini pratici, la gestione degli spostamenti con il pet richiede sistemi di ritenuta a norma di legge da posizionare nel bagagliaio o nei sedili posteriori. Tra i sistemi maggiormente richiesti spiccano i trasportini, che rappresentano la tipologia di prodotto più dinamica, con una quota di mercato in costante crescita. Crescono anche i prodotti che esulano dal viaggio inteso come trasporto e abbracciano invece tutte le attività che il pet owner pratica durante la permanenza fuori casa, prodotti che possiamo far ricadere nella categoria "outdoor" e che comprendono ad esempio marsupi, ciotole collassabili, pettorine con bisaccia e altre soluzioni simili.

INTERLANDI (CROCI): "BENE I BOX PER AUTO E LE CINTURE DI SICUREZZA"

Ruggero Interlandi, sales & marketing Croci

Come sono andate le vendite dei prodotti legati al viaggio e al trasporto?
«Premesso che trasporto e viaggio per noi sono unificate, abbiamo riscontrato un maggiore interesse da parte della clientela per i prodotti dedicati al trasporto dell'animale come i box per auto e per la parte di accessoristica, come le cinture di sicurezza».

Quali sono i prodotti che sviluppano per voi la quota più alta di questo segmento?
«I trasportini e i box per auto sono i prodotti che hanno registrato le maggiori vendite, confermiamo il loro andamento dinamico. Stanno inoltre crescendo gli accessori che consentono il trasporto dell'animale nell'abitacolo. I divisori auto, e in particolare quelli che separano l'abitacolo dal bagagliaio, sono invece in calo».

Quali sono i principali comportamenti d'acquisto?
«L'utilizzatore predilige prodotti confortevoli per l'animale ma anche gradevoli alla vista. Il calo dei divisori per il bagagliaio e l'aumento degli accessori, invece, sono sintomo della scelta di tenere l'animale nell'abitacolo piuttosto che nel bagagliaio».

Alla luce di queste considerazioni, su cosa punterete nel 2019?
«Il nostro scopo sarà quello di ristrutturare tutto l'assortimento con nuovi articoli e colori, prestando particolare attenzione alle referenze degli accessori».

Come comunicherete le novità al retailer e come gli consiglierete di promuoverle a sua volta al cliente finale?
«È necessario predisporre nel punto vendita uno scaffale/corner dedicato a questo segmento al fine di dare ai prodotti maggiore visibilità soprattutto nel periodo maggio-agosto in cui si registrano le maggiori vendite. Attiveremo inoltre delle attività di supporto tramite i social media».

IL QUADRO GENERALE/

Un'indagine GFK su 22 Paesi conferma come l'Italia sia uno fra i Paesi più pet friendly. Prendendo in considerazione i principali Paesi europei e gli USA, il nostro stato occupa il terzo posto alle spalle di Stati Uniti e Polonia. Secondo questa rilevazione, inoltre, in Italia il 67% degli intervistati ha dichiarato di vivere almeno con un pet, percentuale che colloca il nostro Paese davanti a Repubblica Ceca (65%), Francia (65%) e Spagna (62%). Si tratta di un dato di rilievo, a ulteriore conferma dell'importante ruolo che gli animali d'affezione rivestono nelle famiglie del nostro Paese. Stando alle ultime rilevazioni Eurispes, poi, la spesa media per la cura del proprio pet è cresciuta

BAMA PENSA A TUTTE LE AUTO

Easy Tour di Bama è un trasportino robusto e sicuro. Le sue misure di 88x52x60 cm lo rendono idoneo per il bagagliaio della maggior parte delle auto. La porta in acciaio plastificato con doppia chiusura garantisce spostamenti in piena sicurezza mentre l'apertura supplementare frontale permette un facile accesso anche ai cani meno agili. Easy Tour presenta tappetino interno per una maggiore igiene, un sistema di aerazione posteriore, la 3° impugnatura centrale e due vani portaoggetti per riporre gli accessori.

TAPPEZZERIE AUTO PROTETTE CON CAMON

Walky Trunk Cover Plus è la novità che Camon propone per proteggere il bagagliaio da graffi, sporco e pelo, evitando di danneggiare gli interni dell'automobile. Si installa in pochi secondi ricoprendo perfettamente tutta la superficie del bagagliaio per mezzo delle strisce laterali di fissaggio, proteggendo anche la carrozzeria grazie alla sponda salvascocca. È dotato di un tessuto resistente e imbottito nella zona di carico per il massimo comfort e di una pratica tasca portaoggetti.

FELIWAY: BENESSERE IN VIAGGIO GRAZIE AI FEROMONI

Un aiuto per affrontare con serenità il viaggio arriva dai feromoni. In particolare Adaptil Transport per il cane e Feliway Spray per il gatto sono formulati come spray appositamente per il trasporto. È sufficiente spruzzare il prodotto all'interno del trasportino o dell'abitacolo dell'auto poco prima di partire per viaggiare in tranquillità.

negli ultimi anni: in particolare, raddoppiano rispetto al 2017, coloro che investono tra i 51 e i 100 euro (33,2% a fronte del 31,4% del 2018 e del 15,4% del 2017). Aumentano anche coloro che spendono tra i 101 e i 200 euro (14,5% rispetto all'8,1% del 2018 e al 4,5% del 2017). La spesa da 201 a 300 euro riguarda il 3,7% del campione (+1,5% rispetto al 2018, +100% sul 2017 quando nessuno spendeva questa cifra). Questa aumentata disponibilità di spesa per il proprio pet abbraccia diversi comparti tra cui quello del viaggio e trasporto.

LEVE DI ACQUISTO /

Sulla scia dei processi di umanizzazione e parentizzazione, il segmento dei prodotti dedicati al viaggio e al trasporto del pet negli ultimi anni ha registrato una crescita costante, sostenuta anche dalla spinta dell'industria, costantemente attiva nel proporre al mercato novità pratiche e funzionali. In particolare il trasportino è l'articolo di maggior successo e che assicura maggiore dinamicità al comparto. La scelta del consumatore, in particolare, ricade sempre più frequentemente su prodotti ampi, che consentono all'animale di cambiare posizione e garantiscono sufficiente ricircolo d'aria. Molta attenzione viene prestata anche alla comodità del cane o del gatto, che ha spinto alcuni operatori del mercato a identificare soluzioni alternative per consentire al proprietario di impugnare il trasportino in base a come si posiziona all'interno l'animale così da poter recuperare l'equilibrio e la posizione baricentrica. Un'altra leva d'acquisto molto importante è la comodità di utilizzo, che nella maggior parte dei casi richiede la comprimibilità del prodotto. Una

LA PAROLA AL RETAIL

"BUONE PROSPETTIVE DI CRESCITA PER IL 2019"
Veronica Barbera - Kesu Pet Shop, Sesto San Giovanni (MI)

«A scaffale abbiamo trasportini rigidi in plastica e in tessuto semirigido, oltre a zaini, trolley e borse da passeggio per cani piccoli. Vendiamo bene anche cinture di sicurezza, bottigliette e ciotole da viaggio. Le leve che maggiormente influiscono sulla scelta del nostro cliente sono la portata/capienza e il prezzo. La spesa in media va dai 20 ai 50 euro. Selezioniamo il nostro assortimento puntando su aziende che si collocano sulla fascia di prezzo media e che offrono prodotti di buona qualità. Nel complesso il segmento viaggio pesa per il 10% del nostro fatturato ma ci aspettiamo che nel 2019 ci sia una lieve crescita».

"L'IMPORTANZA DELL'INGOMBRO"
Olga Reni – Road Pet Shop, Milano

«La nostra è una realtà particolare: abbiamo infatti un banco nei mercati settimanali scoperti in cinque zone di Milano. Il segmento viaggio pesa circa per il 5% sul nostro fatturato. Parlando di trasportini, esponiamo soluzioni in plastica e tessuto. Notiamo che il cliente valuta maggiormente l'ingombro e il prezzo dei prodotti e ha una capacità di spesa tra i 15 e i 30 euro. Per questo sarebbe auspicabile un livellamento verso il basso dei prezzi di vendita suggeriti per i trolley».

"PIÙ ATTENZIONE AL BENESSERE DEL PET"
Giovanni Marziale – Zoe World, Catania

«Sul fronte trasportini passiamo dai modelli semirigidi per aereo a quelli rigidi per il trasporto in auto. Abbiamo anche divisori, scelti per lo più da clienti che hanno cani di taglia medio-grande. In quanto all'accessoristica, consigliamo ciotole collassabili o borracce. A chi è in procinto di partire suggeriamo inoltre l'acquisto di salviettine che sono sempre comode, della museruola e del telo auto. Tendenzialmente il cliente è sempre bendisposto e ascolta con attenzione i consigli».

"FOCUS SULLA COMPRIMIBILITÀ"
Vincenzo Martino – Geo Pet Shop, Marina di Gioiosa Ionica (RC)

«Proponiamo articoli di viaggio sia per gatti che per cani di piccola e grossa taglia. In quanto ai trasportini, esponiamo vari modelli in plastica in diverse misure oltre a versioni semirigide per gli animali più piccoli, per lo più in tessuto o similpelle. Cerchiamo di esporre in maniera permanente tutti i modelli, ma ovviamente non tutte le misure, considerando gli ingombri. Utilissimi sono i cataloghi riportanti immagini e misure. Oltre ai trasportini, proponiamo cinture di sicurezza, cucce e borse da viaggio ancorabili ai sedili, coprisedili, teli di protezione bagagliaio, e divisori in ferro o alluminio. Il segmento rappresenta il 10% del nostro fatturato».

VETRINA PRODOTTI

CIOTOLE PIEGHEVOLI PER FARM COMPANY

Farm Company propone nella linea Free Spirit - Avventure a 6 zampe delle ciotole pieghevoli da viaggio, realizzate in silicone di grado alimentare senza BPA e lavabili in lavastoviglie. Sono realizzate con uno speciale bordo rigido in plastica che ne migliora la stabilità, mentre la struttura a soffietto permette di aprirle e chiuderle con facilità. Leggere e facili da trasportare, sono disponibili nella versione singola e doppia, in due misure, Small e Large, e in due varianti colore, Arancione e Grigio.

IL TRASPORTINO PER SEDILI ANTERIORI FIRMATO CROCI

Con il trasportino Passenger di Croci è possibile trasportare il pet in tutta sicurezza e comodità sul sedile anteriore dell'auto. Facile e veloce da posizionare, grazie ai manici e alla tracolla removibile, diventa anche un trasportino una volta staccato dal sedile. Con dimensioni 41x34x30 cm, è caratterizzato da apertura a zip e comode tasche per riporre giochi, snack e guinzagli.

FERPLAST ATLAS CAR SCENIC: PIÙ LUCE E ARIA PER FIDO

Atlas Car Scenic di Ferplast è la nuova versione del più venduto trasportino Atlas Car. Leggero e robusto, perché realizzato in solida resina termoplastica, il modello è in grado di offrire all'animale un ambiente più luminoso e areato, grazie alle ampie aperture grigliate presenti sia sulla parte anteriore che posteriore e alle fessure di ventilazione nei lati. Inoltre, proprio per la presenza di queste griglie, il cane potrà godere di maggiore visibilità evitando la sensazione di chiusura.

HO FAME

Nuovo gusto eccezionale e 7 segni
di sana vitalità. Senza compromessi.

Ricco di carattere. Ricco di IAMS

IAMS

delle principali richieste da parte dei pet owner infatti è la dimensione contenuta e la possibilità di stivare agevolmente il prodotto quando non in uso. A tal proposito Vincenzo Martino, responsabile del punto vendita Geo Pet Shop di Marina di Gioiosa Ionica (RC), ha spiegato: «Notiamo una crescente domanda di trasportini in tessuto con telaio in metallo, scelti per la possibilità di essere richiusi quando non in uso permettendo di ridurne gli ingombri. Cresce inoltre la richiesta di modelli studiati per il bagagliaio auto».

NON SOLO TRASPORTINO /

In alternativa al trasportino, cresce anche la domanda di cinture di sicurezza, in particolare nei casi in cui il proprietario di animali di piccola taglia deve compiere tratte meno lunghe. In questo caso si ricercano soluzioni che garantiscano una guida sicura al conducente e al contempo un viaggio piacevole al pet, che possa agevolmente trovare la propria posizione preferita restando stabile e dunque protetto in caso di frenata e sbandamento. Sia nel caso dei trasportini che in quello delle cinture di sicurezza, importante è suggerire l'acquisto anche di prodotti per la protezione dell'automobile, come teli oppure i materassini, sempre più apprezzati soprattutto da parte dei pet owner più attenti al comfort dell'animale. Sono invece in leggero calo le richieste di divisori, probabilmente perché il proprietario preferisce avere il proprio pet nell'abitacolo anziché nel bagagliaio. Accanto ai prodotti specificatamente pensati per il trasporto, continua il trend di crescita riferito a prodotti per una vita out-

SCIURPA (VITAFKRAFT ITALIA): "SELL OUT SPINTO DALLE ATTIVITÀ FUORI BANCO"

Claudio Sciurpa, ad Vitkraft Italia

Qual è stato il trend 2018 per gli articoli per il viaggio e il trasporto?
«Per gli articoli da viaggio abbiamo raddoppiato le vendite e anche il settore dei trasportini ha ottenuto ottimi risultati con un aumento del 15% rispetto al 2017».

Quali sono i prodotti che sviluppano la quota più alta di questo segmento?
«Nel 2018 tutto il settore dei prodotti legati al viaggio ha beneficiato di un forte aumento di interesse da parte delle famiglie. Per noi i prodotti che hanno sviluppato la quota più alta di fatturato sono il telo copriseдile e il trasportino pieghevole, mentre tra i trasportini in scocca rigida vengono preferiti quelli medi e grandi rispetto ai piccoli».

Quali sono le principali leve di acquisto?
«In generale si tratta di un acquisto programmato. Le principali leve sono la sicurezza, la praticità nell'apertura e la buona aerazione oltre alle attività promozionali nei punti vendita».

Alla luce di queste considerazioni, su cosa punterete nel 2019?
«Amplieremo ancora la gamma di accessori lanciando a primavera nuove referenze innovative e funzionali, come un divisorio per auto ancora più leggero con tasca porta oggetti e una ciotola doppia in silicone per acqua e crocchette che, al termine del pasto, si ripiega in un pratico astuccio occupando pochissimo spazio. In generale la tendenza del segmento è rivolta a prodotti di qualità e di facile utilizzo che possono uscire al consumatore a un prezzo intorno ai 20 euro».

Come consiglierete al retailer di promuovere i vostri prodotti al cliente finale?
«Presenteremo le novità tramite comunicazione b2b, pubblicità al consumer nelle riviste specializzate e attività social. Parlando di esposizione nel punto vendita, è molto importante l'attività "fuori banco" periodica, magari con prezzo promo, accompagnata da una buona comunicazione p.o.p. e un prodotto esposto montato per ogni referenza in particolare per i trasportini. L'ideale è affiancare il tutto da una comunicazione preventiva al consumatore tramite volantini, newsletter e canali social».

VETRINA PRODOTTI

UN GUINZAGLIO PLURIBREVETTATO PER PRIMENOVE

Primenove ha sviluppato un guinzaglio allungabile caratterizzato da un manico con impugnatura ergonomica rotonda e guscio portarullo con possibilità di ruotare di 360° attorno al proprio asse durante il funzionamento. Il manico rotondo consente di inserire all'interno l'avambraccio, liberando così le mani. Il manico è anche apribile permettendo di fissare il guinzaglio a un supporto. L'impugnatura è realizzata in materiale soft-touch; la leva per il blocco dell'allungamento della fettuccia si aziona con la pressione della mano, senza l'utilizzo necessariamente del pollice. La fettuccia è allungabile al massimo a 3.5 metri. Il guinzaglio, pensato per cani sino a 50 kg di peso, pesa 350 grammi circa.

RECORD PENSA ALLE PORTIERE

Venduta in confezioni da 2 pezzi, la protezione Record pensata per le portiere protegge dalle unghie, dai graffi e dai morsi del cane, evitando anche che peli e polvere entrino nelle maniglie e nei pulsanti regolatori. È dotata di linguette ultra sottili da infilare nella fessura della portiera che non rovinano o intaccano il normale funzionamento del finestrino.

TRIXIE: UNA RAMPA PER I CANI ANZIANI

La rampa Petwalk di Trixie è un accessorio molto utile per i cani anziani o con problemi alle articolazioni, facilitando loro la salita e la discesa dal bagagliaio. Una volta chiusa, occupa poco spazio perché si piega su sé stessa in 3 parti. La superficie e i piedini sono antiscivolo. Si maneggia facilmente grazie al peso contenuto e alla maniglia.

MORSO®

NOVITÀ 2019

NEW!

GUINZAGLI MULTIFUNZIONE

5 funzioni in un guinzaglio

NEW!

PETTORINE H

- 5 punti di regolazione
- doppia fibbia posteriore

NEW!

NUOVE FANTASIE

100% MADE IN ITALY

100% RASO
leggero, morbido, resistente

ULTRASICURO
ispirato all'alpinismo

LAVABILE
in lavatrice a 40°

ZOOMARK 2019 INTERNATIONAL

VI ASPETTIAMO CON MOLTE ALTRE NOVITÀ

6/9 MAGGIO 2019 • BOLOGNAFIERE • PADIGLIONE 25 • STAND B08

door insieme al proprio pet. Tra le soluzioni più richieste si confermano zaini, trolley e borse da passeggio per cani piccoli.
Tendenze e suggerimenti dal retail/
Per favorire la crescita ulteriore del segmento, un ruolo importante sarà rivestito dalla comunicazione, sia attraverso i social media sia in collaborazione con i retailer, come spiegano i rappresentanti di Kesu Pet Shop di Sesto San Giovanni (MI): «Notiamo che il cliente è predisposto all'acquisto di articoli utili al benessere del pet durante un viaggio, per cui le aziende potrebbero sfruttare canali alternativi come i social network per promuovere la propria offerta». Altre interessanti considerazioni vengono dallo staff di Zoe World di Catania, che può contare su sette punti vendita: «Riteniamo che sia necessaria un po' più di sensibilizzazione da parte del cliente, perché molti non riconoscono il reale pericolo che corrono i nostri amici a quattro zampe se dovesse accadere un sinistro. Da parte nostra, se notiamo diffidenza verso i trasportini, spingiamo verso l'acquisto di cinture di sicurezza per auto». Anche sotto il profilo dell'educazione, dunque, le aziende potrebbero prevedere interventi o programmi ad hoc per ampliare il raggio di azione delle campagne di sensibilizzazione promosse dalle istituzioni. In merito invece al rapporto tra azienda e retailer, degne di nota sono le parole di Vincenzo Martino di Geo Pet Shop (Marina di Gioiosa Ionica, RC): «Fattore determinante per la nostra scelta dei fornitori con i quali lavorare, oltre ovviamente al prezzo, è sempre più la velocità di consegna anche in caso di acquisto di piccole quantità in modo da garantire tempestivamente il reintegro degli articoli mancanti».

CATENA (PRIMENOVE): "CRESCE LA DOMANDA DI PRODOTTI ESCLUSIVI E FUNZIONALI"

Rocco Catena, titolare Primenove

Quali sono le principali leve d'acquisto per il segmento viaggio/trasporto?
«Sul fronte trasporto, e in particolare parlando di trasportini per gatti, abbiamo identificato quattro fattori chiave che influenzano la scelta finale del cliente. In primis le dimensioni, motivo per cui c'è ricerca di articoli richiudibili e comprimibili in poco spazio per agevolare solo lo stivaggio sia durante il viaggio sia quando, a casa, il prodotto viene riposto su scaffali. In secondo luogo la comodità, che porta i proprietari a cercare modelli con soluzioni innovative. Ad esempio, una soluzione interessante è offerta dai trasportini con un maniglione lungo per favorire un maggiore equilibrio durante gli spostamenti: la tradizionale maniglia centrale, infatti, non consente di mantenere un bilanciamento ideale visto che il pet non si posiziona quasi mai centralmente. Importante è anche la conformazione: molti prodotti in commercio presentano parti che si smontano e alla lunga si possono perdere, mentre sono molto apprezzati quelli che non presentano parti rimovibili. Da ultimo sono molto apprezzati i modelli presentano un'apertura molto grande, che non spaventa il gatto ma anzi, considerando la sua indole curiosa, lo spinge a entrare nel trasportino quasi autonomamente».

Avete novità di mercato per il 2019?
«Entro l'estate lanceremo un trasportino con le caratteristiche elencate qui sopra e, in seguito, presenteremo il guinzaglio Divo pensato per cani di grossa taglia e perfetto per un uso in viaggio considerando la sua comprimibilità fino a dimensioni quasi tascabili».

Quali sono i canali di vendita in cui sono presenti i vostri prodotti?
«Lavoriamo tramite distributori nazionali, rivolgendoci a negozi e catene specializzate. In futuro valuteremo un eventuale inserimento nella grande distribuzione, così come una potenziale presenza in canali di e-commerce».

Come comunicherete le novità al retailer?
«Stiamo lavorando soprattutto alla creazione di video e foto scaricabili dai distributori e dai negozianti e visionabili direttamente anche dal cliente finale».

VETRINA PRODOTTI

LAZY DOG BAG DI UNITED PETS, UNA BORSA FORMATO MIGNON

United Pets presenta Lazy Dog Bag, una pratica borsa porta cane pieghevole e facilmente trasportabile. Una volta chiusa misura solamente 17x16x3,5 cm ma, nonostante le dimensioni contenute, può sopportare un carico massimo di 5 kg. Grazie alla zip si apre velocemente ed è dotata anche di moschettone di sicurezza per collare e di stringi manici rinforzati. Disegnata da Azzolini-Tinuper, è disponibile in quattro varianti colore.

MASSIMA AREAZIONE PER VITAKRAFT

Il trasportino pieghevole in nylon firmato Vitakraft è ideale per i viaggi ma non solo. È resistente, leggero e pratico. Ha una doppia apertura (superiore e frontale) e grazie al tessuto a rete mesh l'animale avrà la possibilità di vedere tutto ciò che lo circonda e potrà godere della massima circolazione d'aria. Si ripiega facilmente occupando uno spazio minimo di 27x49x5 cm. Da montato misura invece 43x25x26 cm.

IL TOY DOG VA IN BORSA CON ZOLUX

Zolux presenta le borse da trasporto Bowling per cani che pesano al massimo 5 kg. Sono caratterizzate da 3 griglie di aerazione e fondo removibile. Sono pratiche grazie all'apertura larga e alla tasca porta-tutto e sono disponibili in tre colori (grigio, mattone, blu petrolio).

curli®
Swiss design

Colora la vita del tuo cane con la giusta pettorina

Scegli la tua pettorina
dagli specialisti svizzeri

Magnetic Vest Pettorina

Vest Pettorina Air-Mesh

Vest Pettorina Cord

Vest Pettorina Softshell

Basic Pettorina Air-Mesh

dogfinder™
hosted in Switzerland

DogFinder è una funzione aggiuntiva unica ed esclusiva di cui vengono dotati i prodotti curli, senza alcun costo aggiuntivo! Il servizio DogFinder è gratuito e vi fornirà un prezioso aiuto aggiuntivo per aiutarvi a recuperare il vostro cane nel caso in cui dovesse smarrirsi.

GM DISTRIBUZIONE
WELLNESS FOR PETS

RICERCHIAMO AGENTI PER ZONE ANCORA LIBERE

www.mycurli.com
Swiss designed pet products

Distributore Esclusivo per l'Italia: GM DISTRIBUZIONE srl / Via Maestri del Lavoro, 3 / 60027 Osimo (AN)
071.7211033 / gm@gmdistribuzione.com / www.gmdistribuzione.com

Italia, un paese “pet friendly”

Solo 3 proprietari su 10 lasciano a casa il proprio pet durante i viaggi. Lo si legge nel Rapporto Italia 2019 di Eurispes. La crescita di strutture ad hoc e di servizi è costante e proporzionale a quella dei consumi di articoli specifici per il trasporto e per una vacanza attiva.

Continua a crescere la tendenza degli italiani a viaggiare in compagnia dell’animale domestico, richiedendo a enti e strutture turistiche di offrire soluzioni accoglienti e attrezzate. Le speciali dog beach, spiagge concepite per ospitare esclusivamente i cani con i pet parents o gli hotel che mettono a disposizione ciotole con croccantini o il soggiorno gratuito per il quattrozampe, sono solo alcuni esempi del turismo pet friendly che si sta diffondendo sempre di più anche nel nostro Paese, seguendo un trend che coinvolge tutti i principali mercati europei. Seguendo questo vero e proprio boom, il nostro Paese negli ultimi anni si è rapidamente attrezzato per rispondere alla crescente domanda di servizi e prodotti specifici.

CLASSIFICA /

Il sito Escape Here ha stilato una classifica degli otto Paesi più pet-friendly d’Europa, nello specifico gli aspetti valutati sono l’accessibilità ai mezzi pubblici da parte dei pet, nonché la possibilità per gli animali di entrare nei negozi e nei ristoranti. All’interno della classifica l’Italia si posiziona al terzo posto. Il più delle volte, sempre secondo Escape Here, è possibile portare il proprio cane nei negozi, negli hotel e nelle sale da pranzo dei ristoranti. Il trasporto pubblico accoglie i pet, spesso senza trasportino, anche se potrebbe essere necessaria una museruola durante la corsa.
Infine, la maggior parte degli hotel accoglie gli animali domestici, seppure alcuni addebitano costi aggiuntivi.

STRUTTURE RICHIESTE /

Queste dichiarazioni in parte si scontrano con quanto si legge nel Rapporto Italia 2019 di Eurispes per il quale 4 su 10 possessori di animali hanno avuto “abbastanza” o “molte” difficoltà quando si sono dovuti interfacciare con ristoranti, alberghi, negozi e spiagge. Per questo motivo un terzo del campione (33,7%) sceglie nei propri spostamenti solo strutture che accettano dichiaratamente gli animali. Secondo una classifica stilata nel 2017 dal motore di ricerca per viaggi Kayak, le prime dieci mete italiane hanno una percentuale di “pet- friendliness” maggiore rispetto alle migliori città europee.
In particolare la Riviera Romagnola ha la più alta percentuale di hotel che ammettono animali. Considerazioni importanti se si tiene conto che, come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2018, sono almeno 7 milioni gli animali in Italia che si trovano ogni anno a viaggiare con i proprietari. Così oggi le strutture più attente si sono attrezzate, ad esempio, allestendo speciali dog beach e prevedendo privilegiate condizioni per l’alloggio in hotel, dalla ciotola con croccantini all’arrivo fino al soggiorno gratuito del pet.
Tra le nuove proposte spicca il Ball Box firmato Doggy Care che consiste in un kit comprensivo di prodotti dedicati alla cura del cane e di una pallina per farlo giocare che gli albergatori possono prevedere nelle camere degli ospiti che viaggiano in compagnia di un amico a quattro zampe.

Padovan®
Precious little friends

Ieri c'era il mangime
Oggi c'è Wellness

LINEA WELLNESS: LA NUOVA FRONTIERA DEL MANGIME. NUTRIENTE, BILANCIATA, SANA, PER IL BENESSERE DI PICCOLI GRANDI AMICI.

Anni di ricerca universitaria italiana. Con **alga spirulina** e ingredienti naturali testati. **Formula BiPellet**: più fibra, meno carboidrati. Da oltre 60 anni di esperienza Padovan.

UNIVERSITY RESEARCH SUPPORTED BY VALMAN

VALMAN s.r.l. - Via Brenta, 3 - 36033 Isola Vicentina (VI) - Italia - **www.padovanpetfood.com**

Il nuovo regolamento europeo sui medicinali veterinari

Approvata a fine 2018 dopo un iter di oltre quattro anni, la normativa è entrata in vigore a gennaio ma per la sua applicazione completa si dovrà attendere il 2022. I farmaci per gli animali da compagnia possono essere prescritti esclusivamente dal medico veterinario. Vietata in tutta l'UE la commercializzazione online, come già accade in Italia.

Alla fine dello scorso anno è stato approvato dal Parlamento Europeo il nuovo regolamento sui medicinali veterinari. La norma è stata votata il 25 ottobre e stabilisce, fra gli altri punti, che i farmaci per gli animali da compagnia possono essere prescritti esclusivamente dal medico veterinario. In questo modo le autorità auspicano di limitare gli abusi e un utilizzo non corretto di questi prodotti. Il regolamento è entrato in vigore il 27 gennaio, ma per la sua piena applicabilità i tempi sono ancora lunghi in quanto si dovrà attendere fino al 28 gennaio 2022. Per l'Italia, tuttavia, il nuovo testo non rappresenta una novità in toto. Nel nostro Paese infatti, sono già previste alcune misure per favorire una gestione controllata dei medicinali veterinari, come ad esempio il divieto della loro commercializzazione via e-commerce.

L'INDUSTRIA /

La nuova normativa regolamenta tutto il ciclo di vita dei medicinali veterinari, dalla fabbricazione e distribuzione fino alla somministrazione. Destinataria della prima parte, in particolare, è l'industria. Fra gli argomenti principali, vengono rafforzati i criteri riguardanti la pubblicità, che in particolare deve essere "conforme al riassunto delle caratteristiche del prodotto del medicinale veterinario pubblicizzato" e non deve contenere informazioni "ingannevoli o indurre a un uso scorretto del medicinale". Viene dato spazio anche alla prescrizione veterinaria, all'impiego dei medicinali, al sistema dei controlli delle restrizioni e delle sanzioni.

SCARICA IL DOCUMENTO

Inquadra il **QR CODE** per scaricare il nuovo Regolamento Europeo

IL RUOLO DEL MEDICO VETERINARIO /

Nel complesso il regolamento attribuisce una maggiore centralità al medico veterinario, che di fatto viene ad assumere la titolarità unica sulle modalità e sulle caratteristiche del prodotto da somministrare a un animale. Il veterinario è infatti l'unica figura autorizzata a prescrivere i farmaci negli animali, a scopo di prevenzione o di terapia. Ai rivenditori di medicinali veterinari è richiesto inoltre di "tenere una dettagliata registrazione" delle transazioni soggette a prescrizione. La normativa europea va così a consolidare ulteriormente anche una misura già adottata nel nostro Paese, dove i farmaci, sia quelli soggetti a prescrizione veterinaria sia quelli autorizzati senza obbligo di prescrizione, possono essere venduti solamente in presenza di un farmacista. Ciò significa che viene mantenuto il divieto, ad esem-

IVA: MEDICINALI E INTEGRATORI RESTANO AL 22%

L'emendamento presentato in senato per portare i farmaci da banco in fascia agevolata è decaduto a fine gennaio.

Rimane al 22% l'IVA dei prodotti veterinari da banco e degli integratori. È decaduto a fine gennaio l'emendamento presentato dai senatori LEU Loredana De Petris, Vasco Errani, Pietro Grasso e Francesco Laforgia al senato per la modifica al regime IVA di questi articoli portandoli in fascia agevolata, cioè al 10% di imposta.

pio, di commercializzare i medicinali via e-commerce, chiudendo di fatto la possibilità di accesso a questa categoria di prodotto da parte dei player online.

IL PERCORSO DELLA NORMATIVA /
L'approvazione da parte dell'Europarlamento rappresenta un importante passo nel percorso di miglioramento della normativa sui farmaci veterinari, che risulta in atto da ormai oltre quattro anni. La prima versione del testo, che rappresentava una proposta di revisione della legislazione risalente al 2001, era stata infatti presentata nel 2014. Durante questo periodo ci sono stati confronti e negoziati fra le istituzioni e gli stati membri della UE, che hanno portato alla stesura definitiva attuale. Le nuove disposizioni riguardano sia la gestione dei farmaci da somministrare agli animali da allevamento, destinati alla produzione di alimenti, sia ai pet. Questi ultimi hanno infatti un ruolo sempre più centrale nella società attuale e di conseguenza, rispetto al passato, sono diventati oggetto di maggiore attenzione da parte delle autorità competenti, per le quali la salute animale e quella umana sono ormai strettamente collegate. Il regolamento entrato in vigore a fine gennaio, non dovrà essere recepito dagli Stati dell'UE da una legge nazionale ma sarà direttamente applicabile all'ordinamento di ciascun Paese, fatti salvi i margini di autonomia nazionale accordati dalla Commissione agli Stati Membri.
ue tipologie di ricetta, ovvero carne con salsa e carne in gelatina. I gusti sono: pollo e verdure, pollame e agnello, manzo e pollo oppure manzo, pollo, tacchino e agnello.

MELOSI (ANMVI): "UN REGOLAMENTO CHE NASCE PER IL MERCATO"

Uno degli obiettivi della normativa è quello di aumentare la disponibilità dei farmaci veterinari in commercio in Europa. «Inoltre si punta a realizzare un mercato veramente unionale, creando una banca dati europea dei medicinali veterinari» spiega Marco Melosi, presidente Anmvi.

Con l'approvazione da parte del Parlamento Europeo del regolamento sui medicinali veterinari, si apre un percorso che porterà nel giro di tre anni all'applicazione completa del nuovo testo. Nel nostro Paese tale percorso sarà monitorato e supportato grazie anche al contributo dell'Associazione Nazionale dei Medici Veterinari Italiani. «La nuova normativa rappresenta il consolidamento del ruolo esclusivo del medico veterinario nella decisione terapeutica del suo paziente animale» spiega Marco Melosi, presidente Anmvi. «Rovescio della medaglia di questa titolarità professionale è una maggiore responsabilizzazione nell'impiego prudente e razionale dei farmaci, specialmente degli antibiotici e negli animali da cui si producono alimenti».

Che cosa cambierà con l'applicazione della normativa?
«Molti atti esecutivi spettano alla Commissione Europea e sappiamo solo in via generale che cosa andranno a disciplinare: ci aspettiamo un sistema di farmacovigilanza più semplice, una maggiore disponibilità di medicinali veterinari per le specie e le patologie minori, un approccio all'antibiotico-resistenza che tenga conto che anche il paziente animale ha il diritto di essere trattato con gli antibiotici, in alcuni casi insostituibili e necessari.
Il veterinario pratico si aspetta di poter disporre di un arsenale terapeutico sempre più ricco e aggiornato e di poter condividere con il proprietario dell'animale in cura un percorso soddisfacente anche dal punto di vista della spesa farmaceutica che non è sostenuta dal Servizio Sanitario Nazionale, anche se non dimentichiamo che i farmaci veterinari sono detraibili, grazie alla nostra vigile attenzione ad ogni manovra finanziaria. Per esempio, c'è una certa aspettativa sui farmaci generici veterinari, che esistono già, ma con questo regolamento potrebbero affermarsi maggiormente».

Marco Melosi

Quali sono le principali novità per l'Italia?
«In Italia abbiamo assunto l'impegno direttamente con i funzionari europei ad un impiego oculato e prudente degli antimicrobici, perché siamo considerati un Paese che ne ha a lungo abusato. In realtà, noi medici veterinari ci siamo impegnati a dimostrare che c'è del pregiudizio: i dati di vendita di questi prodotti non corrispondono al loro effettivo utilizzo, l'Europa spesso non ha considerato che abbiamo una demografia animale di gran lunga superiore a quella di altri Paesi, sia per animali da reddito che da compagnia. È la stessa EMA a dire di prendere con beneficio d'inventario i dati europei sulle vendite di antibiotici, ma è diffuso ormai il luogo comune che in Italia usiamo molti antibiotici veterinari. Ristabilire la corretta percezione dipenderà in gran parte da noi».

Che ripercussioni avrà questo regolamento sul mercato?
«È un regolamento che nasce per l'intero comparto. L'obiettivo è di aumentare la disponibilità dei farmaci veterinari in commercio e di realizzare un mercato veramente unionale, ad esempio centralizzando le procedure autorizzative e creando una banca dati europea dei medicinali veterinari. La Commissione Europea ha voluto, nel 2014, impostare regole di protezione e di sviluppo del settore. È da qui che discende e viene anzi ulteriormente enfatizzata la separazione fra il mercato del medicinale umano e quello del farmaco veterinario».

Zoomark porta il made in Italy all'estero

Prosegue il lavoro di supporto alle aziende italiane fuori dai confini nazionali con la partecipazione alle fiere di Canton e Mosca. L'iniziativa partita nel 2016 a Orlando ha anche l'obiettivo di favorire l'affluenza internazionale alla kermesse di Bologna, che quest'anno si svolgerà dal 6 al 9 maggio.

Proseguono senza sosta i lavori per la 18° edizione di Zoomark International, che quest'anno si svolgerà dal 6 al 9 maggio e, nell'obiettivo degli organizzatori, avrà un respiro ancor più internazionale rispetto al passato. L'intenzione di agevolare la partecipazione di buyer esteri è dimostrata, prima di tutto, dal cambio date: per la prima volta infatti la kermesse coprirà le giornate dal lunedì al giovedì anziché, come da tradizione, quelle dal giovedì alla domenica.
Ma l'attenzione alla promozione della realtà nazionali verso l'estero affonda le sue radici negli anni passati, quando Zoomark si è fatta promotrice di una serie di iniziative finalizzate alla presentazione della qualità delle aziende italiane in alcune delle principali fiere di settore a livello globale. Questa intenzione si è tradotta nella creazione dei padiglioni Made in Italy, collettive che hanno riunito molte aziende italiane che vogliono esportare i loro prodotti nei mercati esteri. Al contempo, tale iniziativa ha consentito di promuovere oltre confine la fiera Zoomark International. In particolare alle spalle di questa edizione 2019 della kermesse bolognese c'è un intero anno di promozione con partecipazioni alle fiere di Mosca e Canton.

LA SCHEDA

ZOOMARK INTERNATIONAL

Date: lunedì 6 - giovedì 9 maggio 2019
Dove: BolognaFiere
Tel. espositori: 02 4691254
Mail: espositore@zoomark.it
N. espositori edizione 2017: 735, +17% (di cui 479 esteri provenienti da 42 Paesi)
N. visitatori edizione 2017: 27mila, +25% (di cui un terzo proveniente da 100 Paesi)
Superficie edizione 2017: 50mila mq lordi
Superficie edizione 2019: 53mila mq lordi

LE ORIGINI /
Facciamo un passo indietro e ripercorriamo gli esordi di queste iniziative. Tutto ha avuto avvio nel 2016 con la partecipazione al Global Pet Expo di Orlando, negli Stati Uniti. In seguito, le collettive italiane guidate da Zoomark hanno presenziato al CIPS di Canton, in Cina, che nel 2017 si è svolto a Shanghai. Nei primi due anni di attività è stato creato in queste manifestazioni un "Padiglione del Made in Italy - Powered by

BAYER

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.

www.vbmcom.it

Come funziona Seresto? Guarda il video

www.seresto.it

Nei negozi specializzati e in farmacia

É 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.

BAYER

Zoomark International" al quale hanno partecipato circa 12 aziende in rappresentanza delle eccellenze nazionali. Zoomark International, in veste di organizzatore, ha supportato totalmente le aziende a livello organizzativo, con l'acquisto e l'allestimento di spazi espositivi e servizi. Il supporto ha riguardato anche l'attività promozionale con la gestione di newsletter e di pubblicità sul catalogo della fiera e perfino con la creazione di un minicatalogo di presentazione del Padiglione italiano e dei suoi partecipanti, distribuito agli ingressi delle varie manifestazioni partecipate.

L'ULTIMO ANNO /
Arrivando al 2018, Zoomark International ha portato le collettive nazionali nuovamente a Canton, in Cina, e a Mosca, in Russia. Proprio in quest'ultima kermesse è avvenuto un ulteriore salto di qualità: Zoomark International ha stretto un accordo con la fiera di Mosca ParkZoo per la realizzazione di un padiglione internazionale a sua cura, attirando la partecipazione di una quindicina di aziende tra cui anche alcune realtà di livello internazionale.

UNO SGUARDO AL FUTURO /
Anche quest'anno, anticipano i vertici di Zoomark International, non verrà meno l'impegno nella promozione verso l'estero. In particolare, si sta lavorando alla seconda edizione del padiglione internazionale di Zoomark per la fiera in Russia, prevista dal 18 al 20 settembre 2019, per la quale si sta già riscontrando forte interesse di partecipazione anche da parte di aziende estere.
Seguirà, dal 20 al 23 novembre a Shanghai, il CIPS, dove sarà previsto il tradizionale Padiglione del Made in Italy.

VANTAGGI A TUTTO TONDO /
A dimostrazione del successo registrato da queste iniziative di promozione c'è la costante riconferma di partecipazione delle varie aziende coinvolte. In particolare, tutti gli aderenti al progetto hanno avuto occasione di conoscere nuovi mercati e realtà economiche, di confrontarsi con le realtà locali e internazionali e soprattutto di testare l'interesse dei buyer sui propri prodotti e stabilire rapporti con i maggiori importatori di riferimento per le diverse fiere presidiate, in un'ottica di sviluppo futuro della propria presenza in mercati chiave come quello russo e quello cinese. Inoltre, partecipare alla collettiva permette di economizzare sui costi e gli sforzi perché l'azienda partecipante acquista un pacchetto "chiavi in mano" con servizi di assistenza e promozione inclusi.
Da non trascurare anche l'immagine del made in Italy proiettata con forza tramite simili iniziative, una strategia che risulta vincente in particolar modo sui mercati orientali.

EFFETTI BENEFICI SU ZOOMARK INTERNATIONAL /
Queste iniziative hanno una ricaduta positiva ovviamente anche su Zoomark International, che può così incrementare la sua brand awareness a livello internazionale. Inoltre può sviluppare nuovi accordi e rapporti con aziende nazionali ma anche con partner fieristici oltre confine. Infine, simili iniziative consentono alle aziende di promuovere la propria realtà su mercati esteri e dunque incrementare la presenza di espositori e visitatori da tutto il mondo. Lo dimostra la crescita costante di rappresentanze internazionali tra i padiglioni di Bologna Fiere. Crescita che ha subito un'accelerazione particolare da quando è stata intrapresa l'attività internazionale.

2G®

MADE IN ITALY

Pet Food

Ho dei gusti semplicissimi,
mi accontento sempre del meglio.
(Oscar Wilde)

Prova anche:
Dog Cookies Classic, Dog Cookies Herbs, Dog Cookies Flakes,
golosi e sani biscotti per il tuo amico a 4 zampe.

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

PetHit: dalla Liguria all'Italia

Con quattro punti vendita ad Albenga (SV), Sarzana (SP), La Spezia e Chiavari (GE), la catena si è candidata come insegna nazionale per il mercato pet del Gruppo VéGé. Il suo modello di business si basa principalmente su vendita assistita, profondità di assortimento e politica di prezzo a tutela della marginalità. «Anche per questo motivo non abbiamo sviluppato un sito di e-commerce» spiega Massari, presidente e amministratore delegato.

di Elena **Scandroglio**

Nel 2012 viene inaugurato ad Albenga, in provincia di Savona, lo store PetHit, una nuova insegna specializzata nel pet food e nel non food ideata da Federico Massari, imprenditore con una lunga esperienza professionale nel mondo del mass market. Pochi mesi dopo è la volta dello store di Sarzana (SP), a cui si aggiungono nel 2015 quelli di La Spezia e di Chiavari (GE).
La catena ligure specializzata in pet care è di proprietà dell'impresa GFE, che fa capo al Gruppo VéGé.
Il modello di business alla base di questo nuovo progetto di retail anticipa di alcuni anni dinamiche e trend di vendita oggi evidenti e successivamente acquisite anche da altre realtà distributive, poiché si incardina sul concetto di vendita assistita. Il personale all'interno dei negozi PetHit ha un ruolo chiave: è un professionista

LA SCHEDA

PETHIT

Indirizzo / *Corso Garibaldi 32/3, 16043 Chiavari (GE)*
Telefono / *0185.599035*
Indirizzo mail / *info@misspet.it*
Pagina Facebook / *PET HIT Sarzana e La Spezia; PetHit Chiavari; PetHit Albenga*
Anno nascita / *2012*
Titolare / *Federico Massari*
Numero dei punti vendita / *4*
Regioni presidiate / *Liguria*
Superficie totale della rete/ *1.600 mq*
Numero referenze food / *6.000*
Numero referenze accessori / *8.500*
Numero personale / *10*
Numero marchi food / *40*
Numero marchi no food / *25*
Servizi / *Toelettatura, bacheca, eventi e incontri con educatori cinofili e associazioni*
Orario di apertura / *attualmente orario continuato 9-20 a Sarzana e Albenga; 9-13/15.30-20 a La Spezia e Chiavari*
Fatturato 2018 / *1.550.000 euro*

che accoglie il cliente e il suo animale con grande rispetto e attenzione alle sue esigenze e richieste, lo accompagna in tutte le fasi del processo di acquisto, consigliandolo e orientandolo all'acquisto dei prodotti dedicati agli amici a due o quattro zampe.
«Ho sempre voluto che i clienti che entrano con i loro animali da compagnia nei miei negozi siano accolti e trattati con lo stesso rispetto e attenzione che riceverebbe una persona che entra in un negozio di articoli per l'infanzia» afferma Federico Massari, presidente e amministratore delegato della catena PetHit. Da qui la volontà di circondarsi di persone non solo appassionate di pet, ma innanzitutto competenti e con una formazione specifica legata al mondo degli animali. «L'obiettivo è far sentire il cliente accolto, compreso» sottolinea Silvia Andreani, componente dello staff di PetHit che in pochi anni ha assunto un ruolo di crescente responsabilità all'interno della società. «Tutti noi offriamo consigli e suggerimenti in grado di portarlo ad affidarsi anche per acquisti inizialmente non preventivati e con una battuta di cassa elevata».

Federico Massari, presidente e amministratore delegato di PetHit

Silvia Andreani, componente dello staff di PetHit e stretto collaboratore di Massari in altri asset aziendali

ASSORTIMENTO PROFONDO /
Un secondo cardine distintivo del format commerciale proposto da PetHit è la profondità di assortimento che si compone di brand, italiani e stranieri, scelti per l'elevato livello qualitativo e chiarezza di comunicazione delle loro etichette, affiancati da marchi di nicchia che coprono tutte le principali categorie merceologiche del pet food e del non food, comprese la parafarmacia, gli integratori e gli articoli per la bellezza, il benessere e il gioco degli animali a quattro e a due zampe.
«Nel corso degli anni la profondità è andata crescendo, sia come esito di una ricerca continua da parte della proprietà di nuovi prodotti sia per rispondere a esigenze specifiche della clientela che anche per questo motivo è naturalmente indotta a fare upselling» precisa Andreani.
In pratica, la formula PetHit si è dimostrata capace di soddisfare in anticipo esigenze nuove ed essenzialmente legate al processo di pa-

VÉGÉ PROGETTA UNA NUOVA INSEGNA NAZIONALE

Fra le prossime priorità del gruppo, un confronto fra i soci per il lancio di un'insegna condivisa per il mercato pet. «Prossimamente verrà condivisa una modalità commerciale i cui cardini sono la profondità di assortimento, ma soprattutto l'elevato livello di consulenza e di servizio, asset oggi indispensabili e imprescindibili» ha dichiarato l'amministratore delegato Santambrogio.

Il consumatore di oggi e del prossimo futuro ha l'esigenza di soddisfare bisogni specifici, vuole sperimentare esperienze di acquisto gratificanti e supportate dalla tecnologia.
Da questa consapevolezza ha preso il via la ricerca e la proposizione trasversale in tutti i mercati in cui opera Végé (gruppo della distribuzione organizzata nato in Italia che nel 2019 festeggerà 60 anni di attività e di cui fa parte PetHit) di formule distributive innovative, capaci di soddisfare esigenze specifiche e di rispondere alle richieste particolari e di servizio da parte dell'end user. «Abbiamo avuto un grande passato, stiamo ottenendo risultati altrettanto importanti oggi, sia in termini di market share sia di vendite, e puntiamo a fare altrettanto anche nel prossimo futuro avvalendoci di formule distributive che si contraddistinguono per l'ampiezza di assortimento, la consulenza e l'elevato livello di servizio» ha dichiarato a Pet B2B Giorgio Santambrogio, amministratore delegato del gruppo.
Questo approccio nei prossimi mesi coinvolgerà anche l'area del pet care, attualmente presidiata con insegne e formule differenti di proprietà di alcuni soci. «Tra queste c'è anche Pet Hit» ha sottolineato l'ad del Gruppo. «Prossimamente verrà condivisa con i soci una nuova modalità commerciale i cui cardini sono la profondità di assortimento, ma soprattutto l'elevato livello di consulenza e di servizio, asset oggi indispensabili e imprescindibili per contrastare la competizione dei pure player. Da questo confronto nascerà probabilmente la nuova insegna nazionale del pet food del gruppo». ha concluso Santambrogio.

rentizzazione che oggi sta investendo a grande velocità il mercato del pet care.
Un fenomeno che si traduce nell'innalzamento dell'asticella da parte del consumatore per quanto riguarda la richiesta di alimenti, prodotti e servizi, che di conseguenza è sempre più orientato a scegliere e a premiare i brand e le insegne capaci di soddisfare al meglio le richieste di qualità e di eccellenza in fatto di prodotti e di assistenza.

CRESCITA SANA /
Questo non significa che l'offerta proposta da PetHit si compone esclusivamente di prodotti di fascia premium o iper premium, al contrario i negozi vendono anche articoli con un ottimo rapporto qualità/prezzo e nel corso dell'anno non mancano attività promozionali.
La leva del prezzo ha però un ruolo estremamente marginale nella politica commerciale di PetHit: «Il mio obiettivo da sempre è di crescere in maniera "sana" e sostenibile» afferma Massari. «Oggi l'azienda può vantare un Ebidta importante, esito della grande attenzione che da sempre viene data alla marginalità e alla sua salvaguardia. È anche per questo motivo che ho fatto la scelta di non sviluppare un sito di e-commerce per crescere».
Un terzo aspetto che contraddistingue il progetto di retail PetHit è la scelta di dotarsi di un sistema gestionale e di strumenti informatici sviluppati appositamente per l'insegna che consentono di tracciare dall'inizio alla fine le migliaia di codici prodotto acquistati e venduti in tutta la rete di negozi. «Investiamo costantemente nell'aggiornamento dei nostri sistemi gestionali e informatici così come negli strumenti di media marketing» spiega Massari. «I risultati di tutte queste scelte non mancano: attualmente il giro d'affari di PetHit è in crescita del 2-3% a parità di punti vendita, per il prossimo futuro non escludo che la rete attuale possa crescere sia tramite l'apertura di nuovi pet store sia tramite acquisizioni».

DA CATENA REGIONALE A NAZIONALE /
Le ambizioni di sviluppo di Massari si estendono ben oltre gli attuali confini regionali: «Nel 2015 ho proposto PetHit come insegna nazionale per il pet food del Gruppo VéGé» spiega il presidente e amministratore delegato della catena, «come me, si sono proposti anche altri soci con le proprie formule distributive e insegne.
Ora siamo a un momento di svolta: l'evoluzione del mercato e l'affermarsi di nuove esigenze e dinamiche di acquisto emerse in questi anni vanno nella direzione di favorire quei format che valorizzano un assortimento profondo coniugato a un elevato livello di servizio. Il modello PetHit racchiude in sé tutti questi asset, per questo motivo qualora l'assemblea nazionale dei soci del Gruppo si dichiarasse favorevole a valorizzare a livello nazionale il nostro modello di retail [leggi box; ndr] sono disponibile ad avviare un progetto in tal senso con tutti i soci interessati».

L'assortimento dell'insegna si caratterizza per la profondità, con brand scelti per l'elevato livello qualitativo e la chiarezza di comunicazione delle loro etichette, affiancati da marchi di nicchia

WOLF'S MOUNTAIN è prodotto con carne fresca, frutta e verdura. Prodotto grain free di alta qualità adatto a tutte le fasi della vita.

L'attenzione nella selezione delle materie prime e la cura nell'unire tutti gli ingredienti fanno di questo prodotto un punto di riferimento per la gamma grain free che ad oggi non può mancare all'interno di un pet shop specializzato.

CROCE AZZURRA
Croce Azzurra Padova S.r.l.

WOLF'S MOUNTAIN è distribuito da: Croce Azzurra Padova SRL
info@croceazzurrapadova.it

Emozioni Pet Shop: esordio con un progetto ambizioso

Inaugurata a settembre dello scorso anno, l'insegna di Valeggio sul Mincio (VR) propone un concept store basato sulla creazione di una relazione emozionale con la clientela e sull'offerta multiservizio. L'obiettivo dei titolari Serena Bulgarini e Giorgio Ingallina per il 2023 è di sviluppare una catena tra Veneto e Lombardia.

di Elena **Scandroglio**

Partendo da una lunga esperienza nella Gdo alimentare e nella grande distribuzione specializzata nella vendita di prodotti per animali, Serena Bulgarini e Giorgio Ingallina, rispettivamente titolare e responsabile commerciale, gestionale e comunicazione di Emozioni Pet Shop, hanno sviluppato e aperto un punto vendita specializzato nella vendita di prodotti per animali da compagnia su questi stessi presupposti. Si tratta di un negozio di 250 mq ubicato a Valeggio sul Mincio, in provincia di Verona, che è stato inaugurato il primo settembre 2018 e che si propone come realtà multiservizi dove il cliente e il suo amico a quattro zampe vengono accolti dal personale di vendita come ospiti esclusivi, chiamati e riconosciuti per nome quando possibile, ascoltati, supportati e serviti con grande attenzione e professionalità. «La crea-

LA SCHEDA

EMOZIONI PET SHOP

Indirizzo / *Via Dei Partigiani 13, Valeggio Sul Mincio (VR)*
Telefono / *045.2217400*
Mail / *petshop.emozioni@gmail.com*
Sito / *www.emozionipetshop.it*
Pagina Facebook / *Emozioni Pet Shop*
Instagram / *emozioni_pet_shop*
Anno nascita / *settembre 2018*
Titolare / *Serena Bulgarini*
Responsabile commerciale, gestionale e comunicazione / Giorgio Ingallina
Numero dei punti vendita / *1*
Regioni presidiate / *Veneto*

Superficie pv / *250 mq*
Numero referenze food / *1.800*
Numero referenze accessori / *2.200*
Numero personale / *4*
Numero marchi food / *51*
Numero marchi no food / *45*
Servizi offerti / *consulenza gratuita, self dog wash, educazione cinofila, consegna a domici-lio, pensione diurna, fidelity card, gift card, veterinario convenzionato (convenzionato), toe-lettatura professionale (convenzionato), pensione settimanale (convenzionato)*
Orario di apertura / *da lunedì a sabato 09- 13; 15,30 - 19.30; domenica 09 - 13*
Prossime aperture / *2 nel 2019, di cui la prima entro aprile a Mantova*

NOVITÀ WHISKAS® PRANZETTI™

UNA NUOVA RICETTA ED UN DESIGN DISTINTIVO PER CONQUISTARE GATTI E PADRONI

Pesca sostenibile
Certificato **MSC**

Nuova Ricetta
Prodotto più appetibile
- Aspetto più naturale
- Salsa più avvolgente

Nuovo Claim
Con ingredienti naturali selezionati

whiskas®
NUTRI LA LORO CURIOSITÀ

™/®/designs/© MARS 2019

zione di una relazione empatica, solida e personale con la nostra clientela, unitamente a una proposta multiservizi, offerta direttamente o avvalendosi di strutture convenzionate, è il tratto distintivo del nostro business model» dichiara Giorgio Ingallina. «L'obiettivo primario, quando un cliente varca la soglia del nostro pet shop, è instaurare con lui quello che definiamo un "magic moment" capace di generare empatia e gratificazione. Il cliente va ascoltato, sembra banale ma non lo è. Abbiamo dei clienti che vengono da noi solo per parlarci del loro animale domestico».
I passi successivi sono l'accoglienza e la soddisfazione delle richieste della clientela in un ambiente piacevole, confortevole, pulito e ordinato, facilmente percorribile anche in compagnia del cane, grazie a corsie larghe concepite appositamente.
L'assortimento che contraddistingue Emozioni Pet Shop è ampio, sono presenti tutte le categorie merceologiche, da quelle più classiche fino all'abbigliamento da cerimonia, con un'offerta che copre tutti i segmenti in termini di fascia prezzo e qualità, sia essa food o no food.

LOCAL FOOD /
Una peculiarità che contraddistingue l'assortimento di questo punto vendita in ambito food, in particolare per quanto riguarda gli snack, è la scelta di valorizzare prodotti locali di qualità accanto a marche italiane - sulla falsa riga dei localismi nei supermercati nel food - unitamente alla proposta di cibi freschi conservati in cella frigorifera.
«Proponiamo prodotti food artigianali, come per esempio torte, muffin, biscotti..., molti dei quali sono confezionati, personalizzati con il nostro logo e proposti per festeggiare le ricorrenze del proprio animale» spiega il responsabile commerciale di Emozioni Pet Shop. «Per promuoverli organizziamo delle giornate di degustazione sempre legate a un evento di beneficenza a favore di canili e gattili, cercando di sensibilizzare i nostri ospiti a fare donazioni di cibo da dare poi in beneficenza». La proprietà collabora infatti con canili, gattili e associazioni di volontariato e dedica giornate in store con la presenza dei volontari che raccolgono le donazioni alimentari.
Va nella logica della differenziazione dell'offerta e della crescita di marginalità la scelta di inserire alcuni brand spagnoli di fascia alta e super premium per il mercato del secco cane e gatto e per il secco e umido veterinario.

ESPANSIONE FUTURA /
Il business plan di Emozioni Pet Shop prevede un ambizioso piano di sviluppo quinquennale che porterà all'apertura 20 store entro il 2023 distribuiti tra Veneto e Lombardia. Per quanto riguarda il 2019, tra questo mese e aprile verrà inaugurato uno store a Mantova, seguito da un terzo punto vendita nel secondo semestre.
«Tutti i nuovi Emozioni pet shop avranno una superficie compresa tra i 250 e i 350 mq e saranno a gestione diretta» dettaglia Giorgio Ingallina. «Abbiamo escluso la presenza in centro città mentre preferiamo orientarci su quelle aree dove non

Serena Bulgarini, titolare di Emozioni Pet Shop, e Giorgio Ingallina, responsabile commerciale, gestionale e comunicazione

sono presenti competitor diretti, in particolare le catene, o dove c'è assenza di una proposta dedicata al mondo del pet». Il layout prevede esternamente l'adozione dell'insegna e l'applicazioni di vetrofanie di ani-mali sulle vetrine, internamente predominano colori neutri, come il grigio e il bianco, per trasmettere un senso di ordine e di pulizia.
Il format commerciale è snello, elastico e adattabile alle peculiarità della superficie del negozio e, per quanto riguarda l'inserimento delle marche, tiene conto delle richieste del territorio.
Dal punto di vista logistico, almeno in questa fase di sviluppo, ogni negozio sarà autosufficiente e si avvarrà di un sistema informatico e gestionale in cloud che permette di gestire in rete tutti gli store. «Il vero requisito indispensabile per garantire il successo del nostro progetto è che lo sviluppo sia profittevole, di conseguenza ogni store deve autofinanziarsi» sottolinea Ingallina.
Profittevole e in linea con questo modello di business dovrà essere anche la vendita online: «Vogliamo proporre un negozio virtuale che in termini di prodotti e servizi offerti abbia le stesse peculiarità dei nostri store fisici sottolinea il responsabile commerciale. «Al momento il progetto è in fase di attenta pianificazione, la piattaforma di shop online sarà implementata sul nostro attuale sito nel secondo semestre del 2019, ma probabilmente sarà visibile già da giugno».

Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.

1. ARRIVA UN CUCCIOLO: AIUTARE IL PROPRIETARIO FA BENE AL BUSINESS

Quello dei **cuccioli** è un **mercato che merita un'attenzione speciale:** si stima che i cuccioli rappresentino il 15% della popolazione canina (indicativamente **1 milione di cani**) e secondo una recente ricerca circa il **67% dei proprietari adotta il cane da cucciolo**, la metà di questi addirittura prima dei 3 mesi di età. Si tratta di una fase importante: se **il 76,8% degli italiani considera i propri animali membri effettivi della famiglia**, 6 su 10 li ritengono i loro migliori amici e quasi un terzo veri e propri figli (32,9%)*, questi dati diventano **ancora più evidenti quando si tratta di cuccioli.** In questa particolare fase, infatti, **i proprietari di cucciolo sono disposti a dare il massimo per il benessere del nuovo arrivato**: la spesa media di un neo-proprietario si aggira sui 400 €, una cifra rilevante rapportata alla spesa media annuale per il mantenimento del cane, circa 1800** €. Dare risposta ai loro bisogni in questa fase significa **offrire un servizio di valore e fidelizzare i neo-proprietari**, diventando un **punto di riferimento anche quando il cane crescerà**. L'arrivo di un cucciolo in famiglia è un momento entusiasmante ma anche impegnativo: il piccolo deve affrontare varie difficoltà come la separazione dalla madre, l'adattamento a una nuova casa, restare solo a casa oltre ai tanti nuovi stimoli (come addestramento, guinzaglio, rumori forti, incontro con altri cani...) che si presentano nella fase di crescita.
Pensando a questo periodo delicato, C**eva Salute Animale** ha sviluppato **ADAPTIL Junior, il collare a misura di cucciolo che rilascia messaggi rassicuranti**, scientificamente noti come feromoni appaganti del cane, uguali a quelli rilasciati dalla madre per tranquillizzare i suoi piccoli. I feromoni, sostanze del tutto naturali, **aiutano il cucciolo a sentirsi sicuro e sereno nella nuova famiglia ed è scientificamente dimostrato che portano ad una migliore socializzazione e un maggior apprendimento**, accompagnandolo a diventare un cane adulto equilibrato. Il collare **ADAPTIL Junior può essere utilizzato dal giorno dell'adozione fino al 6° mese di età** ed offre **risultati visibili** già a partire dai primi giorni: il cucciolo mostra adattamento a situazioni non familiari in soli 3 giorni e affronta meglio le nuove sfide, con **l'80% di pianto in meno** quando resta a casa da solo e **riduzione dell'85% del pianto notturno** dopo la quinta notte.

Scarica la scheda dei consigli sulla corretta relazione con il cucciolo dalla sezione "documenti" del sito petb2b.it

** 31° Rapporto Eurispes Febbraio 2019 - **fonte Adoc 2016*

Per saperne di più: www.adaptil.com/it

Amazon alza il tiro con la private label Lifelong

Il nuovo marchio privato comprende un'offerta di pet food umido e secco per cani e gatti e va a collocarsi sulla fascia alta dello scaffale. Realizzata con la presenza di carne fresca, la gamma va ad aggiungersi a Solimo, brand di posizionamento medio già disponibile sullo shop italiano.

Amazon continua a espandere il proprio portfolio di prodotti per animali da compagnia, muovendosi, da una parte, co l'ampliamento del numero dei fornitori e, dall'altra, con lo sviluppo dell'offerta a marchio privato. Su quest'ultimo fronte in particolare, nella seconda metà di gennaio si è registrata la presentazione della nuova private label Lifelong. Si tratta di una linea di cibo secco e umido per cani e gatti, che per posizionamento di prezzo va a collocarsi nella fascia alta dello scaffale di Amazon. A circa un anno e mezzo di distanza dal lancio dello shop italiano dedicato ai prodotti per animali domestici, prosegue dunque a pieno ritmo il progetto di sviluppo del canale pet. La piattaforma e-commerce va infatti ad ampliare ulteriormente la propria gamma di pet food a marchio privato, che, per l'Italia, comprende anche il brand Solimo.

La linea Lifelong è disponibile sul sito Amazon.it/lifelong. Le ricette prevedono una presenza di oltre il 39% di carne

LA LINEA /

La linea Lifelong comprende cibo per animali domestici la cui formula prevede la presenza di carne fresca disossata. Sviluppata da nutrizionisti specializzati nell'alimentazione degli animali domestici e controllata da veterinari, la gamma comprende prodotti realizzati senza aggiunta di coloranti o conservanti artificiali. Il contenuto prevede una presenza di oltre il 39% di carne, taurina per occhi e cuore sani e prebiotici per una migliore digestione. L'aggiunta di vitamine e minerali offre infine un ulteriore contributo a supporto della salute del pet.

RICETTE E FORMATI /

L'offerta di cibo secco è composta da ricette che prevedono l'utilizzo di carne fresca e disossata e pensate per fornire un contributo bilanciato di proteine e grassi. Sono disponibili due gusti: salmone e riso o pollo e riso. Il cibo per cani è proposto per razze di taglia media e grande nelle confezioni da 15 kg, 10 kg (2x5kg) e in formato di prova da 5 kg. Per cani di piccola taglia e per i gatti sono disponibili le confezioni da 10 kg, 9 kg (3x3kg) e il formato di prova di 3 kg.
La gamma wet è invece disponibile in formato multipack da 96 bustine o in confezione di prova da 24 buste. Lifelong Complete cibo umido per gatti è disponibile in diverse combinazioni di pesce, carne e una selezione mista con salsa o gelatina, con le varietà manzo, pollo, nasello, tacchino, salmone, anatra, merluzzo, pesce bianco, trota e platessa.
L'offerta Lifelong Complete cibo umido per cani prevede invece due tipologie di ricetta, ovvero carne con salsa e carne in gelatina. I gusti sono: pollo e verdure, pollame e agnello, manzo e pollo oppure manzo, pollo, tacchino e agnello.

GLI ALTRI MARCHI PRIVATI /

Con questo lancio Amazon va a rafforzare la propria offerta di alimenti per cani e gatti a marchio privato, con l'inserimento di una linea dal posizionamento di prezzo nella fascia alta dello scaffale. La gamma Lifelong va ad aggiungersi al brand Solimo, già presente sul mercato italiano, che comprende pet food di posizionamento medio. All'estero sono commercializzate anche le private label Wag e Simply Perfection, rispettivamente di posizionamento premium e supepremium.
L'offerta a marchio privato di Amazon si estende infine anche ai prodotti non food. AmazonBasics offre una vasta gamma di accessori, che spazia dai trasportini ai tappetini, passando per i lettini imbottiti, la guinzaglieria, le ciotole, i rivestimenti auto e i sacchettini igienici.

All Natural Daily Dental Treats

WHIMZEES

100% VEGETALE DIETETICO

NO AROMI E COLORANTI ARTIFICIALI OGM

GLI SNACK DENTALI
BUONI PER I CANI, OTTIMI
PER IL TUO BUSINESS.

WHIMZEES 80% PIÙ EFFICACE

TRIPLA AZIONE DENTI · ALITO · GENGIVE

100% VEGETALE

DIETETICO PER USO QUOTIDIANO

IPOALLERGENICO

INGREDIENTI 100% NATURALI

MASTICAZIONE PROLUNGATA

NO OGM
NO COLORANTI
NO AROMI
NO CONSERVATI

pet village
Scegliamo il meglio per il tuo Pet.

DISTRIBUITO DA:

PET VILLAGE SRL
Ravenna | Infoline 0544 64418
info@petvillage.it
www.petvillage.it
www.whimzees.com/it

ANNO III - N°27 - 16 LUGLIO 2018
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B weekly

ROYAL CANIN
LA SALUTE È LA BASE PER UN MAGNIFICO FUTURO.

NEWS DAL 9 AL 13 LUGLIO 2018

Le erbe aromatiche nel pet food su Pet B2B di luglio / agosto

13/07. Il settore del pet food continua a evolvere, in particolare allineandosi sempre di più con i consumi umani. Lo conferma uno dei trend più vivaci... Leggi di più

Maxi Zoo inaugura uno shop a Sassuolo (MO)

13/07. Maxi Zoo apre un nuovo store anche a Sassuolo, in provincia di Modena. Per i tre giorni della festa di inaugurazione è stato applicato... Leggi di più

CANAGAN

Oasy dedica la linea One Animal Protein ai cani sensibili

12/07. Oasy propone la linea One Animal Protein, dedicata a chi ricerca alimenti di qualità che contengano una sola fonte di proteine... Leggi di più

Hill's e Coop supportano una campagna per contrastare l'abbandono dei pet

11/07. Quest'estate, Hill's Pet Nutrition Italia e Amici di casa Coop hanno deciso di supportare la campagna denominata #SalvaUnAmico, iniziativa... Leggi di più

FARM COMPANY 100% NATURA

Atuttacoda aggiunge nuove location e conferma il format outdoor

11/07. Newbee, ente organizzatore della manifestazione Atuttacoda, è entrato a far parte del gruppo Bertero, realtà che da oltre 20 anni promuove... Leggi di più

Zoomark: Canada, Cina, UK e Usa presenti con padiglioni nazionali

10/07. Zoomark International ha annunciato la presenza di quattro padiglioni nazionali alla prossima edizione della fiera, in calendario a Bologna... Leggi di più

PESCARA 3-4 NOVEMBRE

On Site distribuisce in esclusiva i cancelli Carlson

10/07. On Site presenta sul mercato italiano il marchio americano Carlson, specializzato nella produzione di divisori e recinti in acciaio per le case... Leggi di più

Appuntamento settimanale con Pet B2B Weekly

La newsletter, inviata via mail ogni lunedì a oltre 8.000 indirizzi, integra e completa il servizio informativo svolto dalla rivista mensile, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

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

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

NUMERI IN CRESCITA /
Fin dal suo lancio la newsletter ha avuto un ottimo riscontro tra gli operatori del settore che ne hanno apprezzato il format, la cadenza e i contenuti. Oggi i lettori di Pet B2B Weekly hanno superato quota 8mila e questo numero è in crescita costante. A favorire un ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalata anche su Facebook, Twitter e Linkedin da cui proviene un'ulteriore fetta di pubblico.

TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER

CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

- Dall'home page del sito **www.petb2b.it**, cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link **www.eepurl.com/cljc2H**
- Tramite il **QR code** qui a fianco

LA SCHEDA

Periodicità: settimanale (ogni lunedì)
Modalità di invio: via mail
Distribuzione: invio a oltre 7.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.
Come iscriversi: registrazione su www.petb2b.it/petb2b-weekly/ricevi

Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti perfetto per pesci di piccole dimensioni

“Che bello! Allora lo compro”

L’approccio neuroscientifico al marketing consente alle aziende di analizzare in che modo le emozioni e i processi non razionali influiscono sui comportamenti di acquisto e di elaborare una risposta in grado di soddisfare l’aspettativa emotiva del consumatore finale. Nel mondo pet, ad esempio, si parla sempre più di “parentizzazione”, un fenomeno che favorisce lo spostamento della domanda verso i prodotti premium.

di Elena **Scandroglio**

Se pensate che la scelta di acquisto di un prodotto o di un servizio da parte dei vostri clienti, reali e potenziali, sia il frutto di un’attenta analisi razionale e consapevole siete in errore. La verità è che le decisioni di acquisto sarebbero l’esito di dinamiche assolutamente irrazionali e sarebbero influenzate da input sensoriali, da emozioni e processi inconsci che avrebbero ben poco a che fare con la razionalità. Per la precisione, Gerald Zaltman, docente di marketing presso la Harvard Business School, sostiene che il 95% delle decisioni di acquisto di una persona sia influenzato da processi legati all’inconscio e, pertanto, irrazionale. In effetti, se ci pensiamo quante volte un acquisto è stato influenzato da un particolare stato d’animo o emozione, da un odore, da un’offerta imperdibile o da come un prodotto viene esposto in negozio?
Dunque come è possibile capire quali fattori influiscono sulle scelte di acquisto? Ma, soprattutto, come è possibile favorire la vendita di un prodotto o di un brand se in questo processo intervengono in larghissima misura dei meccanismi irrazionali? Le risposte a questi interrogativi sono alla base della scienza chiamata neuromarketing.

CHE COS’È /
Il neuromarketing, termine coniato nel 2002 da Ale Smidt, è una scienza nata nel 2009 dalla mente di Martin Lindstrom, che integra il marketing tradizionale con altre discipline quali l’economia, la psicologia e le neuroscienze per analizzare i processi decisionali, i meccanismi mentali, le reazioni che influenzano le scelte di acquisto dei consumatori. Questa giovane disciplina studia l’area inconscia delle decisioni dell’individuo, analizza i processi irrazionali che si verificano nella mente di un consumatore quando viene sottoposto a particolari stimoli ambientali esterni - per esempio, la vista di un prodotto, di un video, di una pubblicità o di un film - e che in modo inconsapevole questi stimoli influiscono sulle decisioni di acquisto e sul coinvolgimento emotivo nei confronti di un marchio. L’obiettivo? Ottimizzare la comunicazione aziendale e fornire strategie e tecniche di vendita più efficaci per indurre all’acquisto il consumatore. Nel suo libro “Neuroshopping” Giampiero Lugli, professore ordinario di marketing, sottolinea che le emozioni aiutano a orientarsi nel modo più semplice possibile di fronte alla realtà fornendo risposte veloci alla vastità di stimoli che si ricevono. Tecnicamente, la decisione di acquisto nel consumatore scaturisce dall’attivazione di meccanismi cerebrali legati a due aree del cervello: l’Insula e il Nucleus accumbens. La prima si attiva con il dolore, al contrario l’accumbens è legata al

piacere. Solo in minima parte si attiva l'area razionale del cervello, posta nella corteccia prefrontale. Più precisamente, gli studi parlano di una ripartizione percentuale del 95% a favore della parte inconscia contro il 5% di quella razionale. Ma in concreto cosa significa tutto ciò? Che quando un individuo è di fronte a un prodotto, un'immagine, uno spot, un packaging, nel suo cervello si generano sia emozioni positive legate alla prospettiva dei benefici del consumo sia emozioni negative per il dolore del pagamento. Dal trade off di queste emozioni si genererà la decisione di acquisto. Per un'azienda intenzionata a incrementare le vendite è dunque utile comprendere questi meccanismi cerebrali. Alcune di esse hanno già imparato ad agire su questo legame veicolando messaggi e iniziative che puntando, ad esempio, su concetti come "innovazione" o "scarsità" attivano il nucleus accumbens. Al contrario, promuovendo iniziative quali la vendita rateale a tasso zero, effettuando promozione di prezzo piuttosto che la vendita a credito anestetizzano l'insula.

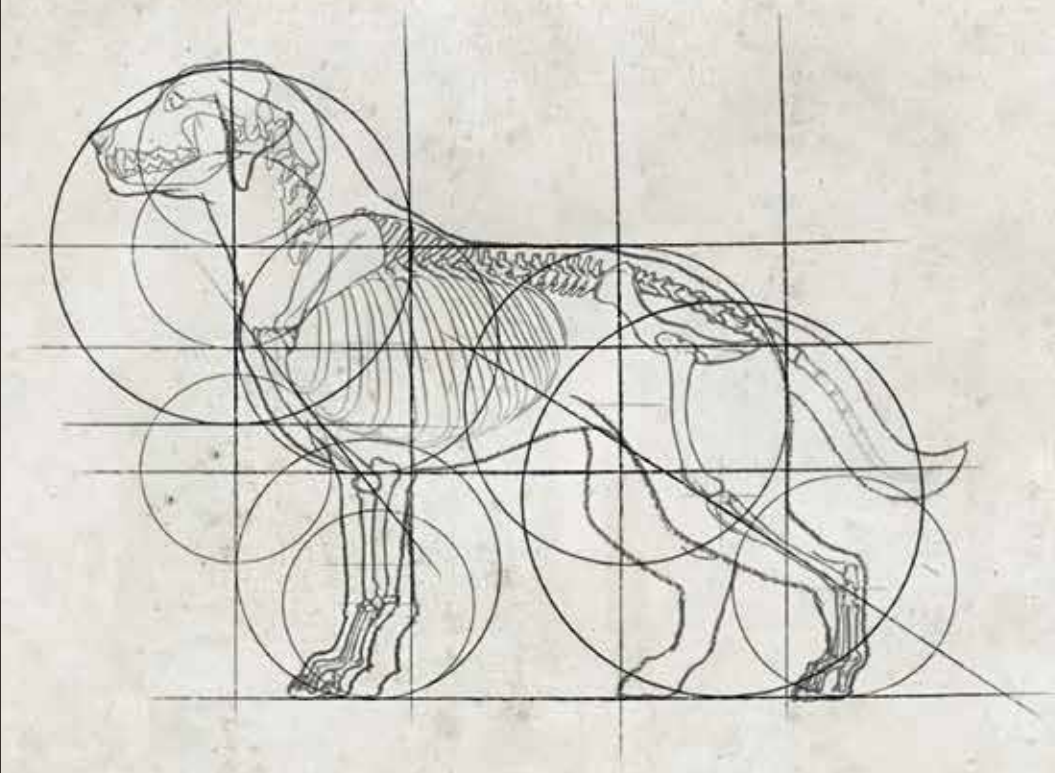
L'approccio neuroscientifico al marketing del pet è simile a quello del settore del baby food & care. In entrambi i casi l'acquirente è diverso dal consumatore e quest'ultimo ha una relazione emotiva complessa con la persona che si occupa del suo benessere

TECNICHE DI ANALISI /

Il neuromarketing utilizza diverse tecniche scientifiche e mediche, più o meno complesse e costose per visualizzare l'attività cerebrale durante il processo decisionale di acquisto, comprendere i meccanismi che si innescano in risposta agli stimoli esterni e interni e quindi misurare l'impatto emotivo degli stimoli di marketing. Attualmente sono diverse le tecnologie in uso per finalità di marketing. La risonanza magnetica funzionale misura il flusso sanguigno cerebrale, per individuarne l'eventuale aumento verso determinate regioni del cervello. L'elettroencefalogramma rileva l'attività elettrica cerebrale, in particolare in corrispondenza di

LE RICETTE ITALIANE SENZA CEREALI
PER PICCOLI E GRANDI AMICI

PREMIATO DAI CONSUMATORI PET AWARD 2018



DISPONIBILE
IN CONFEZIONI
da **2 kg** e **12 kg**

enova
FORMULA

TICINESE PETFOOD

www.laticinese.it
info@laticinese.it

Via Vigentina 102/A, Pavia - IT
+39 0382573789

Seguici su

determinati stimoli come annunci, loghi o prodotti. Eye tracking analizza il punto di fissazione oculare e la dilatazione e la contrazione delle pupille. Esiste infatti una correlazione tra la dilatazione/contrazione della pupilla e l'interesse/attenzione o al contrario l'avversione dell'individuo nei confronti di uno stimolo. La tecnica permette anche di cogliere eventuali difficoltà di comprensione durante la lettura o la visualizzazione di un annuncio. La misurazione della risposta galvanica della pelle si concentra sulla variazione della sudorazione, mentre le biometriche che misurano il battito cardiaco consentono di analizzare le emozioni. Infine l'affective computing serve a osservare la reazione fisica a uno stimolo, come le espressioni facciali, che anticipano la risposta verbale.
Il neuromarketing propone dunque una soluzione complementare alle ricerche di mercato tradizionali (interviste, focus group...), fornendo una soluzione ad alcuni problemi e limiti associati a queste ultime. Tuttavia, come spiega Giampiero Lugli nel suo libro "Emotions tracking: come rispondiamo agli stimoli di marketing": "Queste nuove tecniche di indagine non sostituiscono le vecchie, ma le completano. Infatti, una piena comprensione del comportamento umano richiede anche la conoscenza della costruzione individuale e sociale della realtà, che si può ottenere solo con le tecniche dell'intervista".

IL MERCATO PET /
Attualmente non esistono studi di neuromarketing applicati al mercato del pet, tuttavia grazie al contributo del professor Lugli, vi proponiamo una serie di riflessioni da cui partire per esaminare le prospettive di sviluppo del marketing di questo mercato. Il punto di partenza è la considerazione del crescente fenomeno della parentizzazione che sta interessando il settore, cioè la considerazione degli animali domestici alla stregua di persone. Il fenomeno è oggi cavalcato da tutti i brand, in particolare quelli del lusso, che stanno proponendo soluzioni premium sia nel cibo sia nel mondo degli accessori e dell'abbigliamento. Il piacere di vestire i figli a immagine e somiglianza dei genitori si è dunque allargato agli animali da compagnia che, di conseguenza, vengono trattati allo stesso modo. A differenza dei bambini che fin dalla nascita e prima di potersi esprimere con parole sanno rifiutare ciò che viene loro offerto se non gradito, gli animali accettano però tutto in quanto non sono mai sazi delle attenzioni ricevute dal loro padrone.
L'approccio neuroscientifico al marketing del pet è del tutto simile a quello che le aziende hanno sviluppato nel settore del baby food & care. In entrambi i casi infatti l'acquirente è diverso dal consumatore e quest'ultimo ha una relazione emotiva complessa con la persona che si occupa del suo benessere, in quanto incapace di esprimere pienamente il proprio gradimento se non attraverso la comunicazione empatica delle emozioni. In considerazione di questo fenomeno e delle peculiarità della soddisfazione dei desideri rispetto a bisogni, può essere utile, ad esempio, evitare la scontistica per sostenere le vendite, perché la riduzione del prezzo potrebbe generare il sospetto che il prodotto sia in scadenza o di bassa qualità. Oppure gestire l'emozione della paura può essere uno strumento utile per proporre prodotti che curano o evitano lo sviluppo di patologie. Il ricorso a personaggi famosi per la comunicazione stimola la propensione all'imitazione, mentre la focalizzazione sul target femminile può favorire la disposizione all'acquisto da parte di un pubblico specifico che si caratterizza per una maggiore empatia ed efficienza.

VADEMECUM PER IL RETAIL

Le neuroscienze forniscono un supporto nella definizione e organizzazione del layout di un punto vendita per influire sulla condotta dei consumatori. Ecco alcuni accorgimenti espositivi proposti da Giampaolo Lugli, docente di marketing.

• La limitazione del campo visivo a destra e a sinistra, e il difficile coordinamento della vista col movimento del corpo rendono più visibile un display in verticale della categoria, mentre lo sviluppo dell'emozione del rammarico in caso di scelte estreme aumenta il valore della posizione centrale nel display (verticalizzazione di sottocategorie del pet food & care)

• L'impazienza limbica ci rende incapaci di visionare tutte le alternative prima della scelta, rendendo di conseguenza più vendibili i prodotti posizionati all'inizio della gondola rispetto al percorso del consumatore

• La lateralizzazione dei due emisferi cerebrali si traduce in una maggior percepibilità degli stimoli non verbali se esposti a sinistra, rendendo di conseguenza il posizionamento a sinistra più efficace in termini di probabilità di vendita

• Il controllo cognitivo e il livello di zuccheri nel sangue calano durante il processo di acquisto, ciò rende molto vendibile il posizionamento in avancassa dei prodotti dolciari e dei prodotti che soddisfano desideri / capricci (doppia esposizione dei prodotti non food per animali)

• Il targeting degli animali nel retail implica una categorizzazione spinta del settore, un layout merceologico in aree calde, un display verticale della categoria e l'esposizione centrale della marca commerciale, l'interazione coi clienti attraverso la costruzione di un pet club sui social network.

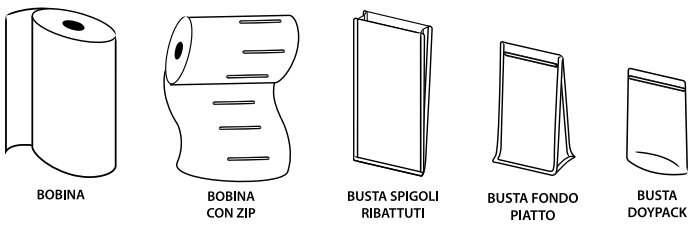
SUPER PLASTIK
IMBALLAGGI FLESSIBILI

IMBALLAGGI PER PET FOOD

www.superplastik.it

Produciamo film in bobina poliaccoppiati,
bobine con zip preapplicata,
e diversi modelli di buste per il
confezionamento del pet food.
I nostri materiali sono antiscivolo
e molto resistenti.

È possibile personalizzare i nostri
prodotti con finitura completamente
opaca o con effetto lucido\opaco a zone.



Professionalità, passione e determinazione ci hanno spinto fin dal 1969 ad occuparci dei vostri imballaggi.
Il nostro principale obiettivo è fornirvi prodotti con un elevato standard qualitativo,
utilizzando le migliori materie prime ed impiegando le più avanzate tecniche di trasformazione.
Realizziamo internamente tutte le fasi di produzione degli imballaggi.
Estrudiamo i film, realizziamo gli impianti stampa, stampiamo e laminiamo i film
ed allestiamo svariati modelli di buste con le più moderne linee produttive.

SUPER PLASTIK s.r.l.
via Casone 2ª traversa, 4 80045 Pompei (NA)
tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897
info@superplastik.it

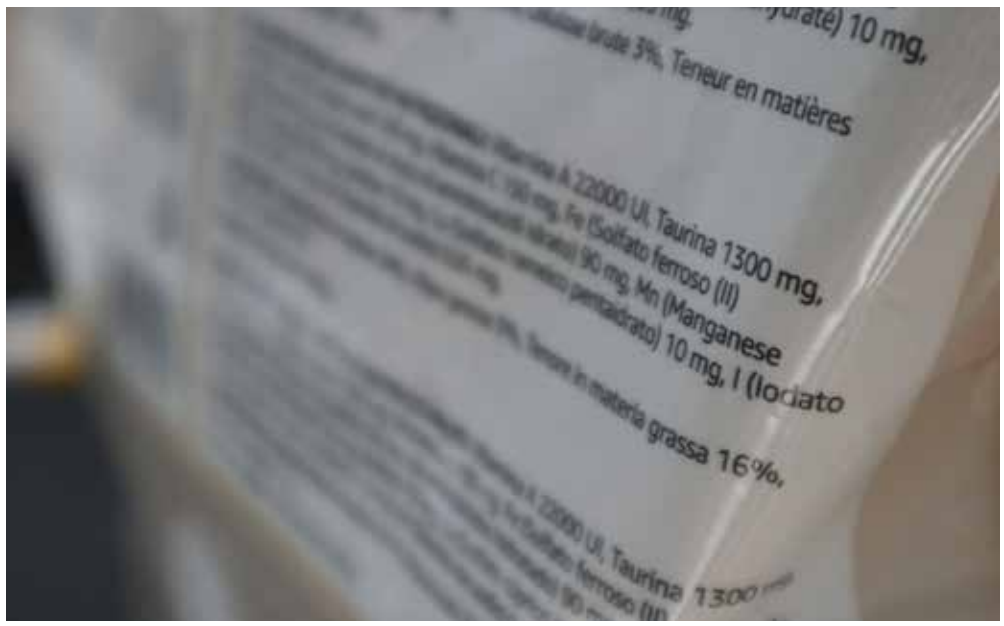
CERCHIAMO AGENTI

Etichettatura pet food: la responsabilità di filiera

Tutti gli operatori del settore devono operare al fine di garantire la conformità ai requisiti di etichettatura dei mangimi. Compresi i retailer, a cui è richiesta la selezione degli assortimenti anche in funzione della correttezza formale delle etichette e di offrire un servizio di eccellenza, tipico della distribuzione selettiva e dei canali specializzati.

di Paola **Cane**

Esperto di etichettatura per la manginistica



La responsabilità di tutti gli operatori del settore alla lunga contribuirà a rafforzare la reputazione delle insegne che opereranno un controllo sulla conformità delle etichette dei prodotti in assortimento

Quali soggetti sono responsabili delle informazioni sulle etichette? Quali sono le possibili conseguenze di un'etichetta errata per il dettagliante? Cosa comporta operativamente la responsabilità di filiera? Poco più di due anni fa è stato pubblicato in G.U. il decreto 3 febbraio 2017, n. 26 introduttivo della disciplina sanzionatoria per la violazione del reg. 767/2009 relativo, tra le altre cose, all'etichettatura del pet food. Il decreto dispone un quadro sanzionatorio unico per la violazione delle norme sulla fornitura di informazioni ai consumatori: la gamma di sanzioni varia da un minimo di 150 euro a un massimo di 30.000 euro.

Il quadro sanzionatorio non riguarda esclusivamente gli operatori del settore dei mangimi responsabili delle etichette (ovvero i soggetti il cui nome compare sui sacchi e sugli incarti, ovvero produttori o distributori a marchio) ma, per alcune fattispecie, anche i distributori all'ingrosso e al dettaglio.

L'idea che gli operatori che non influiscono in alcun modo sul contenuto delle etichette siano estranei a qualunque responsabilità in merito alle informazioni fornite ai consumatori tramite l'etichettatura è una vecchia idea, che aleggia tra gli operatori, ma che è completamente errata.

Il regolamento 767/2009, infatti, dispone all'art 12 che "Gli operatori del settore dei mangimi responsabili delle attività di vendita al dettaglio o di distribuzione non riguardanti l'etichettatura devono agire con la debita attenzione per contribuire a garantire la conformità ai requisiti di etichettatura del prodotto, in particolare evitando di fornire prodotti di cui essi sanno o avrebbero dovuto presumere, sulla base delle informazioni in loro possesso e in quanto operatori professionali, la non conformità a tali prescrizioni".

Nell'ottica di rendere effettiva la responsabilità di filiera, parallelamente a quanto avviene anche in altri settori, il quadro sanzionatorio prevede apposite sanzioni per gli operatori che, pur limitandosi alla distribuzione al dettaglio o all'ingrosso di alimenti per animali da compagnia, commercializzino prodotti non conformi alle norme comunitaria sull'etichettatura.

NON SOLO PRODUTTORI /

In coerenza con tale previsione, l'ordinamento italiano prevede che gli operatori del settore, anche qualora non influiscano sulle informazioni presenti sui prodotti, sono tenuti ad astenersi dal commercializzare prodotti di cui conoscono o presumono, in base alle informazioni in loro possesso in qualità di professionisti, la non conformità alla normativa in materia di etichettatura, assoggettandoli in caso di omesso controllo a una sanzione amministrativa da 1.000 euro a 6.000 euro. La responsabilità di tutti gli operatori del settore, peraltro già prevista dal reg. 178/2002, chiarisce come l'osservanza delle regole sull'etichettatura non sia affare esclusivo del produttore o del titolare del marchio, ma riguardi l'intera filiera distributiva. Operativamente, qualora venga accertata una violazione delle norme sulla fornitura di informazioni in etichetta, la relativa sanzione può essere automaticamente applicata al soggetto

il cui nome compare sul pack e al distributore (dettagliante o grossista), poiché quest'ultimo, in base alle informazioni da lui possedute in qualità di professionista del settore, avrebbe dovuto conoscere o presumere la non conformità contestata. Nell'ultima parte dell'anno appena conclusosi, le autorità che hanno elevato sanzioni hanno preteso di conoscere se i prodotti fossero stati intermediati e in caso positivo hanno proceduto a sanzionare insegne, grossisti e produttori.

SERVIZIO QUALITATIVO /

La responsabilità del distributore sulla conformità delle etichette quindi non è un concetto astratto, una dichiarazione meramente formale, ma impone a buyer e category manager un nuovo approccio operativo, che comporta la selezione degli assortimenti anche in funzione della correttezza formale delle etichette. Si tratta di un approccio doveroso, che non può essere omesso grazie a un sistema di manleve e che alla lunga contribuirà a rafforzare la reputazione delle insegne che opereranno tale controllo, consolidando la propria immagine, e fornendo un servizio di eccellenza, tipico della distribuzione selettiva e dei canali specializzati, rendendo i propri store luoghi carichi di valori pubblicamente condivisi, attribuendo un elevato valore alla qualità, alla legalità, alla trasparenza e alla cura del rapporto e della corretta informazione del cliente. Tutti elementi che non sfuggono al consumatore finale. È bene sottolineare che, anche qualora, nell'ambito della filiera produttiva e distributiva, siano contrattualizzati eventuali criteri di riparto della responsabilità interna, in relazione a obbligazioni di tipo civilistico, tali accordi saranno capaci di disciplinare esclusivamente tali aspetti, ma non possono essere considerati sufficienti sotto il profilo amministrativo e penale, né sono in grado di tutelare contro la perdita di reputazione, di sell out.

Ricostruire l'habitat del Malawi

Con una fauna composta quasi esclusivamente da ciclidi e un ambiente prevalentemente roccioso, il biotopo del grande lago africano è uno dei più semplici da ricostruire, ma non per questo facile da mantenere. Motivo per cui chi gestisce un negozio di acquari dev'essere molto attento a consigliare passo per passo il cliente nella cura di questo particolare ecosistema.

di Raffaele **Castagna**

Tra i vari biotopi che si possono ricreare in ambiente domestico, quello del lago Malawi è uno dei più semplici ma, al tempo stesso, fra i più affascinanti. La fortuna di questo stile d'acquario deriva da differenti fattori. Il primo fra questi è appunto la semplicità strutturale, che lo rende simile, per certi versi, a un giardino zen. Il secondo è invece legato all'elegante livrea che contraddistingue i suoi caratteristici abitanti, ossia i ciclidi africani, i cui colori si avvicinano, per la brillantezza e la varietà, a quelli dei pesci marini.
Ma se da un lato ottenere una buona realizzazione strutturale di questo biotopo è impresa piuttosto semplice, dall'altro non è esattamente facile mantenere e gestire al meglio gli abitanti della vasca. I ciclidi infatti sono pesci dal carattere difficile, che richiedono particolare attenzione sia per quanto riguarda la fase di ambientamento sia per la successiva convivenza all'interno del biotopo. Alla luce di ciò è essenziale, per il gestore di un negozio di acquari che intenda non deludere (o illudere) la propria clientela, offri-

re ad essa i giusti consigli durante la vendita di questi animali.

UN PO' DI GEOGRAFIA /

Sebbene possa sembrare un esercizio di pedanteria, conoscere le origini storiche e geografiche di un biotopo che si vuole riprodurre in casa, e le derivanti caratteristiche, è senza dubbio un metodo utilissimo per dedurre le migliori decisioni da prendere in merito alla sua manutenzione. A questo proposito il primo fondamentale punto da tenere in considerazione riguarda il suo isolamento rispetto ad altre fonti d'acqua. Il lago Malawi è, insieme al Tanganica e al Vittoria, uno dei tre laghi della parte africana della Rift Valley. Profondo 700 metri, largo 75 km e lungo 560 km, il Malawi è, fra i tre maggiori laghi africani, il più isolato. Alimentato da pochi piccoli torrenti circostanti, senza vere e proprie sorgenti e con un unico sbocco, questo lago ha conservato in milioni di anni caratteristiche costanti come, ad esempio, l'alcalinità (basicità) dell'acqua - che deve avere un pH minimo di 7,5/8 - e la sua durezza di circa 8-10 °dGH. Più soggetta a variazioni, vista e considerata la vastità della superficie di questo ambiente, è la temperatura dell'acqua, che va dai 20 ai 28 °C.

A causa di queste caratteristiche che si mantengono costanti da centinaia di migliaia di anni, il lago Malawi è l'unico habitat acquatico naturale africano che ospita specie molto simili fra di loro. Oltre ai pesci sono presenti nel Malawi soltanto cinque specie di piante acquatiche e pochissimi invertebrati, lumache d'acqua e granchi.

OSPITI DIFFICILI /

A fronte di quanto descritto sinora si possono già comprendere alcune criticità cui prestare attenzione nella realizzazione di un biotopo del Malawi. La più importante riguarda il mantenimento delle condizioni dell'acqua che, come abbiamo visto, sono per natura molto stabili e tali devono rimanere. Una regola di base dell'acquariofilia ci insegna che maggiore è la quantità d'acqua contenuta in una vasca, minore sarà la sua tendenza a subire variazioni considerevoli. In un habitat di 60 litri è infatti piuttosto facile che l'inserimento di una sostanza estranea all'ambiente influisca di più rispetto a quanto possa fare all'interno di un contenitore da 400 litri. Questa è una notizia positiva qualora si voglia mantenere un ambiente stabile, un po' meno quando invece viene richiesto l'inserimento di prodotti destinati a intervenire rapidamente, come, ad esempio, dei farmaci. Nel caso di un biotopo Malawi dunque si consiglia l'impiego di vasche di grande capacità (minimo 150 litri) che garantiscano stabilità alla qualità dell'acqua. Ma le "dolenti note" arrivano di fronte al comportamento tipico degli abitanti del lago Malawi: i ciclidi. Questi pesci, infatti, sono piuttosto famelici e producono numerosi "rifiuti" e scarti biologici che rischiano di minare in fretta l'equilibrio biochimico dell'acqua in cui vivono. A fronte di tale situazione occorre quindi munirsi di uno o più filtri esterni di potenza superiore rispetto a quanto indicato sulle confezioni per numero di litri consueto nonché aggiungere materiali di filtraggio biologico e meccanico onde garantire la massima stabilità biochimica dell'ambiente. Si aggiunga a ciò che spesso è consigliato sovrappopolare gli acquari abitati

PET B2B

Rivista, newsletter, website e social media

Al servizio dei professionisti del settore

Un grande gruppo di ciclidi africani fotografati nel loro habitat naturale. In vasca un numero elevato di pesci - senza esagerare - contribuisce a impedire il dominio di un solo esemplare, evitando così troppo stress agli altri

da ciclidi poiché, in quanto tali pesci risultano molto territoriali e aggressivi, il numero elevato di esemplari impedisca la presenza di un unico elemento dominante e diminuisca di conseguenza lo stress di tutti gli abitanti della vasca. Tale tecnica però ha, come facilmente intuibile, l'effetto collaterale di incrementare la dose di scarti organici all'interno dell'habitat. Anche per questo motivo prestare molta attenzione ai sistemi di filtraggio rappresenta un punto essenziale per la realizzazione di un biotopo efficiente sotto tutti i punti di vista.

ROCCE E SABBIA /

Ma allora dove risiederebbe la semplicità che contraddistingue la realizzazione di un biotopo Malawi? Nell'allestimento. A differenza infatti degli altri biotopi, gli unici elementi di cui un acquario Malawi necessita sono soltanto le rocce e la sabbia sottostante. Niente piante (sono così eliminate le numerose problematiche derivanti dal mantenimento e la cura dei vegetali in vasca). Una costruzione tipica consiste nel realizzare un fondo nero o blu scuro - intendendo qui per "fondo" il lato della vasca che dà verso la parete, se l'acquario non è situato al centro di una stanza - con un substrato di sabbia sulla quale andare poi a collocare le rocce. L'effetto visivo è molto "orientale" o perlomeno minimalista, e le livree dei ciclidi in tale ambiente risaltano in maniera eccellente creando effetti scenografici in grado di dare numerose soddisfazioni al proprietario. Per una resa estetica eccellente è consigliato l'impiego di sabbia argentata per acqua dolce, la quale è praticamente uguale a quella presente in natura nel lago Malawi. Per impedire che la sabbia venga smossa e scavata dalle attività dei ciclidi che, lo ripetiamo, non sono propriamente pesci tranquilli, è cosa utile impiegare un sottostato di grana media (3 mm ca.) sul quale poggiare una piccola rete di plastica sulla quale a sua volta riversare la sabbia argentata. I pesci non potranno scavare così oltre un certo limite e la collocazione delle rocce nonché la struttura intera dell'acquario, verranno così messe al sicuro da eventuali cedimenti improvvisi.
Per quanto concerne la scelta delle rocce occorre orientarsi - per rispettare una descrizione coerente dell'ambiente malawiano - su pietre lisce, piuttosto grosse e arrotondate. Nondimeno eccellenti risultati si ottengono anche con rocce non tipicamente appartenenti allo scenario del lago Malawi, come, ad esempio, il tufo

o le pietre laviche. Queste ultime, grazie alla loro porosità, sono molto leggere nonché facili da attaccare fra di loro e quindi ideali per creare con semplicità scenari di varia struttura. Per la realizzazione di una struttura interessante si consiglia l'impiego di rocce di differente grandezza: con ciottoli e cocci piccoli si può, ad esempio, riprodurre una piccola frana. Infine si tenga conto che, come per ogni biotopo, l'allestimento non ha soltanto una funzione estetica, ma anche biologica. I pesci, per loro natura, amano avere luoghi in cui nascondersi. Ciò facilita la riproduzione e aiuta a diminuire lo stress in vasca.

I CICLIDI PIÙ DIFFUSI /

All'interno dei laghi africani sono state classificate circa 600 specie di ciclidi, di cui circa 200 nel lago Malawi. Una così ampia varietà fa sì che spesso nel mercato vengano introdotti tipi nuovi di questo genere di pesci con nuove colorazioni e caratteristiche. I comportamenti di base dei ciclidi rimangono però sempre gli stessi: territorialità, vivacità, appetito e anche l'incubazione orale sono più o meno caratteri che si ritrovano sempre in questi pesci.

Fra i più famosi e venduti si trovano molti membri del genere "pseudotropheus", dalla caratteristica livrea zebrata, le cui specie più conosciute sono: l'elongatus, di colorazione generalmente blu (ma può variare) e dal corpo molto affusolato (max 12 cm); l'estherae, chiamato anche "zebra rosso" (12-15 cm); il tropheops, di cui il maschio è color scuro mentre la femmina è di color giallo vivo; il lombardoi, con maschio color oro e femmina blu e lo scolopi, piuttosto aggressivo. Gli pseudotropheus, insieme ai labeotropheus e ai melanochromis, sono conosciuti sotto il nome di "pesci Mbuna" (differenti dai cosiddetti "pesci Haps", che preferiscono l'acqua aperta e grandi spazi), termine di lingua chewa che significa "stare fra i sassi" e presentano caratteristiche piuttosto simili tra di loro, fra le quali appunto la tendenza a ricercare luoghi rocciosi. Fra i labeotropheus si segnalano per l'eccezionale bellezza della livrea il fuelleborni, riconoscibile anche per la strana forma del muso (10-15 cm) e il trewavasae, di colore blu o giallo, più piccolo del fuelleborni (8-10 cm) e un po' meno aggressivo. Mentre tra i melanochromis ricordiamo lo johannii (bianco e oro/arancione la femmina bruno il maschio) che è una specie fortemente aggressiva (anche le femmine combattono fra di loro per questione di territorio); l'auratus, che, nonostante le dimensioni piuttosto contenute rispetto agli altri (8 cm) è il più aggressivo dei ciclidi mbuna, di colore giallo e nero e, infine, il crabro, anch'esso molto territoriale e dalla livrea anch'essa gialla e nera.
Fra i ciclidi del Malawi non mbuna i più conosciuti e venduti sono i copadichromis: boadzulu che vive in un gruppo con maschio dominante e raggiunge i 12 cm e lo jacksoni, uno dei ciclidi più grandi in commercio (20 cm da adulto). Molto belli per la loro colorazione sono i nimbochromis linni, dal caratteristico aspetto "leopardato", e venustus che, come dice il nome derivante da "Venus", possiede una colorazione davvero notevole: gialla, blu e bianca. Infine, fra pesci tanto aggressivi è giusto citare anche una specie piuttosto timida: il protcmelas annectens il cui maschio scava una buca nella sabbia dove la femmina depone le uova. Hanno un carattere pacifico e raggiungono da adulti i 15 cm circa.

ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL
#ForPets
for
BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH
6.5 → 9.5/2019
BOLOGNAFIERE
18° SALONE INTERNAZIONALE DEIPRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE
PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA
zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it
Un evento di: Bologna Fiere
Certified Trade Fair:
Segreteria Commerciale e Operativa: promopet
www.zoomark.it
PROMOPET SRL - SEGRETERIA COMMERCIALE E OPERATIVA
VIA AZALEE, 11 - 20147 MILANO (ITALY) | T. +39 024691254 - F. +39 02436763

Nuovi irresistibili spezzatini Hill's Prescription Diet

Una nutrizione clinica con un'esperienza di gusto completamente nuova

La nutrizione clinica Hill's Prescription Diet offre da sempre una grande varietà di alimenti raccomandati dai veterinari a seconda delle patologie specifiche di cani e gatti, dall'obesità alle malattie renali ai disturbi dermatologici. Gli alimenti Hill's sono sviluppati da veterinari e nutrizionisti e supportati da oltre 400 studi clinici partendo dalla convinzione che una corretta nutrizione possa essere un fattore chiave per la salute e il benessere degli animali.

Da oggi Hill's offre ai proprietari di cani e gatti un nuovo modo per rafforzare il legame con il loro animale: i nuovi irresistibili spezzatini, bocconcini delicatamente cucinati, con pollo o tonno con aggiunta di carote, piselli e riso. I nuovi spezzatini offrono la stessa efficacia degli alimenti Prescription Diet insieme a un irresistibile gusto gourmet.

L'aggiunta di verdure e riso infatti fornisce tutti i nutrienti di cui gli animali hanno bisogno e l'aroma intenso ne stimola l'appetito, attirandoli verso la ciotola. Come cibo umido inoltre, questi spezzatini offrono un'ulteriore idratazione per cani e gatti, specialmente per coloro che non bevono abbastanza acqua; l'assunzione extra di acqua può aiutare a ridurre il rischio di problemi di salute comuni, come i calcoli urinari.

Non solo cani e gatti ne ameranno l'aspetto e il gusto, ma i nuovi spezzatini aiuteranno i proprietari a fornire ai propri animali l'alimentazione dietetica raccomandata dal veterinario, necessaria per la loro salute.

Gli spezzatini Prescription Diet possono essere acquistati nei migliori negozi specializzati e in cliniche veterinarie selezionate.

Hill's™

Transforming Lives™

Hill's Prescription Diet è un marchio registrato. Per maggiori informazioni: www.hillspet.it - Facebook: @HillsPetItalia

Animali di razza: cosa si deve sapere

La rubrica dedicata ai cani e ai gatti di razza intende offrire uno strumento utile al retail, con informazioni e suggerimenti da fornire alla clientela per rispondere alle principali esigenze di alimentazione, gioco, toelettatura e salute di ciascun pet.

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela. In questa rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.

PRECEDENTI PUNTATE

Cani di razza:
Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso
Dicembre: Bulmastiff
Novembre: Bovaro del Bernese
Ottobre: Greyhound
Settembre: Jack Russel Terrier
Luglio / agosto: Chihuahua
Giugno: Labrador Retriever

Gatti di razza:
Gennaio/febbraio: Manx
Dicembre: Maine Coon
Novembre: Don Sphynx
Ottobre: Certosino
Settembre: American Curl
Luglio / agosto: Bengala
Giugno: Persiano

Gatti di razza
Il Don Sphynx

Conigli di razza:
Settembre: Ariete Nano

Pesci di razza:
Gennaio/febbraio: Barbi
Dicembre: Pagliaccio

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA

Veterinaria tridentina
Tutto per i tuoi animali

da oltre 50 anni
Al servizio del canale Pet specializzato in Italia

Consulenza professionale
Oltre 13.000 referenze trattate
Consegne espresse
Innovazione

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

Gatti di razza
L'Abissino

L'ipotesi più accreditata riguardo le sue origini è che il primo esemplare a essere importato in Inghilterra arrivasse dall'antica Abissinia (oggi Etiopia), da cui prese il nome. Questo animale adora la libertà, cacciare e giocare.

di Ilaria **Mariani**

Alcuni ritengono che sia il discendente diretto dei felini egizi: verso la fine dell'800 furono ritrovate mummie con caratteristiche molto simili all'odierno Abissino. Tuttavia, l'ipotesi più accreditata riguardo le sue origini è che il primo esemplare a essere importato in Inghilterra arrivasse proprio dall'antica Abissinia (oggi Etiopia), da cui prese il nome. Il riconoscimento ufficiale della razza si ebbe nel 1882.

LO STANDARD DI RAZZA /
Questo gatto è caratterizzato da un corpo affusolato e una testa cuneiforme: più larga nella parte superiore, si stringe verso il muso, che non deve essere appuntito ma arrotondato, con una lieve demarcazione fra lo zigomo e il portabaffi. Il mento è forte e la fronte leggermente tondeggiante: nel complesso il contorno della testa è morbido e grazioso. Le orecchie, piuttosto ampie soprattutto alla base e ben distanziate tra loro, presentano la caratteristica "impronta di pollice" o "thumb print" sul lato esterno e hanno la punta leggermente tonda (dove è molto apprezzata anche la presenza di ciuffi di pelo "tuft"). Gli occhi grandi, ben distanziati e a forma di mandorla, sono di colore netto e intenso: ambra, verde o giallo puro. Il corpo, nel complesso, è molto aggraziato: di struttura media, è un gatto solido, agile e muscoloso. Il torace ha una buona profondità, le zampe sono atletiche, lunghe e sottili e culminano in piedi piccoli e ovali. La coda, larga alla base, si assottiglia verso la punta. Anche il mantello dell'Abissino è molto particolare. La tessitura corta, fine e compatta, presenta una colorazione detta "ticking": ogni pelo infatti ha due o tre bande di colore più scuro in armonia con il colore di base corrispondente. Le combinazioni ammesse sono lepre, blue, sorrel, beige-fawn, black silver, blue silver, sorrel silver e beige-fawn silver. Gola, ventre, petto e interno delle zampe, sono uniformemente colorati del colore di base, in armonia con le altre parti del corpo, senza ticking o striature, mentre la sfumatura lungo la spina dorsale è più scura, e prosegue fino alla punta della coda, che è di colore solido (tinta unita) e non presenta anelli. Bianco, o ombreggiature bianche, sono permesse solo sul portabaffi, ai lati delle narici e sotto il mento, ma non devono arrivare alla gola o al petto. La punta delle orecchie e il contorno degli occhi sono dello stesso colore del ticking.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Vivace, energico, pieno di vita: l'Abissino non è un felino che ama oziare. Adora la libertà, cacciare e giocare. Scattante e sempre attento a tutto ciò che gli capita intorno, l'ideale per lui sarebbe poter avere accesso all'esterno, dove poter godere di un giardino, possibilmente con alberi su cui arrampicarsi. La sua indipendenza non deve far pensare a un gatto poco affettuoso. Tutt'altro: è un micio desideroso di molto affetto. Ama farsi accarezzare, accoccolarsi in braccio al proprietario, e strofinargli il muso addosso mentre lo riempie di fusa. È anche un gran comunicatore: utilizza miagolii dalle tonalità diverse in base ai bisogni che vuole esprimere. Insomma, impossibile non prestargli attenzione!

Fonte: ANFI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: è un gatto che necessita di molta attività fisica. Se non può avere accesso all'esterno, è opportuno che il proprietario gli offra tutti quegli stimoli che in casa non può avere attraverso il gioco, ricorrendo a giochi di predazione, giochi di attivazione mentale e di ricerca.
Sarebbe opportuno anche sviluppare verticalmente lo spazio domestico, suggerendo di creare un buon arricchimento ambientale con mensole, passatoie, cucce rialzate e tiragraffi.

TOELETTATURA: il pelo corto e fine non necessita di particolari cure, tuttavia è consigliabile effettuare una toelettatura settimanale con una spazzola o un guanto in gomma per prevenire un'eccessiva ingestione di pelo.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di amiloidosi renale.

Cani di razza
Il Boxer

Mascelle larghe e possenti, e un coraggio da leone: il Boxer è tanto affettuoso, quanto abile nel proteggere la sua famiglia.

di Ilaria **Mariani**

Derivato dall'antico Bullenbeisser, fu inizialmente selezionato come cane da utilizzare nelle battute di caccia, con il compito di agguantare la preda individuata dai segugi e trattenerla fino all'arrivo dei cacciatori. A questa funzione ben si adattava un cane dalle mascelle larghe e possenti, in grado di effettuare una presa salda per lungo tempo. La selezione di cani con questa caratteristica ha portato allo sviluppo del Boxer per come lo conosciamo oggi.

LO STANDARD DI RAZZA /
La peculiarità più evidente del Boxer è senza dubbio la forma della testa, che deve essere ben commisurata al resto del corpo. Il cranio, squadrato, e il muso, il più possibile largo e massiccio, devono avere un rapporto armonioso: né l'uno, né l'altro, devono apparire troppo piccoli, ma essere ben proporzionati tra di loro. Quando il cane è rilassato la testa non deve presentare rughe, che invece sono numerose a partire dalla radice del naso verso il basso, dove è presente una maschera scura, che si distingue nettamente dal colore della testa. Lo stop è ben marcato, e la canna nasale culmina in un tartufo ampio e nero, leggermente rivolto all'insù. È un cane prognato: la mascella inferiore sporge rispetto a quella superiore ed è leggermente ricurva verso l'alto; il mento è ben visibile e marcato. I canini, come gli incisivi, devono essere il più possibile distanziati fra di loro e di buona dimensione, ma quelli della mascella inferiore non devono essere visibili con il muso chiuso, come non si deve intravedere la lingua. A mascelle delineate e robuste, corrispondono delle guance leggermente marcate, che ben si fondono con la linea del muso. Gli occhi, scuri, rivelano tutta la vivacità e l'energia di questa razza, mentre le orecchie, inserite lateralmente nel punto più alto della testa, stanno in posizione di riposo, appoggiate alle guance. Atletico e muscoloso, il Boxer è un cane di buona taglia: i maschi vanno dai 57 ai 63 cm al garrese e le femmine dai 53 ai 59 cm, per un peso che oscilla rispettivamente tra i 30 e i 25 kg.
Il collo, rotondo e asciutto, forma una curva elegante dalla testa al garrese, che è molto pronunciato: il tronco poggia su gambe robuste e dritte, che culminano in piedi piccoli, rotondi, con dita chiuse e cuscinetti spessi e duri.
Il dorso è corto, dritto e molto muscoloso, il torace è profondo (raggiunge il gomito) e il petto è ben sviluppato. Le costole sono cerchiate, i fianchi sono corti e l'attaccatura della coda è preferibile alta. Il pelo del Boxer è corto e duro, di colore fulvo (dal chiaro al rosso cervo scuro) o tigrato (che presenta, cioè, nel senso delle quattro costole, delle strisce scure o nere, visibilmente nette, su un mantello a fondo fulvo). La maschera è nera. Le macchie bianche sono accettate.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /
Gioviale, giocherellone (fino a tarda età) e dolcissimo con i bambini: tanto il Boxer è un concentrato di affetto nei confronti della famiglia di riferimento, tanto è diffidente verso gli estranei e impavido nel difendere le persone che ama. Leale, fedele e molto intelligente, come tutti i cani selezionati per la caccia e la difesa ha un gran fiuto. Molto apprezzato in famiglia, sia come cane da compagnia che da difesa, deve essere assolutamente indirizzato all'addestramento fin da cucciolo perché acquisisca il giusto autocontrollo.

Fonte: ENCI

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come molti cani da lavoro, anche il Boxer è dotato di un'inesauribile riserva di energia, che deve essere incanalata in attività che abbassino il suo livello di eccitazione, come giochi per la masticazione e giochi di attivazione mentale, che smorzano la forte esuberanza e predilezione per il contatto fisico (a volte tutt'altro che delicato). Anche corde e anelli possono essere giochi molto utili, ma devono essere utilizzati su indicazione di un educatore cinofilo perché è un cane molto competitivo.

TOELETTATURA: non necessita di particolari cure. Una spazzolatura periodica aiuta a rimuovere il pelo morto e facilita il controllo di eventuali di parassiti.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di problemi cardiaci e di displasia all'anca.

Pesci di razza
Il Chirurgo

Gli acanthuridae rappresentano una delle famiglie più colorate e vivaci fra i pesci marini e continuano a riscuotere grande successo fra gli acquariofili.

di Raffaele **Castagna**

Degli esemplari di Zebrasoma flavescens, il pesce chirurgo giallo. Come tutti gli acanturidi dispone di piccole lame ai lati del peduncolo caudale

Considerati tra i pesci più belli che si possano mantenere in un acquario marino, i membri della vasta famiglia degli acanturidi, in latino "acanthuridae", dal greco "àkantha" (spina) e "oura" (coda), sono comunemente noti come "pesci chirurgo". Questo perché, come facilmente desumibile dal nome, dispongono di un sistema di difesa piuttosto efficace: su entrambi i lati del peduncolo caudale è presente un tagliente aculeo che può infliggere piccole ferite persino agli acquariofili che li gestiscono. In realtà, più che per gli esseri umani, quest'arma di difesa è un pericolo per gli altri pesci e viene impiegata per evitare con un rapidissimo colpo di coda, e conseguente ferimento, qualsiasi tipo di avvicinamento considerato pericoloso. Per questo motivo non è facile far convivere in vasca gli acanturidi con altri pesci simili per forma e taglia (uguale o maggiore) o con gli invertebrati e la scelta della comunità dell'acquario dev'essere pertanto piuttosto accurata. Spesso i pesci chirurgo "litigano" anche fra membri della stessa specie, soprattutto se si trovano in spazi ridotti, malgrado in ambiente naturale vivano in gruppo.

ORIGINI E SEGNI PARTICOLARI /

La famiglia degli acanthuridae è rappresentata da specie di svariata e brillante colorazione. Anche gli esemplari meno appariscenti, come il naso brevirostris e il naso lituratus, dispongono di una livrea dal colore chiaro e uniforme, ma in grado di produrre affascinanti riflessi. In generale però gli acanturidi sono pesci colorati e dai colori vivaci. La maggior parte delle specie è originaria delle acque tropicali degli oceani Indiano e Pacifico. Raramente è possibile individuare qualche colonia nelle acque, generalmente più fredde, dell'Atlantico, dove si sono ad oggi contate soltanto cinque specie di questa famiglia. La maggior parte degli acanturidi presenta un corpo ovale, tarchiato e molto sottile che consente loro di inserirsi fra le strette insenature presenti nelle barriere coralline per nutrirsi di alghe, artemie e piccole prede vive. Nella famiglia degli acanturidi è poi da citare la presenza di un pesce diventato famoso anch'esso grazie al film Disney "Alla ricerca di Nemo": il Paracanturus hepatus, oggi chiamato e venduto come "Dory".

LE SPECIE PIÙ CONOSCIUTE /

E, a proposito di specie apprezzate e vendute, il sopracitato Dory ha conosciuto, negli ultimi tempi, una crescente fortuna, sebbene non sia fra i pesci marini più facili da gestire in vasca. Questo pesce, ha un carattere piuttosto timido e tranquillo, il che lo rende uno degli acanturidi meno aggressivi in circolazione. Nondimeno presenta un equilibrio piuttosto delicato e occorre monitorarne spesso il comportamento stando attenti a qualsiasi piccola variazione della livrea, che può indicare uno stato di stress o malessere. Fra i più conosciuti vi è poi il famoso Zebrasoma flavescens, cosiddetto "Pesce chirurgo giallo", un vero e proprio canarino dei pesci. Nonostante la colorazione apparentemente uniforme di questo pesce sono appena percettibili, a uno sguardo ravvicinato, delle piccole strisce lievemente più scure che gli hanno conferito il nome di Zebrasoma, "dal corpo di zebra". È anch'essa una specie timida e necessita di rifugi. Più aggressivo è suo "cugino", lo Zebrasoma veliferum, il quale spiega le proprie pinne (ripiegate in fase di nuoto) per impressionare i propri simili e bandirli dal suo territorio. Fra le specie più belle, ma delicate da allevare c'è invece l'Acanturus Achillis, che necessita di soventi cambi d'acqua. Ricordiamo poi l'Acanturus japonicus, il sohal, e il lineatus.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Gli acanturidi sono pesci piuttosto attivi e curiosi. Richiedono ampi spazi – come minimo devono vivere in una vasca da 300 l – e spesso sono litigiosi anche fra membri della stessa famiglia, se il loro territorio viene invaso. Si sconsiglia la coabitazione in vasca con invertebrati e pesci simili o di taglia superiore.

SALUTE: Mangiano piccole prede vive, ma la loro dieta non deve assolutamente privarsi anche di vegetali (alghe) o artemia. L'acqua in cui vivono dev'essere areata e filtrata e godere di una forte illuminazione che favorisca la crescita delle alghe.

ARYA
Love to live

Nasce ARYA,

il nuovo brand italiano per l'igiene
e il benessere del cane e del gatto.

Un catalogo composto da 45 selezionate referenze,
tra cui la prima linea di shampoo e lozioni con il
97% di ingredienti naturali approvati da EcoBioControl.

ORA L'AMORE È PER NATURA

EcoBioControl Pet

MADE IN ITALY

ARYA è un brand di: Laviosa Chimica Mineraria S.p.A. - Via L. Da Vinci 21 - Livorno 57123 - Italy - T +39 0586 43 40 00 - **info@arya.pet - www.arya.pet**

Hill's
Transforming Lives™

NUOVO

Gustoso come

Funziona come

Hill's™ PRESCRIPTION DIET™

Nutrizione clinica con un'esperienza di gusto completamente NUOVA

- Nuovo aspetto e gusto gourmet
- Massima forza, efficacia clinicamente provata*

Per maggiori informazioni contatta il rappresentante Hill's di zona.

HillsVet.it

c/d Urinary Stress
Gatti – Salute delle vie urinarie

i/d Stress
Cani – Salute gastrointestinale

i/d Low Fat
Cani – Salute gastrointestinale

c/d Multicare
Cani e Gatti – Salute delle vie urinarie

i/d
Cani e Gatti – Salute gastrointestinale

Metabolic
Cani e Gatti – Gestione del peso

IN ARRIVO!
k/d
Cani e Gatti – Salute renale

Derm Defense
Cani – Salute della cute

k/d + Mobility
Cani – Reni + Articolazioni

Metabolic + Mobility
Cani – Peso + Articolazioni

™Marchi di fabbrica di proprietà di Hill's Pet Nutrition, Inc. ©2019
*Non applicabile a tutti i prodotti.

Immagini a puro scopo illustrativo. Gli ingredienti variano in base al prodotto.