

# L'innovazione spinge il mercato dei giochi

Nuovi prodotti, nuovi materiali, ma soprattutto nuove funzioni. Ecco perché questo segmento sta acquistando una inaspettata importanza nel mercato



Un segmento caratterizzato da due differenti approcci: cibi completi o complementari.



Pharma Azzurra è la nuova insegna dell'azienda di Padova, con due negozi aperti nel 2016.



MARKETING IL PET CARE SUI VOLANTINI

Campagne, referenze e quote di visibilità nelle promozioni dei canali del largo consumo.

















**PROART**Leg®







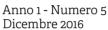
Vema Petfood&Care Srl / Cibo e prodotti naturali per animali www.vemapetfood.it - Tel: +39 02 49474139





# PËT B2B





#### **Direttore responsabile** Davide Bartesaghi

Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

# Responsabile commerciale

Marco Arosio arosio@farlastrada.it

#### Redazione

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

# Hanno collaborato

Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella, Elisabetta Montefiorino, Michele Lopriore

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

#### Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 1 - n. 5 – dicembre 2016
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 15 novembre 2016

# PROMO





Se la Gdo scommette sull'insegna specializzata

### 6 News

Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

# **INCHIESTA**

12 Inchiesta

Pesce: due filosofie a confronto

18 Copertina

Pet toys: un'opportunità ancora da esplorare

# **RUBRICHE**

22 Aziende Una nuova casa per Pet Village

24 Attualità

Quanto il cane gradisce un cibo?

# COMUNICAZIONE AZIENDALE

25 Terza età di cani e gatti. Salvaguardiamo il loro cervello

26 Appuntamenti
Il made in Italy
in Cina con Zoomark

# **PRIMOPIANO**

27 Distribuzione

Supermercato: scaffale piccolo, ma...

30 Approfondimenti

Il pet nei volantini promozionali

32 Distribuzione

Croce Azzurra punta sul farmaceutico









# Natural & Delicious Pumpkin

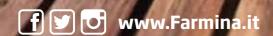
Tutto il benessere della zucca adesso è disponibile anche per il tuo cane.





Scientificamente studiato secondo natura.

N&D Pumpkin Formula, una gamma di alimenti Grain Free con un'altissima percentuale di ingredienti di origine animale (oltre il 60%) e la zucca, prezioso ortaggio dalle grandi proprietà nutrizionali.





Happy pet. Happy you.

# Se la Gdo scommette sull'insegna specializzata

Pur occupando una fetta importantissima del sell out del pet food, il canale ipermercati sta perdendo colpi: negli ultimi mesi l'emorragia di vendite è arrivata a toccare diversi punti percentuali. Volumi e ricavi si sono trasferiti ad altri format del mondo grocery, come ad esempio i supermercati (nelle pagine successive approfondiamo le caratteristiche dell'offerta di questo canale).

Il trend negativo delle vendite del pet food negli ipermercati non è un dato isolato, ma è coerente con la situazione complessiva di un canale che per tanti anni ha rappresentato la punta più avanzata dell'offerta commerciale di successo e che ora è entrato in crisi. Superfici e assortimenti eccessivi, ormai non adeguati a una fase di contrazione dei consumi; concorrenza di e-commerce e hard discount; costi fissi non più sostenibili; saturazione del territorio; sono fenomeni che stanno mettendo in seria difficoltà questo format.

Tornando al pet food e al pet care, alcune grandi insegne della GDO stanno però cercando di non perdere il treno rappresentato dalle opportunità di business offerte da questi mercati. Il progetto Pet Store Conad ne è il primo e più evidente esempio: 15 negozi entro fine anno e 100 entro il 2020 rappresentano una potenza di fuoco decisamente importante. Con l'insegna Pet Store Conad, il consorzio realizza un connubio tra specializzazione e despecializzazione, dato che i punti vendita dedicati ai prodotti pet si collocheranno a ridosso degli ipermercati e supermercati del gruppo.

Ma Conad non è l'unica ad aver scelto questa strada. Coop sta facendo lo stesso e dalle sedi di altre insegne trapelano notizie che rivelano tentativi simili o analoghi di battere la stessa strada.

Funzionerà? A sentire i fornitori, non è ancora possibile avere indicazioni univoche e in effetti è presto per tirare dei bilanci. Certamente questi tentativi rappresentano una modalità per intercettare il successo delle catene specializzate e mettersi nella loro scia. Ma questo non basta. La vera sfida si giocherà sulla capacità di trasferire valore, qualità e know-how al consumatore. Altrimenti si rischia di restare a metà del guado. Dove l'acqua è alta e dove si resta sotto il fuoco nemico che arriva dalle rive.



di Davide Bartesaghi

# **MERCATO**NEWS



# Indagini Dal 2016 al 2020 si prevede una crescita globale del 5%



In cinque anni la crescita a livello globale per il mercato pet dovrebbe attestarsi a circa +5%, stando alle previsioni di Technavio. A trainare lo sviluppo sarà l'aumento degli acquisti di alimenti di categoria premium e di accessori. Tra il 2016 e il 2020 sarà in particolare la regione del Nord America a generare la maggior parte del valore nelle vendite, sviluppando oltre il 40% del giro di affari. Le aree emergenti che vedranno l'ingresso di player stranieri in cerca di nuove opportunità di business dovrebbero essere Centro e Sud America, Asia e Pacifico. Fra gli alimenti, cresceranno le proposte con formulazioni grain free, organico, naturale e con contenuti a basso impatto glicemico. Stando al report di Technavio, le aziende leader che consolideranno il proprio posizionamento saranno Ancol Pet Products, Beaphar, JM Smucker, Mars e Nestlé.



# Gli Stati Uniti confermano la Trade Fair Certification per Zoomark



Il Department of Commerce statunitense ha annunciato che anche l'edizione 2017 di Zoomark ha ottenuto la "Trade Fair Cerification", prestigiosa certificazione assegnata alle manifestazioni fieristiche che si sono messe in luce per capacità professionale e per la promozione delle aziende e dei prodotti americani. L'iniziativa favorirà la presenza di nuovi espositori provenienti dagli Usa, grazie anche all'erogazione di fondi messi a disposizione dal governo americano. Nell'ultima edizione della fiera a Bologna il padiglione Usa ha contato oltre 40 aziende, a cui se ne sono aggiunte altre 30 presenti come espositori in stand individuali.

# A Piacenza, 35mila per la quarta edizione di Petsfestival

La quarta edizione di Petsfestival si è svolta dal 22 e 23 ottobre. Dopo le prime annate in costante crescita, con il 2015 a contare 30mila i visitatori e 281 gli espositori, l'obiettivo dell'organizzazione era superare quota 35mila visitatori, grazie anche all'ampliamento dell'area espositiva da 14.000 mq a 20.000 mq. Fra le novità del programma grande interesse ha suscitato l'area Country, con oltre 3.000 mq di superficie dedicata ai cavalli, ristoranti a tema e una pista di legno di oltre 300 mq per gare e finali nazionali

# **Regno Unito**

# Al Wokefield Park di Reading, i Pet Industry Federation Awards

Si svolgeranno a Wokefield Park, fuori dalla città di Reading, il 1° novembre i Pet Industry Federation Awards. L'iniziativa premierà le realtà che più si sono distinte nel pet market d'Oltremanica. Nel 2015 sono stati più di 250 gli ospiti invitati alla cerimonia di premiazione. Anche quest'anno sarà un'occasione per incontrarsi, fare networking e cercare nuove opportunità di business per crescere nella propria impresa. Alla serata di gala sarà assegnato anche lo speciale riconoscimento alla carriera Lifetime Achievement Award.

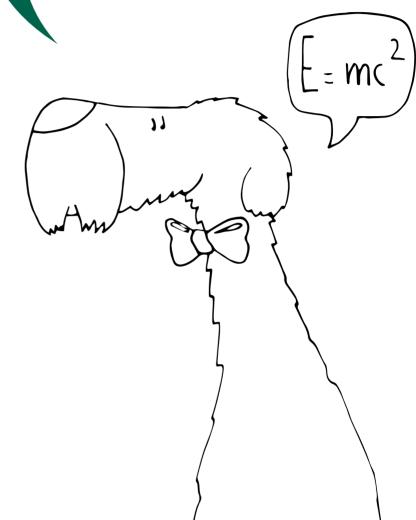


# Purina promuove in America il Pet Care Innovation Prize

Sono state scelte le cinque finaliste del concorso Pet Care Innovation Prize, promosso in America da Purina per premiare giovani imprese, startup e piccole aziende operanti nel pet market. FetchFind, Ewegurt, K9 Fit Club, Obe e PupPod riceveranno ciascuna un premio di 10mila dollari e avranno la possibilità di partecipare a un programma per imprese con la finalità di creare nuove opportunità di business. Fra loro sarà infine eletta la vincitrice finale, che avrà diritto a un premio bonus di altri 10mila dollari e potrà prendere parte al Gobal Pet Expo 2017 in qualità di espositrice.

# ogni pet chiede innovet





Senilife® protegge il cervello di cani e gatti anziani: rallenta i segni dell'invecchiamento (perdita della memoria, diminuzione della vitalità generale e dell'attenzione all'ambiente circostante). come per noi umani, la vita media dei pet sta aumentando e Senilife®, grazie all'attività neuroprotettiva e antiossidante, rende l'animale più resistente alla sfida del tempo. è un prodotto amico del tuo cane e del tuo gatto, sicuro ed efficace, frutto della ricerca innovet nella sfera del comportamento animale. sviluppato con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

visita www.senilife.it

innovet è partner di Fondazione Salute Animale, istituzione no profit per la difesa del benessere animale.



www.innovet.it













# NEWSAZIENDE



# Massimo Ferro guida la divisione Corporate Strategy di Nestlé



Massimo Ferro

Nesté Italia ha creato la direzione Corporate Strategy con il compito di progettare e implementare le stra-

tegie di sviluppo per l'azienda che ha Purina all'interno del proprio portfolio, assicurando continuità allo slancio competitivo del Gruppo in Italia. Alla sua guida è stato nominato il direttore Massimo Ferro, che farà rapporto direttamente a Leo Wencel, capo mercato del Gruppo Nestlé in Italia. Membro del consiglio di amministrazione, Massimo Ferro ha lavorato per quasi vent'anni all'interno del gruppo, durante i quali ha ricoperto diversi incarichi, quali business service manager e cfo Italia.





# Almo Nature estende fino al 31 dicembre il progetto con Life WolfAlps

Almo Nature ha annunciato di aver prolungato fino al 31 dicembre la partnership con Life WolfAlps per il progetto per la conservazione della biodiversità naturale e del lupo in Piemonte. Attraverso l'iniziativa Almo Nature mette i suoi alimenti secchi a disposizione di 154 pastori maremmani da guardania per la prevenzione dagli attacchi del lupo, cinque cani della squadra cinofila antiveleno delle Alpi Occidentali, cinque cani anti veleno della squadra cinofila delle Polizia provinciale delle Alpi Orientali e un cane da guardiania "sperimen-



zione del lupo in Piemonte risale al dicembre

tale" nel Trentino. L'impegno dell'azienda per la conserva-2014. L'iniziativa è nel tempo stata estesa anche a Emilia Romagna, Toscana e Liguria.

# Collaborazione

# Royal Canin rinnova il contest con Instagramers Italia per l'Enpa

Si chiama #5fotoXunpasto16 ed è il contest fotografico lanciato da Royal Canin in partnership con la community Instagramers Italia. L'iniziativa è promossa per supportare i rifugi dell'Enpa: ogni cinque foto di cani o gatti postate su Instagram con l'hashtag #5fotoXunpasto16 sarà donato un pasto ai pet in difficoltà. Giunto alla terza edizione, il concorso è attivo fino a domenica 27 novembre. Negli scorsi anni si sono contati oltre 27 mila scatti postati e più di 5mila pasti donati alle strutture Enpa.

# Germania

# Happy Dog fornisce le ciotole per i cani allo zoo di Gelsenkirchen



Happy Dog fornisce le ciotole allo zoo di Gelsenkirchen, struttura che si distingue nella madrepatria del brand per essere fra le poche con un percorso pet friendly. Happy Dog firma un accordo con una delle realtà di riferimento per il mondo degli animali in Germania. Zoom Erlebniswelt Gelsenkirchen è fra i pochi zoo nel territorio tedesco a consentire l'accesso ai cani. Il marchio di proprietà di Interquell e presente in Italia attraverso Rebo ha deciso di mettere a disposizione degli amici a quattro zampe che accompagneranno i visitatori del parco una serie di ciotole brandizzate lungo tutto il percorso.

# Indiscrezioni

# Mars: la divisione pet food cerca una nuova sede in Tennessee?

Stando a quanto pubblicato dal Nashville Business Journal, Mars Petcare starebbe spostando la propria sede americana in una nuova struttura a Williamson County, in Tennessee. Si tratterebbe di uno spazio di circa 200.000 mq, destinato a

ospitare i quasi 1.000 dipendenti che attualmente operano all'interno della divisione pet food a Franklin. In Tennessee il brand conta inoltre altri 700 dipendenti nei suoi stabilimenti di Chattanooga, Lebanon e Cleveland.



Veduta aerea del Global Innovation Center che Mars ha aperto a ottobre 2014 a Franklin, Tennessee

# VetSolution



Grain Free Veterinary Diets

**PUPPY • CANINE • FELINE** 

# **HEPATIC**

**CANINE • FELINE** 

# RENAL

**CANINE • FELINE** 

# **DERMATOSIS**

**CANINE • FELINE** 

# **DIABETIC**

**CANINE • FELINE** 

# OBESITY

**CANINE • FELINE** 

# **CARDIAC**

CANINE

# **URINARY OXALATE**

**FELINE** 

# URINARY STRUVITE

















t-aroma®



Da Monge, leader nel pet food, nasce **VetSolution**, le nuove diete con innovativi prebiotici ed antagonisti dei radicali liberi. MONGE VetSolution riduce lo stress dell'apparato gastroenterico e promuove la funzionalità metabolica dell'animale. Le nuove diete MONGE VetSolution per prime propongono il SOD Super Oxide Dismutase prebiotico naturale che agisce come barriera antiossidante e gli XOS Xylo Oligo Saccharidi, super-prebiotici che resistono alla digestione e stimolano la crescita e l'attività della microflora intestinale. MONGE VetSolution è GRAIN FREE: senza glutine e senza cereali. Tutti i prodotti **VetSolution** contengono **Fit-aroma**®, un fitonutraceutico specifico per ogni dieta; e come tutti prodotti Monge sono garantiti no cruelty test.





# NEWSCANALE



a Cortina d'Ampezzo







2G Pet Food si prepara a scendere in campo anche nell'ambito del retail. Il 26 novembre è in calendario l'inaugurazione della prima "pet boutique" 2G Pet Food, a Cortina d'Ampezzo in via Roma 69. «Sarà un nuovo e raffinato spazio nel centro di Cortina, la perla delle Dolomiti, dedicato alla cura e al benessere dei piccoli animali da compagnia» spiega Federica Fiore, responsabile marketing di 2G Pet Food. Il punto vendita si caratterizza per l'ambiente moderno e per l'assortimento che non si limiterà ai prodotti dell'azienda: ad affiancarsi alla linea completa di alimenti naturali 2G Pet Food, ci saranno i più importanti brand di settore. L'obiettivo dell'iniziativa è creare uno spazio dove proporre direttamente la propria offerta, ma soprattutto poter stabilire un contatto diretto con i consumatori per valutarne i comportamenti d'acquisto. Al momento infatti 2G Pet Food non ha in programma altre aperture.

# Sale a 70 il numero di insegne Maxi Zoo in Italia



Sono tre le aperture che Maxi Zoo ha completato a novembre. Il primo negozio è a San Giovanni Lupatoto (VR) in Via Dott. F. Garofoli, 260, ha una superficie di 550 mq e conta più di 8mila articoli, di cui 3mila a marchio esclusivo. A Brugherio (MB) l'insegna del gruppo Fressnapf ha inaugurato uno shop in Viale Europa 264/c, che occupa uno spazio di 578 mq. Con il punto vendita di Cernusco sul Naviglio (MI) infine è salito a 70 il numero di sedi Maxi Zoo in Italia. La struttura di 500 mq è sita in Via Torino, 45/a.

# **Procura**

# Sequestrati alimenti scaduti in un negozio a Ivrea

Un negozio di Ivrea è stato denunciato dalla guardia di finanza di Torino per la vendita di articoli pet food scaduti. Sono stati circa 200 i prodotti alimentari per animali da compagnia sequestrati nel punto vendita. Dalle confezioni era stata cancellata la data di scadenza o nascosta con un'etichetta. La titolare dell'insegna è stata denunciata alla procura di Ivrea per la vendita di prodotti non genuini e segnalata al servizio veterinario dell'Asl To4.

# E-commerce

# Regali da cani: nuovo look e servizi migliorati per la piattaforma online



Regali da cani, piattaforma e-commerce dedicata al mondo dei pet, cambia look e si presenta con una nuova veste per migliorare la navigazione e semplificare la ricerca dei prodotti. Per ogni referenza è disponibile un'ampia scheda informativa corredata da immagini: dall'abbigliamento su misura ai giochi e agli accessori di tendenza, per ogni acquisto è possibile informarsi su caratteristiche e qualità. Nell'ampio assortimento è presente anche una selezione di articoli Made in Italy. Rinnovata l'offerta dei kit e dei servizi. Infine sono stati

implementati i servizi al cliente, con la consegna in 2/3 giorni lavorativi, customer care raggiungibile anche tramite What's App e pagamento tramite Paypal.

# **PRODOTTI**NEWS

# Secco gatto Eukanuba Top Condition 1+, una ricetta ricca di proteine animali



Per andare incontro alle necessità alimentari del gatto adulto e creare un prodotto ricco di proteine animali combinate con acidi grassi omega 3 e omega 6 e prebiotici FOS, Eukanuba propone Top Condition 1+. Alimento con formulazione a base di pollo, è pensato per i gatti da un anno di vita in su e contiene il 91% di proteine

animali sul contenuto proteico totale, che aiutano a costruire e mantenere una massa muscolare magra. La vitamina E garantisce un'azione antiossidante e favorisce lo sviluppo del sistema immunitario. La bassa percentuale di magnesio aiuta a mantenere sane le vie urinarie, mentre presenza di polpa di barbabietola facilita l'assorbimento dei nutrienti. Eukanuba Top Condition 1+ ha ricevuto un importante riconoscimento dalla rivista Altroconsumo, che lo ha nominato come il "Migliore del Test" nell'ambito di un'inchiesta sugli alimenti secchi.



# Con Rinaldo Franco arriva dal Belgio la "Bira" per il cane

Per l'idratazione dei pet, Rinaldo Franco presenta la Bira. Si tratta di una bevanda con brodo freddo idratante e rinfrescante, proposta in una speciale confezione da birra. La Bira è arricchita con manzo e pollo, vitamina B ed estratti di malto, ha un ridotto contenuto di grassi e non contiene alcool e anidride carbonica. Prodotto Made in Belgium, è disponibile in pack vetro da 250 ml in confezione da quattro bottiglie (cartone intero da 24 bottiglie).

# Acquariofilia

# Tetra FreshDelica, il gel per nutrire i pesci in maniera interattiva

Tetra lancia l'alternativa agli alimenti vivi o congelati e propone il gel FreshDelica nell'inedita confezione da 80 g. il nuovo packaging consente un rapido utilizzo e permette di conservare il contenuto per quattro settimane anche dopo l'apertura. «FreshDelica rappresenta un concetto inedito per nutrire i pesci in maniera divertente e interattiva e al





contempo garantire che questi ricevano il necessario di cui hanno bisogno», spiega Ashleigh Pope, marketing manager di Tetra.

# **Christmas time**

# Da Vitakraft due idee regalo per le festività natalizie







In vista delle festività di quest'anno Vitakraft propone alcune idee per il Natale con i pet. Il Calendario dell'Avvento offre una sorpresa al giorno per gli amici a quattro zampe. Le 24 caselle sono riempite con una selezione dei migliori snack del brand. "Merry Christmas bag" è la calza della Befana che contiene toys e snack. La versione per cane contiene giochi in gomma, ossa in pelle di bufalo e snack alla carne, quella per gatti è riempita con giochi in stoffa, snack e l'alimento "Poesie".

# Pesce: due filosofie a confronto

Alcune aziende scelgono il naturale e i prodotti realizzati con le migliori parti delle materie prime, puntando anche sulla tracciabilità. Altre preferiscono cibi completi, ideali per una dieta equilibrata e ricca del cane e del gatto.

a cura della Redazione

principi nutritivi come l'apporto di acidi grassi essenziali omega 3, omega 6 e omega 9, la ricchezza di sali minerali come fosforo, sodio, iodio, selenio e fluoro, la presenza di vitamine. E ancora, la possibilità di variare la dieta con gusti alternativi e combinazioni diverse, spesso monoproteiche ma altrettanto spesso in accostamento con una quantità sempre maggiore di ingredienti di origine animale o vegetale, scegliendo formulazioni dell'alto grado di appetibilità (soprattutto nel gatto). Da ultimo, l'elevata digeribilità, che si rivela particolarmente adatta a una dieta ipoallergenica e leggera. Le ragioni che possono portare i proprietari di pet ad acquistare prodotti a base di pesce possono essere molte, dettate da esigenze particolari piuttosto che da un semplice desiderio di completezza nell'alimentazione. E le aziende da questo punto di vista si stanno dimostrando particolarmente attente nella formulazione di proposte sviluppate sulle necessità dei consumatori. Si va così a delineare un panorama molto



# \*\* VETRINA PRODOTTI

# 2G PET FOOD DIET COMPLETE FISH, CON FIOCCHI DI RISO VERDURE E AVENA

Diet Complete Fish è un alimento maisfree proposto da 2G Pet Food. Leggero ed equilibrato, è realizzato con crocchette di solo salmone pregiato, arricchite da fiocchi di riso, verdure e avena con l'aggiunta di piselli, semi di lino e altri preziosi ingredienti che lo rendono un valido aiuto per la salute del cane.



# FISH4DOGS FINEST COMPLETE, CON SALMONE O PESCE BIANCO

La linea Finest Complete di Fish4Dogs contiene livelli elevati di pesce, per offrire un contributo importante delle sue proteine facilmente assimilabili. La gamma comprende i prodotti Ocean White Fish Adult e Ocean White Fish Puppy con pesce bianco, Salmon Adult e Salmon Toy Bre con salmone. Distribuito da Vema Pet Food.



plicità di strategie, a volte condivise altre nettamente divergenti. A partire dalla scelta della materia prima, la cui provenienza varia a seconda delle specie di pesce richieste lungo le rotte dei principali mercati esportatori, quella dell'area Atlantica e Nord Europa e quella del Sud Est Asiatico. Una tendenza fra le più influenti riguarda poi la produzione di alimenti naturali. da cui deriva una filosofia improntata alla tracciabilità e alla trasparenza. Da questa si distingue la proposta di chi preferisce proporre cibi completi, optando di conseguenza per il secco che può spaziare dalle ricette grain free a quelle basate invece sull'idea che una dieta bilanciata non debba prescindere da una corretta integrazione con i cereali. Questi sono alcuni dei temi che abbiamo incontrato nel nostro viaggio di esplorazione nel pet food per approfondire come viene trattata una particolare categoria di prodotto da alcuni fra i protagonisti del mercato italiano.

vasto e caratterizzato da una molte-

# COMUNICAZIONE: FRA TRASPARENZA E COMPLETEZZA

Uno dei principali aspetti legati alla commercializzazione di pet food in generale, nonché uno degli argomenti più spesi nell'ambito delle proposte di alimenti a base di pesce, è certamente la tendenza da parte dei produttori alla tracciabilità più completa possibile a livello di comunicazione.

Atteggiamento che da una parte risponde alle esigenze di produrre le informazioni obbligatorie in etichetta, ma dall'altra va ascritto a una ben definita strategia di comunicazione con la quale un'azienda si presenta agli occhi del consumatore in maniera più autorevole e certificabile.

È il caso ad esempio di Agras Pet Foods e del suo marchio Schesir, come

# FORZA10 PROPONE LA RICETTA BIOLOGICA CON ALGHE



Forza10 Every Day Bio All Breeds al pesce con alghe è un alimento monoproteico, certificato biologico e realizzato con materie prime di alta qualità. Il pesce utilizzato è certificato dall'ente Norvegese sull'acquacoltura biologica Debio. Le alghe della specie Ascophyllum nodosum hanno un'elevata quantità di polisaccaridi, utili a mantenere in buona salute l'apparato gastrointestinale del

# FORT (MORANDO): "UNA MATERIA PRIMA DA CONTROLLARE ATTENTAMENTE"



Boris Fort, direttore commerciale del canale grocery per Morando

# Come si caratterizza il mercato dei prodotti a base di pesce dal vostro punto di vista?

«C'è un trend molto importante che si sta affermando in maniera sempre più netta ed è quello degli alimenti naturali. La nostra azienda ha scelto di non seguire questa strada per i mangimi a base pesce, principalmente per un discorso di opportunità. I prodotti naturali provengono

quasi tutti dal Sud Est Asiatico, di conseguenza sono state le prime realtà che hanno iniziato a comprare prodotti a base pesce da queste aree che si sono distinte agli occhi dei consumatori. Se decidessimo anche noi di fare lo stesso approvvigionandoci da quello stesso mercato, non saremmo in grado di differenziarci in modo significativo e competitivo. Di conseguenza non vogliamo inserirci proponendo una nostra offerta di alimenti umidi di questo tipo. Non è escluso che nel futuro si possa decidere di entrare in questo mercato ma solo con il controllo diretto della produzione.

#### Qual è la vostra scelta aziendale?

«In catalogo la nostra proposta ha un numero contenuto di referenze legate al pesce. Ne abbiamo inserita qualcuna sia di alimenti secchi che umidi perché desideriamo assecondare le esigenze di chi ci chiede una maggiore varietà di gusti e formulazioni. Di base il pet food in cui crediamo è quello che risponde alle esigenze di una dieta completa, mentre i prodotti naturali umidi importati dai Paesi del sud est asiatico sono spesso un tipo di alimento complementare».

# A questo proposito, quando avete lanciato la vostra ultima linea di alimenti completi, Migliorcane e Migliorgatto Unico, non avete inserito referenze di pesce. Quali sono le principali ragioni?

«Quando la nostra equipe di veterinari e nutrizionisti ha lavorato al progetto Unico, ha deciso di non lanciare referenze a base di pesce, ad esempio salmone, per il rischio di ammine biogene. Tali molecole, la cui più rappresentativa è sicuramente l'istamina, si possono formare nel pesce se questo non è mantenuto a rigorose temperature di refrigerazione, l'ideale sarebbe un massimo di 4°C, in ogni fase della filiera, dalla pesca, allo sbarco, trasporto, trasformazione. Nel caso in cui la presenza di istamina sia elevata potrebbero insorgere problemi di salute, sarebbe la stessa causa di quanto successo recentemente a Milano con i casi di "mal di Sushi". Per tali motivi abbiamo preferito evitare la presenza esclusiva di una materia prima che avrebbe potuto darci problemi se non controllata più che correttamente».

# Dal punto di vista del Grocery come si caratterizza la richiesta di mercato?

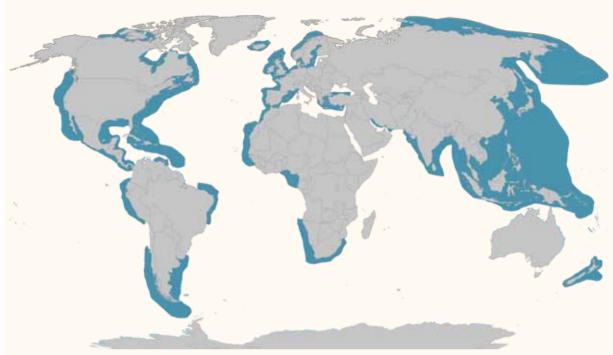
«I gusti pesce nello scaffale della grande distribuzione soddisfano, in particolar modo, esigenze di varietà. Il Grocery, nel medio periodo, è destinato ad assorbire quelle che sono state le scelte vincenti nel canale specializzato. Lo abbiamo visto nel caso delle formulazioni monoproteiche, o ad esempio in quello delle ricette dedicate appositamente al gatto sterilizzato: prima si è generato un mercato importante nei pet shop e nelle catene e successivamente si è creata un'offerta simile anche nel grocery. Rimane il fatto, però, che la soddisfazione di particolari esigenze non è detto passi per forza dalle proteine di pesce».

### Se si eccettua il desiderio di variare la proposta con qualche referenza al gusto pesce, ci sono altri aspetti che vi hanno portato a scegliere le formulazioni alternative alla carne?

«Uno dei principali argomenti a favore del pesce è quello legato all'allergia. È molto più raro che nei pet si riscontri un'intolleranza per questo tipo di proteine, mentre la digeribilità delle altre tipologie di alimenti non sempre è garantita. Da questo punto di vista i prodotti con formulazioni a prevalenza di pesce hanno una distribuzione più elevata nel canale specializzato. Una tipologia di prodotto molto richiesto con caratteristiche specialistiche ma che distribuiamo nel canale Grocery è il nostro prodotto secco Migliorcane sensitive, che contiene come unica fonte di proteine di origine animale delle proteine di salmone, molto meno "allergizzanti" rispetto quelle provenienti da animali terrestri».

# IL MERCATO DELLA PESCA

LE TIPOLOGIE DI PESCE PIÙ UTILIZZATE NEL PET FOOD SONO IL SALMONE E IL TONNO. I PRINCIPALI MERCATI DI IMPORTAZIONE SONO L'AREA DEL NORD ATLANTICO PER IL PRIMO E DEL SUD EST PACIFICO E INDIANO PER IL SECONDO.



I mercati che hanno registrato una crescita dell'import di pesce nel 2015 sono gli Stati Uniti, il Giappone e l'Europa. Fra le principali aree di produzione, cala la disponibilità nelle aree del Cile e della Norvegia (Globefish)

Per il settore dell'industria della pesca, dopo un 2015 caratterizzato da una stabilità a livello globale per quanto riguarda la raccolta in acque libere e da una crescita per il settore dell'acquacoltura, si prevede che il 2016 chiuda con un aumento complessivo nella produzione di circa il 2,6%. Secondo i dati raccolti

da Globefish, nonostante l'aumento della domanda di pesce (si intende anche il consumo di prodotti destinati all'uomo), nel 2015 c'è stato un calo nell'export mondiale di circa 9 punti percentuali a valore (in dollari), dovuto principalmente al rafforzamento della valuta americana, al calo dei prezzi della maggior parte delle specie esportate, agli effetti di El Niño (fenomeno climatico di riscaldamento delle acque nelle aree dell'Oceano Pacifico, che si ripete nei mesi di dicembre e gennaio in media ogni cinque anni) e infine all'indebolimento dei mercati emergenti.

I mercati che hanno registrato una crescita per quanto riguarda l'importazione sono gli Stati Uniti, il Giappone e l'Europa, mentre si è riscontrata una flessione in alcuni fra i mercati storicamente più forti per quanto riguarda la domanda di pesce: quali la Russia, principalmente per via di un embargo commerciale, il Brasile, a causa delle difficoltà economiche del Paese.

e la Cina, che sta crescendo a ritmi lenti. Nel 2016 i prezzi della materia prima sono stati in leggera crescita, motivo per cui le prospettive sono di un ulteriore miglioramento per le aree in espansione: a incidere principalmente sul mercato globale dovrebbero essere il forte sviluppo degli States e la ripresa in Europa.

spiega Costanza Levera, marketing & communication: «Vogliamo offrire la maggior trasparenza possibile riguardo alla provenienza, motivo per cui puntiaviene chiaramente indicata la specie di pesce utilizzata. Il nostro impegno viene comunicato anche a livello di packaging e labeling attraverso il simbolo "ocean friendly"». Un nota bene è d'obbligo: sono principalmente le realtà che scelgono il

naturale a cercare questo tipo di trasparenza.

Di contro, per ovvie ragioni le formulazioni secche (e quelle di umido non naturale) si basano su un tipo di comunicazione che enfatizza i molteplici plus

mo alla tracciabilità integrale dei nostri ingredienti e sulle nostre confezioni

# **VETRINA PRODOTTI**

# N&D DI FARMINA COMBINA MERLUZZO, **ZUCCA E ARANCIA**

Natural & Delicious Pumpkin Formula è un alimento completo grain free monoproteico per cani adulti sviluppato da Farmina. Contenente merluzzo fresco al 25% e disidratato al 25%, aggiunge alla sua formula la zucca, per il contributo a basso indice glicemico di betacaroteni (Vitamina A) e antiossidanti naturali.



# MONGE GRAIN FREE, LA LINEA **SUPERPREMIUM 100% ITALIANA**

Parte della linea Monge 5 Stelle, Monge Grain Free, appartiene alla gamma Monge Dry e nella formulazione con acciughe, patate e piselli è stato subito apprezzato nel mercato italiano, grazie all'elevato grado di appetibilità e alla digeribilità. È disponibile nelle varianti all breeds (confezioni da 2,5 e 12 kg) e mini adult (confezione da 2,5 kg). È arricchito con ginseng, alghe marine, condroitina e glucosamina, ananas e vitamine.



#### • Salmone

Fra le principali tipologie di pesce utilizzate nel pet food, nel 2016 il salmone ha visto da una parte una fortissima crisi della produzione nelle aree a sud del Cile per via della diffusione massiva di un'alga che ha causato la morte di circa 27 milioni di esemplari. Dall'altra c'è stato un calo anche in Norvegia, dovuto ai problemi causati dai pidocchi di mare. Tuttavia i prezzi della materia prima, sono stati in declino in Cile mentre in Norvegia si sono mantenuti su uno standard elevato.

#### • Tonno

L'altra tipologia di pesce più diffusa negli alimenti per animali domestici è il tonno, proveniente principalmente dall'area Pacifica. Soprattutto durante il primo quarto dell'anno c'è stato un aumento della produzione, in particolare della specie Katsuwonus Pelamis, che di conseguenza ha visto il prezzo crescere in maniera contenuta. Nei Paesi dell'Oceano Indiano la produzione è leggermente calata, così come i prezzi di Katsuwonus Pelamis.

#### • Trota

In compenso alla ridotta produzione di salmone, in Norvegia i volumi dell'export di trote sono più che raddoppiati anche nel 2016. Anche Polonia, Stati Uniti, Bielorussia e Giappone hanno riscontrato una grande crescita negli ultimi tre anni, mentre nei Paesi dell'Europa occidentale continua ad aumentare la domanda.



Quello della Tailandia è uno dei principali mercati di importazione di tonno e il terzo Paese nel mondo nell'esportazione di pesce destinato a uso alimentare. Polo di eccellenza per quanto riguarda la qualità della materia prima, negli ultimi mesi è stato al centro dell'attenzione delle autorità internazionali per la violazione dei diritti umani fra i lavoratori. Circa un anno fa fece notizia la denuncia da parte di una fra le principali aziende che operano anche nel pet market, vale a dire Nestlé, delle condizioni da lavoro forzato con cui venivano gestiti alcuni degli stabilimenti della sua filiera. Ad aprile l'Europa, che incide per circa il 15% sul seafood export e lo scorso anno ha importato circa 145mila tonnellate di pesce per un valore di circa 700 milioni di dollari, ha richiesto un action plan a tutela dei dipendenti dell'industria della pesca tailandese. Occorrerà del tempo perché si vedano risultati significativi: il governo tailandese, pur muovendosi con una certa lentezza, avrebbe dato segni di voler cooperare da questo punto



offerti dagli ingredienti che completano l'alimento, mentre l'indicazione del tipo e della qualità di pesce risponde prevalentemente all'esigenza di avanzare una determinata variante di gusto (o combinazione di gusti).

# ALIMENTI COMPLETI E COMPLEMENTARI

Il confronto tra le due tipologie di prodotto si ripresenta anche dal punto di vista del livello nutrizionale garantito dalle differenti formulazioni. In particolare, secondo il regolamento europeo 767/2009, gli alimenti completi sono sufficienti a coprire il fabbisogno nutrizionale giornaliero di un pet. Questo significa che se fossero assunti in maniera esclusiva per un lungo periodo di tempo

#### SCHESIR AGGIUNGE IL NASELLO COME SECONDO INGREDIENTE



La proposta di Schesir si caratterizza per l'impiego di tonnetto come ingrediente principale, a cui si aggiunge un secondo elemento, che può essere orata, triglia, gamberetti, alicette. Ultimo ingresso in questa famiglia è il nasello. Tipo di pesce pregiato dalla carne bianca piuttosto magra e delicata, è altamente digeribile, nutriente e si presta molto bene alla cottura al vapore, che rispetta le sue proprietà nutrizionali. Le nuove referenze Schesir di tonnetto con nasello sono due: in busta da 100 g e in lattina da 85 g.

# HILL'S CREA LA FORMULAZIONE "IDEALMENTE BILANCIATA" CON TONNO

Ideal Balance è la linea realizzata da Hill's con ingredienti naturali. La versione No Grain al tonno è un prodotto senza cereali né glutine, perfettamente bilanciato con il tonno come ingrediente principale. Ideal Balance No Grain al tonno è disponibile nei formati: 800 g. 2 kg e 12 kg per cane; 300 g e 2 kg per gatto.



# FIORE (2G PET FOOD): "IL CONSUMATORE È SEMPRE PIÙ SELETTIVO E INFORMATO"

Federica Fiore, responsabile marketing 2G Pet Food

#### Come sta cambiando la richiesta di mercato?

«Il consumatore è più selettivo e informato, sempre più in grado di percepire la qualità dei prodotti che somministra al suo pet. Gli ingredienti che utilizziamo per preparare i nostri alimenti sono principalmente in fiocchi, sinonimo di qualità perché mantengono inalterati i colori, i sapori e la consistenza, sono salutari e funzionali all'alimentazione del cane. I fiocchi non sono realizzati



con l'impiego di farine, ma ottenuti da una prima cottura a vapore, per mantenere inalterati i nutrienti e da una successiva trasformazione per aumentarne la superfice attaccabile dai succhi gastrici».

#### Come è formulata la vostra proposta di prodotti a base di pesce?

«La nostra offerta comprende i prodotti Diet Complete e l'ultimo arrivato Diet Complete Fish, alimento monoproteico presentato in anteprima a Interzoo 2016. Si tratta di alimenti secchi per la dieta del cane adulto, preparati con fiocchi di fibre e verdure cotti a vapore, che ne mantengono elevati i valori nutritivi e ne migliorano l'appetibilità e la digeribilità. Per il pesce utilizziamo filetti di pregiato salmone. Entrambe le tipologie sono disponibili nei formati da 350 g, 2 kg e 8 kg. Non contengono conservanti e coloranti artificiali».

#### Con che ingredienti viene combinato principalmente?

«Per Diet Complete utilizziamo crocchette grain free, con verdure, frutta ed erbette aromatiche, abbinate a un'integrazione di fibre, ideali per mantenere la massa muscolare magra e i denti più sani. Per una digestione ottimale e per mantenere il pelo lucente e la cute sana, Diet Complete Fish è invece la formulazione mais free, con verdure, legumi e cereali cotti a vapore, che favorisce la digestione e riattiva il sistema intestinale».

# Come curate la comunicazione e l'etichetta di questi prodotti?

«La nostra confezione è studiata affinché si possa vedere il contenuto presente all'interno. Puntiamo alla trasparenza, cosicché chi acquista il prodotto riconosca fin da subito la qualità che lo caratterizza, che si riscontra anche nell'aspetto dei fiocchi. Come dicevo, il fatto che non utilizziamo farine ci impone di selezionare gli ingredienti con la massima cura, per mostrare un prodotto dai colori e profumi naturali».

### Quali sono gli aspetti principali che caratterizzano la vostra filosofia?

«È importante ragionare sull'equilibrio. Utilizziamo il pesce per creare un pasto completo, un alimento naturale che sia delicato e adatto a tutte le tipologie di cane, e lo arricchiamo per completare la dieta con fibre in fiocchi. Un mix essenziale per la dieta del pet, sono le verdure e le fibre che quotidianamente il cane dovrebbe assumere, nella linea Diet le inseriamo in fiocchi affinché siano pronte all'uso e diano benessere immediato al cane».

assicurerebbero l'apporto di tutti gli elementi necessari dal punto di vista fisiologico. Questi prodotti hanno formulazioni che si differenziano per il tipo di animale a cui sono destinati, così come per l'età o per lo stato di salute. Dall'altra parte gli alimenti complementari si caratterizzano per l'elevato contenuto di ingredienti che, per composizione, richiedono un'integrazione con altri prodotti pet food. Appartengono a questa categoria diversi tipi di cibo, da quelli che garantiscono un contributo importante dal punto di vista nutrizionale e che possono essere assunti in combinazione con altri ingredienti per coprire ciò che manca, a quelli che hanno un impatto più limitato, come ad esempio agli snack con un elevato livello di acidi grassi. Il pet food naturale, che appartiene alla prima categoria, viene dunque presentato in composizioni con percentuali elevate di pesce, che in media supera il 50% e in molti casi può arrivare fino all'80%. Le principali specie utilizzate sono il salmone e il tonno, prevalentemente Katsuwonus Pelamis ed Euthynnus Affinis, ma si trovano facilmente proposte con pesce bianco o sardine come ingrediente principale. In alcune ricette, a un primo gusto di pesce ne viene aggiunto un secondo (in una percentuale minima per variare il gusto) e in questi casi le tipologie scelte arrivano a comprendere anche trota, gamberetti, calamari, surimi. Meno ricca la selezione di farine di pesce utilizzate per il secco, dove si riscontra una netta prevalenza dei gusti salmone e tonno. Un aspetto critico in questo caso è rappresentato dal fatto che la realizzazione di farina richiede un controllo ancora più attento da parte dei produttori, non essendo utilizzato il filetto per la sua composizione ma altre parti del pesce.



# TRAINER FITNESS3: TRE INGREDIENTI PER IL CANE CON SENSIBILITÀ ALIMENTARI

Per la ricetta di Fitness3, Trainer ha selezionato tre soli ingredienti: il salmone, per i suoi acidi grassi omega 3 e 6, il mais come unico carboidrato "no-gluten" e l'olio vegetale, naturalmente ricco di acido linoleico. Pensato per soggetti con sensibilità alimentari, favorisce il benessere di pelle e pelo. L'estratto secco di gambo d'ananas e bacche di goji migliora la digestione e contrasta lo stress ossidativo. Senza coloranti, conservanti o aromi artificiali aggiunti.



### SPECIALISTICK NATURSAN, CON CARNI FRESCHE E DISIDRATATE DI TROTA

Specialistick Natursan è un alimento monoproteico completo per cani adulti di piccola taglia preparato utilizzando esclusivamente proteine animali della trota e fonti selezionate di carboidrati come riso e polpa di patate. I fruttoligosaccaridi, utili al mantenimento della normale funzionalità intestinale, favoriscono l'assorbimento dei principi nutritivi contenuti negli alimenti. Gli antiossidanti, vitamina E e selenio, contribuiscono a prevenire lo stress ossidativo. Formulato e prodotto in Italia, è disponibile anche in versione umido.



Il punto di forza di questi alimenti resta invece la possibilità di combinarli e integrarli con una varietà molto importante di ingredienti: «È importante ragionare sull'equilibrio», osserva Federica Fiore, responsabile marketing di 2G Pet Food. «Noi utilizziamo il pesce per creare un pasto completo, un alimento naturale che sia delicato e adatto a tutte le tipologie di cane. Alla base della nostra proposta sta l'equilibrio».

#### **DIFFERENZE DI CANALE**

Una delle principali caratteristiche del pesce come materia prima è l'elevata digeribilità. Questo significa che è particolarmente adatto a diete specifiche, ad esempio di cani o gatti con intolleranze ad altri alimenti. Allo stesso tempo la maggior leggerezza rispetto alla carne e la ricchezza di sali e acidi grassi essenziali lo rendono un tipo di cibo che si presta bene all'alimentazione nel periodo estivo o di pet in sovrappeso o sedentari. Il canale specializzato si presenta di conseguenza come quello più disponibile a veicolare in maniera efficace l'ampia offerta e la varietà di referenze messa sul mercato dalle aziende, ossia nel suggerire al consumatore in quali casi particolari può essere utile somministrare al pet una dieta a base di pesce. La grande distribuzione ha invece esigenze di varietà, per cui un certo tipo di cibo trova spazio in un'ottica di offerta differenziata dal punto di vista dei gusti più che di eventuali necessità alimentari. In una seconda fase, con il progressivo affermarsi di alcuni particolari trend nelle catene e negli indipendenti, anche nella Gdo è possibile riscontrare l'ingresso di prodotti più tecnici, anche se si tratta principalmente degli alimenti completi. Il naturale è e per ora rimane un prodotto da specializzato.

# LEVERA (SCHESIR): "UNA PROTEINA AD ALTO VALORE BIOLOGICO"

Costanza Levera, marketing & communication Agras Pet Foods

#### La vostra proposta di prodotti a base di pesce come si caratterizza?

«Il nostro marchio Schesir propone prodotti naturali. Soltanto a livello di umido, di circa 150 referenze il 70% è rappresentato da ricette a base di tonnetto. La maggior parte di queste sono referenze gatto. Schesir è stato il primo brand in Europa a proporre pet food con ingredienti naturali. I nostri alimenti sono "cruelty free" e "dolphin safe". Packaging e materiali di comunicazione sono realizzati con attenzione alla sostenibilità».

### Come viene selezionato il pesce che utilizzate?

«Utilizziamo solo specie di tonnetto non sovra sfruttate e soggetti che abbiano già raggiunto la maturità riproduttiva pescati con metodi sostenibili. Vogliamo offrire la maggior trasparenza possibile anche riguardo alla provenienza, motivo per cui puntiamo alla tracciabilità integrale dei nostri ingredienti».

#### Quali specie di pesce utilizzate?

«Scegliamo due specie di tonnetto: il bonito, o Euthynnus Affinis, e lo skipjack, o Katsuwonus Pelamis. Il termine tonnetto non deve ingannare circa la dimensione del pesce impiegato, non si tratta di un tonno di giovane età ma di un particolare tipo che rimane di piccole dimensioni anche adulto».

#### Da dove proviene?

«Oceano Pacifico e Oceano Indiano».

# Con che ingredienti viene combinato principalmente?

«Abbiamo formulazioni che combinano due tipologie di pesce, in cui la prima è sempre il tonnetto in una percentuale compresa tra il 50% e il 70% e la seconda può variare dalle sardine, al salmone, branzino, orata, triglia, gamberetti da allevamento o pescati in mare aperto. E poi abbiamo formulazioni che integrano il tonnetto con proteine animali di altro tipo, come pollo o prosciutto».

#### A livello di mercato qual è la richiesta?

«La richiesta per noi è molto buona».

# Quali sono i principali benefici?

«L'elevata appetibilità è uno dei plus di questo tipo di cibo. I prodotti naturali si prestano facilmente a variare la dieta, in quanto non costituisco un alimento completo, ma complementare».

# Rispetto alle altre formulazioni quali sono i vantaggi?

«I principali vantaggi sono rappresentati dal fatto che il pesce è un alimento molto più facilmente in grado di prevenire le intolleranze, motivo per cui molte delle nostre referenze sono monoproteiche. Inoltre costituisce un tipo di proteina ad alto valore biologico».

# HAPPY TIME, IL FUORIPASTO AL SAMONE DI ZOLUX



La gamma di snack al salmone Happy Time, contiene salmone (4%), ricco di omega3, per contribuire a rendere il pelo più resistente, meno sensibile agli attacchi degli agenti esterni, più voluminoso, lucido e denso. La proposta a marchio Zolux è disponibile in formato

da 60 g. Il prodotto è fabbricato in Europa e confezionato in Francia.

# GIUNTINI: RICETTA CON SALMONE E ARINGHE NELLA LINEA ITALIANWAY

Hypoallergenic Salmone e Aringhe, è la proposta della gamma ItalianWay di Giuntini con ricetta senza glutine e OGM. Grazie alle proteine idrolizzate di salmone è un alimento a ridotto rischio allergenico. La freschezza del pesce conserva le sostanze nutritive, mentre gli acidi grassi

omega 3 ed EPA proteggono gli organi interni e combattono le infiammazioni.



# DA CLIFFI, LO SNACK IPOALLERGENICO CON FORMULA TESTATA

Pro Hypoallergenic è uno snack semiumido con formula testata. Si tratta di un prodotto realizzato da Cliffi con una sola fonte di proteine animali derivate dal pesce, per offrire un prezioso contributo di omega 3. Pro Hypoallergenic non contiene frumento né soia, che possono essere causa di allergie.



# Pet toys: un'opportunità ancora da esplorare

I giochi occupano la quota più piccola del mercato degli accessori, ma sono il secondo segmento più dinamico: un business in espansione e con un potenziale importante, grazie anche al recente sviluppo di nuove tipologie di prodotto e materiali.



a cura della **Redazione** 

Attenzione. Attenzione al materiale, alla modalità di utilizzo e al tempo a disposizione. Attenzione alle diverse funzioni e infine attenzione a possibili sviluppi e opportunità future. Nel 2015 la categoria giochi ha rappresentato in Italia la fetta più piccola del mercato degli accessori, con una quota dell'8,5%, ma è stata la seconda per crescita, con un aumento del 4.3% a valore e del 5.9% a volume (dati Iri pubblicati nel rapporto Assalco - Zoomark 2016). Da queste dinamiche emerge che il business dei prodotti destinati a uso ludico è in espansione e che dunque sta maturando un'evoluzione degna di nota sia per quanto riguarda l'offerta delle aziende sia per l'interesse da parte dei consumatori. Il gioco rappresenta la cornice più importante per incoraggiare i processi evolutivi di un cane o di un gatto, il momento adibito all'autoesercitazione e all'interazione con il pet owner o gli altri animali. Per questo

# **VETRINA PRODOTTI**

# BECOTOYS: LA GAMMA ECO-FRIENDLY DA FARM COMPANY

Distribuita in esclusiva per l'Italia da Farm Company, la collezione BecoToys è realizzata con materiali naturali ed ecosostenibili. Questi giochi sono costruiti con fibre vegetali naturali provenienti dal riso, unite a bioresine e a gomme naturali. BecoBall è atossica, ecosostenibile e sicura. La superficie ondulata la fa rimbalzare in modo casuale, mentre uno spazio all'interno permette di inserire gli snack.



# CAMON: PER IL GATTO, L'UOVO OSCILLANTE CON PIUMA E SONAGLIO

Da Camon arriva un simpatico gioco interattivo, ideato per mantenere attivo il gatto. La forma ne favorisce il movimento oscillante, mentre il sonaglio contenuto all'interno e la cannetta con piuma attirano la sua attenzione e lo stimolano a reagire. Disponibile in tre diverse varianti bicolore.



una gestione attenta delle risorse e un uso corretto dei prodotti acquistabili in negozio sono strumenti importanti per la crescita di un animale da compagnia e per il suo inserimento nella società. Una condotta poco consapevole può comportare difficoltà nella relazione fra proprietario e pet, nonché nella sua formazione. L'impressione è che dunque ancora molto sia da fare e che soprattutto proprio sul fronte dell'educazione dei proprietari, anche attraverso l'attività dei veterinari, sia da individuare la chiave di volta per generare un'ulteriore accelerazione in questo mercato.

#### **QUALE GIOCO**

L'acquisto di un gioco è spesso dettato da un impulso: colore, forma, popolarità di una tipologia di prodotto incidono ancora molto sulla scelta di un proprietario di pet. Lo evidenzia bene Rita Giglioli, direttore marketing Gimborn Italia: «Il gioco è un acquisto spesso d'impulso e legato alla capacità d'acquisto del consumatore, quindi sono fondamentali la varietà, la novità e l'attrattività immediata, così come la creazione di nuovi concetti legati ai trend emergenti». Ma se questi sono gli aspetti che incidono più frequentemente sulla vendita di un articolo, è anche vero che soprattutto negli ultimi anni il segmento dei toys sta riscontrando un'evoluzione profonda sia per quanto riguarda l'attenzione all'impiego di materiali di nuova generazione, sia per le differenti possibilità di utilizzo. E il mercato non ha mancato di rispondere. Prosegue infatti Rita Giglioli: «Le innovazioni più rilevanti si riscontrano soprattutto tra i giochi per cane. Negli ultimi anni in particolare sono emersi e si sono diffusi in numerose varianti

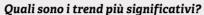
# MARCHESINI (FERPLAST): "MERCATO IN CRESCITA SOPRATTUTTO PER IL GATTO"

Maria Rosa Marchesini, marketing department Ferplast

#### Quali sono le categorie di giochi più richieste dai clienti?

«Per il gatto i prodotti interattivi e tiragraffi, per il cane quelli che stimolano il movimento e per l'igiene dentale. Si è passati dal puro gioco ludico al gioco anche funzionale: stimolazione mentale, anti-stress, fitness, interazione, educazione, igiene dentale. Per i materiali il trend principale

 $riguarda\ le\ composizioni\ atossiche,\ biodegradabili,\ rispettose\ dell'ambiente ".$ 



«Ultimamente è in aumento, soprattutto nel settore gatto».

# Per voi qual è la funzione principale che deve avere un gioco?

«Il giocattolo deve essere innanzitutto attraente, catturare l'attenzione dell'animale. In aggiunta è molto interessante abbinarvi una qualche funzione di stimolazione: mentale, fisica, di igiene. Un altro aspetto importante da considerare è l'interazione che si viene a creare tra cane e proprietario attraverso il gioco, che diventa in questo modo uno strumento fondamentale di comunicazione tra uomo e animale».

#### In che maniera puntate a differenziarvi?

«La nostra gamma si compone di articoli d'importazione, come palline e simili, e prodotti "Made in Ferplast". La nostra è innanzitutto un'azienda produttrice, che ama avere un controllo totale dell'offerta, dalla materia prima al prodotto finito. Anche i giocattoli d'importazione vengono verificati dal nostro reparto qualità, che applica le più severe norme europee sulla sicurezza al fine di offrire un prodotto totalmente sicuro. Per quanto riguarda invece i giocattoli prodotti internamente ci affidiamo al nostro reparto ricerca e sviluppo. Investiamo l'8% del fatturato in innovazione».

# Quanto incide sul vostro fatturato questo segmento?

«Se consideriamo la gamma di giochi per cane e gatto, per circa il 3%. Sembra una percentuale molto bassa, in realtà va considerata tenendo conto delle 4.000 referenze del nostro catalogo. Per noi questo segmento non è stato strategico fino a quando nel mercato sono comparsi giochi più complessi rispetto alle semplici palline. Ci siamo coinvolti seriamente solo quando abbiamo potuto presentare una gamma prodotta internamente, che abbinasse l'utile al dilettevole».

#### Cosa si può fare per favorire la crescita futura di questo mercato?

«Puntare sull'innovazione, cercando materiali sicuri per l'animale e rispettosi dell'ambiente e trovando nuove soluzioni per incuriosire il pet, per educare facendolo divertire»

# CROCI PROPONE I "GIGANTI" IN GOMMA TERMOPLASTICA

Giant è la linea che Croci propone per far giocare i cani e i gatti mettendo loro a disposizione prodotti realizzati in resistente gomma termoplastica (TPR) da mordere. Grazie alle notevoli dimensioni, sono disegnati per essere utilizzati anche dai pet più robusti o di taglia grande. Oltre a essere



molto resistenti, galleggiano e sono facilmente lavabili.

# DA FERPLAST, LA LINEA DI COMPONIBILI CLEVER & HAPPY

Gioco per gatti a forma di giostra con colonna centrale e pallina in peluche, Tornado appartiene alla gamma di prodotti Clever & Happy di Ferplast. Alla base si trova un circuito con due corsie in cui far correre due palline, una delle quali col movimento emette una luce intermittente per attirare l'attenzione del pet.



# GABASIO (FARM COMPANY): "CRESCONO ATTENZIONE E SELETTIVITÀ"

Federica Gabasio, responsabile acquisti Farm Company

#### Qual è la funzione principale che deve avere un gioco?

«Un intrattenimento intelligente, che diverta il cane in totale sicurezza e allo stesso tempo favorisca il mantenimento di una migliore igiene dentale».

# Come si è evoluta la richiesta negli ultimi anni?

«Il mercato si è dimostrato progressivamente più attento e selettivo. Di conseguenza è cresciuta l'attenzione a livello di ricerca di materiali e di durata e resistenza dei prodotti. Inoltre il gioco non deve solo divertire ma deve avere anche un'utilità, che si tratti di addestramento, pulizia dentale o funzione antistress».

# Quali sono le principali categorie di giochi che cerca un cliente?

«Per il gatto i tiragraffi sono sempre tra i top seller, insieme a topolini e palline possibilmente con catnip o suono all'interno. Per il cane, ottimi risultati si hanno con giochi in corda e gomma e giochi da addestramento in generale».

# Cosa si può fare per favorire la crescita futura di questo mercato?

«Sicuramente continuare a perseguire la tendenza di abbinare al puro divertimento che il gioco giustamente deve avere, anche una componente di utilità. Inoltre la ricerca su materiali innovativi, naturali, ecosostenibili e riciclabili dovrà sicuramente essere una componente fondamentale nello sviluppo di questo mercato».

#### In che maniera puntate a differenziarvi?

«Con un'attenta ricerca sui materiali e sulle tipologie di giochi da proporre ai nostri clienti, con un turnover frequente delle linee di prodotto per avere sempre novità a disposizione dei negozi e del cliente finale»

# Quali sono state le più recenti novità, sia dal punto di vista dei materiali sia dal punto di vista del concetto?

«La nostra azienda è molto orgogliosa di essere distributore esclusivo per l'Italia dei giochi BecoToys, linea di giochi ecosostenibili realizzati in materiali atossici e riciclabili: dalla lolla di riso alla canapa, fino a peluche realizzati con bottiglie di plastica riciclate».

# Riguardo alla sicurezza quali sono le principali scelte che avete fatto?

«Oltre a scegliere di distribuire brand che si dedicano specificamente al segmento giochi, anche per i prodotti a marchio Farm Company abbiamo intensificato la nostra attenzione sulla durevolezza e sicurezza dei materiali utilizzati, lavorando sempre con fornitori ormai consolidati».

# Quanto incide sul vostro fatturato questo segmento?

«Circa per il 20%».

i giochi di attivazione mentale, tra i quali quelli con la combinazione di gioco abbinato allo snack, che diventa la ricompensa ottenuta grazie allo sforzo cognitivo per trovarlo». Il gioco facilita i comportamenti proattivi e le emozioni positive. Favorisce l'inserimento nella società, soprattutto nel caso dei cani, disciplinando il comportamento e allo stesso tempo fornendo uno strumento utile alla crescita delle facoltà del pet. Assolvono a questi compiti tutte le tipologie, dai modelli per l'intrattenimento a quelli di attivazione mentale: a far la differenza, quale che sia la scelta da parte del pet owner, è la modalità con cui viene proposto il gioco all'animale domestico. Anche perché uno stesso gioco, se si eccettuano quelli con funzioni base per stimolare la masticazione o le unghie, può essere usato in maniera diversa: l'obiettivo deve essere quello di evitare di far lavorare il pet sempre con la stessa aspettativa, in modo da sviluppare le sue funzionalità in tutto il loro potenziale, evitando la formazione di schemi comportamentali fissi. Dal punto di vista commerciale è abbastanza evidente come per il cane ci sia maggiore attenzione a esplorare questo tipo di possibilità di gioco rispetto al gatto: per quest'ultimo i prodotti più venduti sono infatti i tradizionali tiragraffi, le palline con erba gatta e i toys in gomma, per il cane invece, accanto ai giochi in corda e gomma hanno le migliori performance quelli formativi e da addestramento.

# LA CENTRALITÀ DEL PET OWNER

Nell'ambito della relazione con il pet, la componente ludica assume un ruolo fondamentale nell'assegnare

# **VETRINA PRODOTTI**



# MOBILITY DOG YALP: IL PROBLEM SOLVING IN QUATTRO LIVELLI

Mobility Dog Yalp è il nuovo marchio di giochi di attività mentale interattivi per il cane. I suoi problem solving sono creati con polietilene a uso alimentare: non tossico e ipoallergenico, in caso di urti o cadute non si scheggia e non genera parti taglienti che potrebbero costituire un rischio per il pet. Il design e la struttura sono progettati per garantire compattezza e un peso

bilanciato, così da permettere al cane di giocare senza spostarlo o sollevarlo accidentalmente. Disponibili in quattro forme che rappresentano quattro livelli di difficoltà, sono pensati per essere utilizzati per gradi incrementando le capacità sensoriali del pet.

### UNITED PETS LANCIA LA CAT CAVE, LA CUCCIA PER ROTOLARE E RILASSARSI

Cat Cave è una particolare cuccia progettata da United Pets per far giocare il gatto. Il design è pensato per permettere al micio di nascondersi, giocare o rilassarsi. Inoltre, grazie alla sua forma rotonda è perfetta per rotolarsi, mentre la pallina cucita sul bordo stimola la curiosità del



pet invitandolo a entrare. Cat Cave è disponibile in tre versioni colore per adattarsi al meglio all'arredo della casa.

un ruolo centrale al proprietario. È il pet owner che fa da punto di riferimento per l'animale in ogni situazione di gioco, che stabilisce i tempi e le modalità in cui giocare. Innanzitutto valutando qual è il livello di attivazione del cane o del gatto e il suo stato emotivo.

Alcuni toys innalzano l'arousal, ovvero lo stato di eccitazione, e dunque sono pensati per i pet meno attivi e propositivi: sono detti giochi di attivazione o eccitatori. Altri lo abbassano e lo disciplinano: è il caso dei giochi di concentrazione, come i problem solving, i giochi olfattivi o i giochi di memoria. La varietà di prodotti a disposizione del consumatore è sempre maggiore, a conferma del fatto che le realtà che operano nel pet market vedono importanti opportunità di business in questo settore. Basti anche pensare al semplice fatto che un gioco asseconda le inclinazioni di un cane o di un gatto a qualsiasi età: il punto sta nel gestirlo con autorità, così che in determinati contesti possa anche essere utilizzato come premio per gratificare il cane o il gatto con un'esperienza positiva.

#### SICUREZZA E ROBUSTEZZA

A parità di tipologia di prodotto, la maggior richiesta è per quelli che garantiscono una durata superiore. Per certi aspetti potrebbe sembrare un controsenso, eppure i toys che durano più a lungo e che dunque non necessitano di essere sostituiti frequentemente hanno una richiesta superiore. I negozianti sono sempre più attenti da questo punto di vista, preferendo fidelizzare il cliente suggerendo un acquisto valido. «Il mercato si è dimostrato progressiva-

# KONG TENNIS PALS, CON PALLINA DA TENNIS E SQUEAKER SONORO



Pet Village lancia il rompicapo Kong Tennis Pals, che combina una pallina da tennis e un giocattolo con squeaker sonoro. La pallina da

tennis è inserita all'interno del riccio e stimola il cane a impegnarsi a rimuoverla.

mente più attento e selettivo» dichiara Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company. «Di conseguenza è cresciuta l'attenzione a livello di ricerca di materiali e di durata e resistenza dei prodotti. L'utilizzo di componenti innovativi, naturali, ecosostenibili e riciclabili dovrà sicuramente essere una componente fondamentale nello sviluppo di questo mercato». La ricerca in questo ambito ha portato oltretuto a un notevole miglioramento nella sicurezza dei prodotti, con l'utilizzo di materiali che non si scheggiano o non perdono piccoli pezzi che potrebbero rischiare di soffocare il pet.

# GIGLIOLI (GIMDOG): "C'È PIÙ INNOVAZIONE PER IL CANE"

Rita Giglioli, direttore marketing Gimborn Italia

# Qual è la funzione principale che deve avere un gioco?

«Le funzioni principali dei giochi per animali da compagnia sono due: innanzitutto intrattenere, stimolare, contrastare la noia in specie nei casi, sempre più numerosi, di soggetti che vivono indoor e passano parte della giornata da soli; e poi rafforzare e consolidare la relazione con il proprietario attraverso la condivisione dei momenti di svago e divertimento».

#### Quali sono le principali categorie di giochi per gatto che cerca un cliente? E per cane?

«Per quanto riguarda il gatto vanno molto i giochi con catnip (erba gatta), particolarmente attraenti e divertenti per gli amici felini. Per il cane, quelli realizzati con materiali extra-resistenti e che pertanto consentono lunghe sessioni di divertimento per qualsiasi tipologia di cane, i giochi interattivi e, come dicevo prima, quelli con nicchie o spazi dove si possono inserire o nascondere snack e premi».

#### Quali e quanti prodotti avete in catalogo?

«La linea per cane GimDog rappresenta la maggior parte della nostra offerta, ma abbiamo anche tanti articoli gatto a marchio GimCat e la somma dei due compone a oggi un assortimento complessivo di circa 150 diverse referenze».

# Quanto incide sul vostro fatturato questo segmento?

«Non si tratta del nostro core-business, Gimborn è tradizionalmente specialista di lettiere, snack, treats e paste, ma gli accessori sono comunque un segmento importante e i giochi ne sono la componente in maggiore crescita, che è arrivata a rappresentarne circa il 20% in valore».

### Qual è stato l'andamento di mercato negli ultimi tre anni?

«Per quanto riguarda la nostra azienda, il segmento giochi è andato molto bene e sta continuando a darci soddisfazione, in particolare per quanto riguarda i prodotti che hanno specifiche funzionalità come quelli che possono contenere piccoli premi come snack e paste, o quelli per la stimolazione cognitiva».

# In che maniera puntate a differenziarvi?

«Cerchiamo di proporre nei nostri giochi caratteristiche particolari e poco o per niente presenti sul mercato. Stiamo puntando molto sugli articoli senza imbottitura come quelli della linea Extreme, leggeri e duraturi, che anche se "strapazzati" dai cani più vivaci non si strappano e non si bucano spargendo il materiale interno in giro per casa. A proposito di materiali, siamo molto attenti alla qualità e alla robustezza, sinonimo di sempre apprezzata durevolezza del gioco. Infine, abbiamo sempre un occhio di riguardo per il design, ci piace proporre giochi divertenti ma anche belli, colorati e, perché no, un po' "stilosi"».

# Quali sono state le più recenti novità in questo settore, sia dal punto di vista dei materiali sia dal punto di vista del concetto?

«Le innovazioni più rilevanti si riscontrano soprattutto tra i giochi per cane. Negli ultimi anni in particolare sono emersi e si sono diffusi in numerose varianti i giochi di attivazione mentale, tra i quali quelli con la combinazione di gioco abbinato allo snack, che diventa la ricompensa ottenuta grazie allo sforzo cognitivo per trovarlo. Noi spesso proponiamo la combinazione con i nostri snack dental care, così da ottenere anche un ulteriore vantaggio, legato alla salute del cavo orale».

# Una nuova casa per Pet Village

Il 3 novembre l'azienda ha festeggiato il trasferimento in una sede più grande e moderna a Madonna dell'Albero (RA). L'inaugurazione è stata l'occasione per presentare le strategie per il futuro, fra cui il lancio sul mercato di Applaws.

a cura della Redazione

Il gesto forse più significativo che si possa fare quando si compie un passo verso un cambiamento nella propria storia è ringraziare. Sembra scontato e invece saper dare il giusto valore alle persone e alle realtà incontrate lungo un percorso di maturazione è il segno profondo della comprensione di ciò che si è fatto e la base solida su cui costruire il proprio futuro. E proprio questa è la lezione che si ricava da Pet Village, realtà fra le più attive nel pet market sul territorio nazionale che lo scorso 3 novembre ha festeggiato l'inaugurazione della nuova sede a Madonna dell'Albero (RA). L'evento è stato infatti l'occasione per ringraziare i dipendenti, i fornitori, i negozianti e ovviamente i marchi con cui l'azienda ha lavorato in sedici anni. Senza dimenticare il territorio, a cui Pet Village si è dimostrata molto legata e al quale spera di restituire valore con la propria crescita. "Capire, cambiare, crescere" è stato non a caso il claim che ha accompagnato l'iniziativa, a suggerire la modalità con cui l'impresa ravennate ha operato finora e che ne ha caratterizzato lo sviluppo e l'espansione. «Per fare un ottimo lavoro bisogna amare quello che si fa» ha dichiarato l'amministratore Vito Bolognese. «La nuova sede è frutto di un grande amore per questa azienda. Il cambiamento non è stato soltanto spostarci in questa struttura, c'è stata anche una profonda rivoluzione tecnologica e una riorganizzazione che ha messo al centro la divisione che si occupa delle vendite e il cliente».

# L'AZIENDA OGGI

Fondata nel 2000, l'azienda è al secondo trasferimento in sedici anni. Partita con un pool di cinque dipendenti, a oggi ne conta circa 50. Nuovi uffici, magazzino da 5mila mq e area esterna per la logistica di circa 10mila mq diventano ora il centro nevral-







In alto: a sinistra, l'esterno della sede a Madonna dell'Albero (RA); a destra, i due soci Isabella Ricci e Vito Bolognese. Sotto: gli ospiti di Pet Village alla festa di inaugurazione







# **LA SEDE**

**Indirizzo:** Madonna dell'Albero (RA), Via Stradello 35

Superficie totale: 16.000 mg

Magazzino: 5.000 mq

**Uffici:** 1.000 mq

**Area logistica:** 10.000 mq

**Servizi:** Tecnologia di gestione automatica del magazzino, per gestire gli ordini in maniera precisa e con comando vocale (seconda azienda di settore a utilizzarla in Italia). Sistema informatico per l'invio degli ordini dagli agenti, che permette di condividere il catalogo e eseguire la procedura in modo più veloce e ordinato







gico delle rinnovate strategie di Pet Village, che in primo luogo punterà a servire in maniera ancora più qualitativa i circa 2.500 retailer con cui collabora, tutti appartenenti al canale specializzato, e a consolidare ulteriormente il posizionamento dei suoi marchi di punta. A partire da Inodorina, introdotto nel mercato nel 2005 per proporre una linea di prodotti dedicati all'igiene e alla pulizia della casa. Beaphar è un brand di origine olandese che sviluppa e produce antiparassitari e articoli per la cura dei pet. Irish Farm è uno fra i più recenti ingressi nel portfolio di Pet Village e fin da subito ha rappresentato un'importante opportunità di business con la sua linea di snack. Kong è fra i più noti produttori di giochi e fin dagli anni 70 ha registrato un importante successo internazionale con alcuni fra i suoi modelli iconici.

#### **ESPANSIONE**

Al taglio del nastro erano presenti le autorità locali, assieme a clienti, fornitori,



Da sinistra: il direttore amministrativo Carlo Dragani, il direttore commerciale Alessandro Costantini e gli amministratori Isabella Ricci e Vito Bolognese

dipendenti e collaboratori. A fianco di Vito Bolognese anche i tre soci Isabella Ricci, amministratore. Alessandro Costantini. direttore commerciale e Carlo Dragani, direttore amministrativo. L'evento è stato occasione per presentare anche i principali progetti su cui Pet Village sta lavorando per fondare le proprie strategie per il futuro e proseguire la propria espansione. Il primo, uno dei principali motivi di orgoglio dell'azienda, è la commercializzazione di Inodorina all'estero, un'idea su cui sta lavorando da circa due anni: «È stato un grandissimo sforzo immaginare di portare un prodotto così italiano e locale in altri Paesi, ma ci stiamo riuscendo molto bene»

ha raccontato Vito Bolognese. «Abbiamo un team di agenti che continua a lavorare per cercare ulteriori opportunità di sviluppo in Paesi più lontani e far nascere nuovi rapporti con i fornitori».

La seconda grossa novità infine è rappresentata dall'annuncio che a partire dal 2017 Pet Village distribuirà Applaws, brand inglese specializzato nella produzione di alimenti naturali per cane e per gatto. «L'alimentazione è un settore che non abbiamo trattato per molto tempo, ma che adesso pensiamo sia diventato necessario per noi» conclude Bolognese. «Promuove l'alta qualità e ci permetterà una frequentazione maggiore dei nostri clienti».







# **I MARCHI**

**Inodorina:** brand di proprietà, è il simbolo dell'azienda e comprende prodotti per la cura e l'igiene degli animali domestici

**Beaphar:** fondato nel 1942 a Raalte, in Olanda, sviluppa e produce antiparassitari e articoli per la cura dei pet Irish Farm: linea di snack con minimo il 90% di carni selezionate da bestiame irlandese e inglese allevato al pascolo senza additivi chimici

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

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

**Altri brand:** Cat's Best, Allerpet, Ezydog, Orbiloc.









Visita la pagina focebook

di PËTB2B e metti
il tuo ""like"

# Quanto il cane gradisce un cibo?

"Nose in Bowl" è un indice sviluppato dalla società di ricerca AFB International per valutare l'apprezzamento di un determinato tipo di pet food.

Quali sono i segnali da prendere in considerazione per capire quando il cane apprezza oppure rifiuta un nuovo tipo di alimento? Quali sono i comportamenti dell'animale che aiutano a valutare le scelte di acquisto? Lo ha spiegato il centro di ricerca americano AFB International, che ha sviluppato un sistema di misurazione di gradimento del pet food. Partendo dalla misurazione del tempo impiegato dal cane per assumere un determinato tipo di alimento e la quantità di cibo avanzata all'interno della ciotola, è possibile individuare l'indice di gradimento dell'animale verso quel tipo di alimento.

Si chiama "Nose in bowl" (NIB), letteralmente "naso nella ciotola", la misura che prende in considerazione questi parametri e che valuta il tempo impiegato dal cane per mangiare una determinata quantità di cibo ma anche il tempo impiegato dall'animale nel fare altro.

#### **L'ESPERIMENTO**

Il centro di ricerca ha condotto una serie di prove per analizzare il livello di gradimento da parte del cane, utilizzando alimenti secchi fuori commercio e nuove formulazioni create da AFB. È emerso innanzitutto come sia molto più semplice misurare il NIB nel caso dei test che prevedono la presenza di due ciotole. Il cane mangia molto più cibo da una delle due ciotole: in questo modo il confronto tra due tipi di cibo è immediato.

Lo si deduce soprattutto dal fatto che, in









# AFB International

Società con sede a St. Charles, Misssouri, AFB International opera per comprendere quali sono le preferenze degli animali e per migliorare l'appetibilità di pet food e snack. Attraverso i suoi ricercatori lavora per conto dei produttori di alimenti per individuare nuove opportunità e ottenere risultati sempre migliori.

# www.afbinternational.com









questi casi, il cane tende a finire tutto il contenuto di una ciotola. Nei test con una sola ciotola a disposizione, per misurare il NIB occorre prendere in considerazione differenti parametri. La prova con una singola ciotola effettuata da AFB ha avuto una durata di 20 giorni, durante i quali sono state valutate otto differenti tipologie di cibi secchi offerti a 18 cani di piccola taglia in età compresa tra i 2 e i 12 anni.

Gli alimenti venivano offerti a ogni tester per un massimo di venti minuti. AFB ha misurato il tempo che i cani hanno impiegato per terminare il cibo nella ciotola, ma anche il tempo che gli stessi cani hanno impiegato per bere o per rifiutare il cibo disponibile.

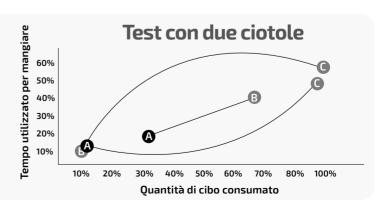
#### **I RISULTATI**

I cibi impiegati sono stati classificati con le lettere dell'alfabeto dalla A alla H. Nello specifico, i cani hanno mangiato il 98% del cibo indicato con la lettera C per il 77% del tempo in cui il cibo era disponibile all'interno della ciotola. Viceversa, i cani hanno consumato solo il 77% del cibo indicato con la lettera E, per una quantità di tempo pari al 53% in cui il cibo era disponibile all'interno della ciotola. In questo tipo di test è interessante osservare le differenze fra cibi che hanno performance simili per quanto riguarda la quantità consumata dal pet: il valore più elevato di NIB è assegnato a quello che ha catturato maggiormente l'attenzione del cane.

#### **ALTRI PARAMETRI**

Il NIB offre informazioni interessanti anche nel test due ciotole. Come nel caso delle analisi condotte su ciotola singola, gli alimenti indicati con la lettera C sono stati quelli con il NIB più alto, mentre quelli indicati con la lettera A hanno registrato i risultati più bassi: in questo caso è stato possibile confrontare il tempo impiegato dal cane per mangiare o fare altro quando ha avuto la possibilità di tra due tipi di alimenti. AFB ha inoltre provato, all'interno della stessa sessione, a monitorare il comportamento del cane e a prendere in considerazione il numero di passaggi verso una certa ciotola, oppure lo spostamento da una ciotola all'altra. Un numero basso di visite indica che il livello di gradimento ha catturato maggiormente l'attenzione del cane, mentre un numero basso di spostamenti da una ciotola all'altra indicano la preferenza di un alimento





Gli alimenti sono stati classificati con le lettere dalla A alla H. Nei primo grafico si osserva che nei test con una ciotola è stato mangiato il 98% del cibo C per il 77% del tempo. Nel secondo sono unite da una linea le tipologie di pet food proposte assieme: quando hanno potuto scegliere, i cani hanno preferito C per il 53% del tempo a differenza di A (16% del tempo disponibile) e B (25%)

# Terza età di cani e gatti. Salvaguardiamo il loro cervello

Senilife è il supplemento nutrizionale che, grazie a un complesso di sostanze naturali ad azione neuroprotettiva e antiossidante, garantisce a cani e gatti anziani un invecchiamento cerebrale di successo.



# TERZA ETÀ: ATTENZIONE AL LORO CERVELLO

L'aspettativa di vita dei nostri amici animali è decisamente aumentata, come lo sono i problemi della "terza età": malattie legate alla degenerazione età-dipendente dei tessuti, e capaci di compromettere drasticamente la salute, sia fisica che psichica, dei nostri amici a quattro zampe. A risentire in modo particolare dell'invecchiamento è il cervello che, sotto il peso degli anni che passano, modifica la sua struttura (si parla di neurodegenerazione), diventa meno plastico e va incontro a un calo di memoria, abilità cognitiva e adattabilità all'ambiente. Ecco perché il nostro fedele compagno diventa meno desideroso di muoversi o di farci le solite"feste", è più irritabile e partecipa con meno entusiasmo alla vita di famiglia. Niente di preoccupante però, sta solo comunicando che il suo viaggio nel pianeta della terza età è iniziato. Può accadere, però, che cani e gatti vadano incontro, specie in età geriatriche, a quello che viene definito invecchiamento cerebrale "patologico": in pratica, una forma accentuata ed anomala di neurodegenerazione, che la ricerca nel settore delle Neuroscienze accomuna oggi alla malattia di Alzheimer dell'uomo, e che anche nel

cane e nel gatto determina un declino delle funzioni mnemoniche e cognitive, clinicamente noto come "disfunzione cognitiva" o "demenza senile". Quando ciò si verifica, i nostri anziani animali presentano una serie di alterazioni comportamentali, che possono rendere problematica la convivenza in famiglia, e compromettere pesantemente la qualità della loro vita "da senior".

# SENILIFE PROTEGGE IL CERVELLO DEI NOSTRI AMICI SENIOR

Un modo per aiutare il nostro "senior pet" a vivere meglio e più a lungo al nostro fianco, oggi c'è. Stiamo parlando di Senilife, un prodotto nato dall'impegno della ricerca Innovet nella sfera del comportamento animale, e contenente un complesso di sostanze naturali tra loro sinergiche e dotate di effetti neuroprotettivi, neurotrofici e antiossidanti. Fosfatidilserina e piridossina (vitamina B6) ripristinano infatti la fluidità di membrana delle cellule del cervello (i neuroni), ed ottimizzano i sistemi di neurotrasmissione. In tal modo, Senilife si rivela fondamentale nel ridare plasticità alle cellule nervose, facilitando nel contempo il passaggio di segnali nervosi e migliorando funzioni basilari come la memoria e l'apprendimento. La presenza di un complesso antiossidante specifico, costituito da resveratrolo, Ginkgo biloba e vitamina E, protegge inoltre i neuroni dai danni ossidativi tipici dell'invecchiamento, e migliora il flusso ematico cerebrale. Studi clinici hanno dimostrato che Senilife migliora la performance cognitiva e mnemonica dei cani anziani sani.

Somministrato a cani e gatti con disfunzione cognitiva, contribuisce inoltre a migliorare rapidamente i segni clinici di invecchiamento cerebrale patologico (es. perdita di memoria, stati di confusione, diminuita attività generale e interazione con il proprietario), specie se utilizzato nelle fasi precoci della neurodegenerazione senile. Ecco perché Senilife rappresenta un insostituibile aiuto per consentire al nostro quattro zampe "di famiglia" di vincere la sfida del tempo e trascorrere in serenità e benessere accanto a noi i suoi"anni d'oro". Senilife è disponibile in confezioni da 30 capsule birillo monodose, da somministrare per cicli di 90 giorni spremendo il contenuto nella bocca dell'animale o mescolandolo alla razione di cibo. In alternativa, le capsule birillo possono essere ingerite intere. Senilife si può acquistare nelle farmacie, presso alcune cliniche veterinarie, nei migliori negozi specializzati, e anche online su www.innovet.it.

# Il made in Italy in Cina con Zoomark

# Il Bel Paese al Cips



#### 1. Agras Pet Foods

Fondata nel 1986, con l'obiettivo di creare pet food con gli stessi standard di qualità degli alimenti destinati all'uomo, è stata la prima realtà in Europa a lanciare una linea di prodotti naturali e oggi è presente in oltre 60 Paesi. I suoi marchi di riferimento per il canale specializzato sono Schesir e Stuzzy.

#### 2. Adragna Pet Food

Da oltre 40 anni realizza alimenti utilizzando materie prime locali. La linea superpremium Naxos comprende prodotti con formulazioni monoproteiche e gluten free dedicate ai cani di tutte le taglie, mentre la gamma Wellness propone prodotti nutraceutici ispirati alla tradizione italiana.

#### 3. Effeffe Pet Food

Nata nel 1986, opera gestendo direttamente la propria filiera di produzione ed è specializzata nella realizzazione di alimenti secchi pensati per una dieta completa e bilanciata, sia a marchio proprio sia per private label.

# 4. Iv San Bernard

Con un'esperienza di oltre 20 anni nel campo della cosmesi per cani e gatti, distribuisce i suoi prodotti in 38 paesi basandosi su una moderna visione della toelettatura, attraverso una mission che promuove igiene, bellezza e salute.

#### 5. Manitoba

La costante ricerca nella selezione di nuove materie prime è alla base dei prodotti dedicati a uccelli e piccoli animali da compagnia Manitoba. I suoi mangimi sono disponibili all'interno del canale retail, oltre che per gli allevatori.

Dopo il debutto al Global Pet Expo di Orlando, alla 20° edizione del China International Pet Show è stato organizzato un padiglione di aziende italiane.

Partendo dall'idea che è strategico promuovere i sapori e la tradizione italiana enfatizzando la presenza delle aziende del Bel Paese ai principali appuntamenti fieristici del pet market, negli scorsi mesi Zoomark ha avviato un progetto per la realizzazione di un Padiglione del Made in Italy ad alcuni fra i principali eventi nel mondo. Dopo aver esordito lo scorso marzo al Global Pet Expo di Orlando, l'iniziativa è stata riproposta in occasione del China International Pet Show in collaborazione con alcune fra le prin-

cipali realtà locali. «Il design e il gusto italiano sono una delle caratteristiche e dei punti di forza di Zoomark» ha spiegato Marco Momoli, direttore commerciale Italia di BolognaFiere. «Ce ne siamo fatti ambasciatori, organizzando il "Padiglione del Made in Italy" in alcune prestigiose fiere mondiali e stiamo valutando la richiesta di altre fiere che ci hanno proposto lo stesso tipo di collaborazione».



Il China International Pet Show si è svolto dal 10 al 13 novembre scorsi. Per l'occasione Zoomark ha realizzato il padiglione del Made in Italy con un pool composto da cinque player: Agras Pet Foods, Adragna Pet Food, Effeffe Pet Food, Iv San Bernard e Manitoba. L'iniziativa di dar vita a un village italiano all'interno dell'appuntamento fieristico di riferimento per il pet market asiatico è stata promossa con il supporto della regione Emilia Romagna. A Guangzhou le aziende italiane hanno potuto presentare le più recenti novità della loro produzione e partecipare a incontri b2b con potenziali partner internazionali. Fra gli appuntamenti e gli eventi organizzati per l'occasione, in evidenza anche la visita della console generale d'Italia a Canton, Laura Egoli, e del direttore del locale Ufficio ICE, Paolo Quattrocchi. Durante la trasferta a Zoomark International è stato consegnato



Anche Zoomark fra i premiati del Cips con lo "Strategic Partner Award"

anche il prestigioso "Strategic Partner Award", premio che riconosce il valore strategico che Zoomark ha avuto per lo sviluppo internazionale di Cips e per la crescita che nel corso degli anni ha avuto il Padiglione Cinese alla fiera di Bologna. È stata infine presentata l'edizione 2017 di Zoomark International, che si svolgerà dall'11 al 14 maggio.

# Appuntamento a Bologna

### DATE

Da giovedì 11 a sabato 13 maggio: ore 9.00 – 18.00 Domenica 14 maggio: ore 9.00 - 17.00 LOCATION Bologna Fiere



Padiglioni: 16, 19, 21, 22

Ingressi: Ovest Costituzione e Nord

# **CONTATTI**

**Espositori:** 

espositore@zoomark.it - tel. 024691254 Visitatori:

visitatore@zoomark.it - tel. 024691254

Assistenza tecnica:

assistenza.tecnica@zoomark.it - tel. 024691254

# Supermercato: scaffale piccolo, ma...

Con solamente 516
referenze contro le oltre
2mila delle catene,
è l'assortimento più
contenuto, occupato
in gran parte dalle private
label. Prevale l'offerta
di prodotti per il gatto
e del segmento umido.
Eppure il trend
di vendita sta premiando
questo canale molto più
degli ipermercati.

A cura della Redazione

Lo scaffale del canale grocery rappresenta un modello di massima efficienza: poche referenze rispetto ai canali specializzati, altissimi volumi di vendita (anche se nel 2015 il trend si è fermato a un misero +0,3% sull'anno precedente...). Gli scaffali degli ipermercati presentano infatti mediamente 516 referenze e quelli dei supermercati solo 251, contro i 2.074 delle catene e i 1.528 dei pet shop indipendenti. Ma è proprio nei primi due canali che avvengono la gran parte delle vendite del settore pet food, sia a volume che a valore. Diverso è il discorso che riguarda il fatturato medio per punto vendita: nei supermercati le vendite di pet food hanno generato nel 2015 ricavi medi per singolo punto vendita pari a 64.400 euro; questo valore sale a 125.500 euro per i pet shop tradizionali e a 633.800 euro per i negozi che fanno parte delle catene. Proviamo ad analizzare allora le dinamiche che si muovono nel canale dove lo scaffale è più ridotto, almeno tra quelli considerati dal Rapporto Assalco - Zoomark da cui sono tratte le analisi di questo articolo. I supermercati, dicevamo, hanno un numero di referenze esposte relativamente basso: solo 251, evidentemente a causa della ridotta disponibilità di



spazio. Basso è anche il posizionamento di prezzo dato che l'offerta, in linea con tutto il canale grocery, si concentra sulla fascia di prezzo media, medio-bassa e bassa. Negli anni più recenti sta aumentando il peso del segmento medium, ma oggi resta certamente una parte minoritaria negli scaffali dei supermercati. Si tratta inoltre di un'offerta relativamente statica. Se nel 2015 tutti i canali hanno investito su un incremento delle referenze esposte, questo trend è stato meno marcato proprio nei supermercati, che hanno aumentato l'offerta mediamente di 12,6 unità. Si tratta del valore più basso in senso assoluto, ma anche in relazione alla dimensione dello scaffale. La crescita infatti si ferma a un +5,3% mentre i canali specializzati registrano incrementi delle referenze sino a +8%.

Buona parte di questa offerta si riferisce a private label, lasciando poco spazio ai prodotti di marca e alla spinta innovativa che questi portano con sé.

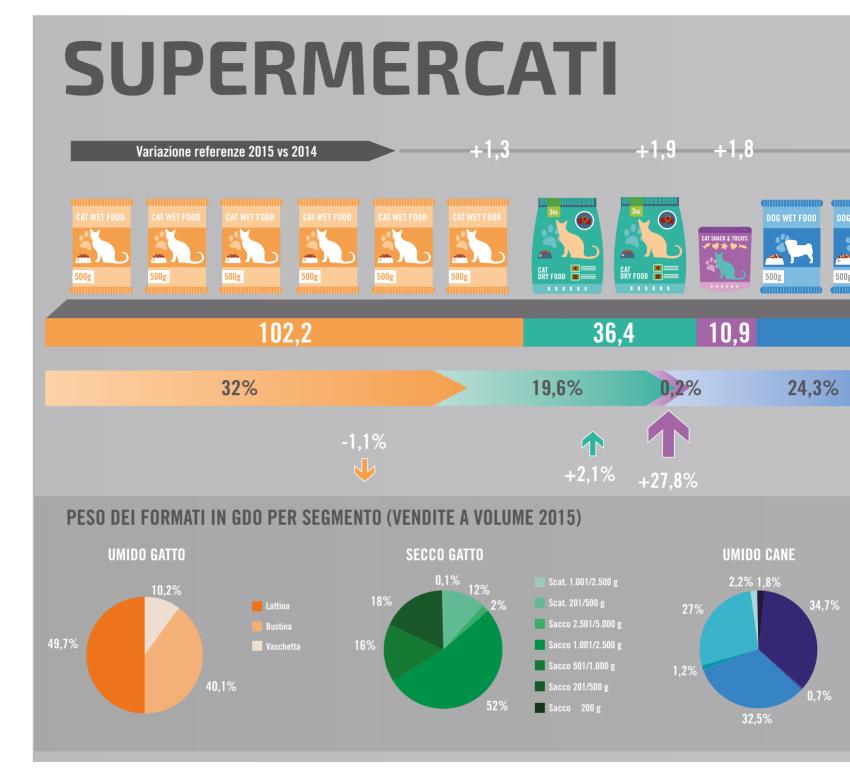
# C'È GROCERY E GROCERY

Complessivamente il pet food gode di buona salute in tutto il mondo grocery dove è la categoria di prodotto con la crescita più robusta, davanti ad altre tipologie di alimenti e bevande. Non tutti i canali grocery però si trovano nella stessa situazione. Nei mesi scorsi ad esempio sono stati i superstore a trainare le vendite del pet food, con i supermercati che hanno mantenuto un trend positivo anche se di pochi punti percentuali, mentre i grandi ipermercati registrano un significativo calo delle vendite a valore.

«Il canale grocery nell'year to date a ottobre sta crescendo del + 0,7%» spiega Boris Fort, direttore commerciale Grocery di Morando. «Specificatamente al canale supermercati stiamo registrando una crescita del +1,6%, quindi superiore alla media del mercato».

Considerando invece la tipologia di prodotti esposti, quali differenze emergono in termini di peso percentuale rispetto agli altri canali? Nei supermercati è decisamente maggiore la presenza di prodotti per gatto. In particolare umido gatto.

«Tale fenomeno si ritrova più o meno uguale in tutti i canali del grocery» continua Boris Fort di Morando. «Da sempre il canale specializzato è un canale a cui si sono rivolti i consumatori per l'acquisto di prodotti specialistici dopo una consulta veterinaria. Costoro indirizzano i possessori di pet verso prodotti secchi che soddisfano alcune necessità specifiche e che, spesso, hanno scopi curativi. Tali prodotti, per scelta anche delle aziende di produzione,

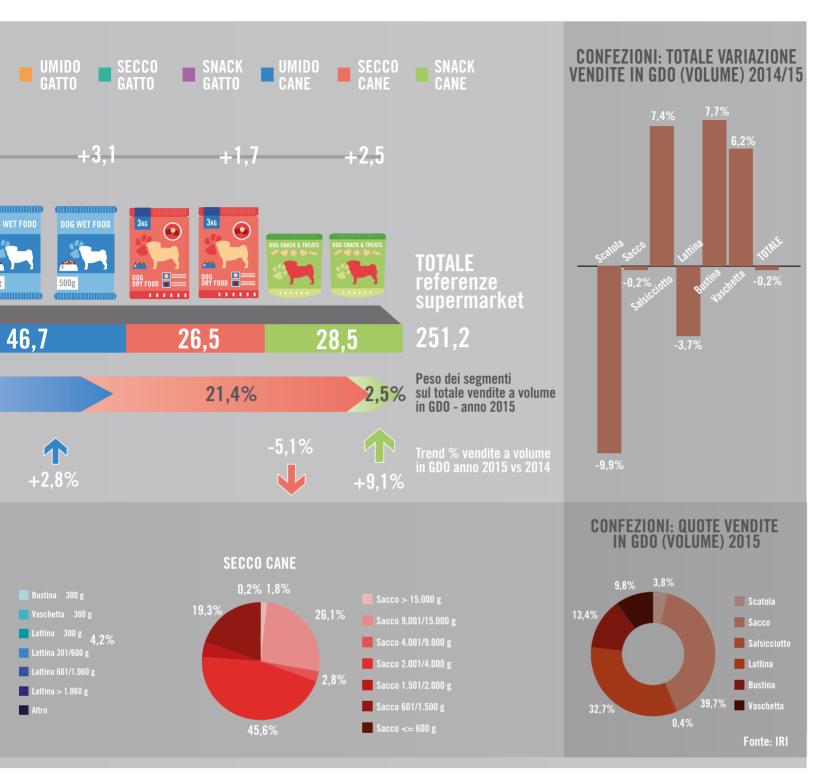


si trovano in tali canali distributivi dove l'advising diventa elemento vincente della vendita».

Nei supermercati risulta forte anche il peso degli snack & treats, a confermare la particolare vocazione del canale grocery per questa tipologia di prodotto ad acquisto d'impulso. Il segmento più penalizzato, rispetto agli altri canali è il secco cane, che ha un peso sul totale prodotti esposti (10,5%) pari alla metà di quello dei punti vendita specializzati (19,7% le catene, 21,1% i pet shon).

Del resto il secco cane è il segmento che si dimostra più debole anche per quanto riguarda i trend di vendita in tutta la GDO, trattandosi dell'unica categoria di prodotto pet food che non registra alcuna crescita a





valore. All'estremo opposto c'è proprio il segmento snack & treats a cui evidentemente viene riconosciuto un ruolo importante nello scaffale a fronte di vendite che toccano percentuali del +9,9% nel cane e addirittura del +20,2% nel gatto.

# **CONFEZIONI E FORMATI**

Per quanto riguarda invece le confezioni, non abbiamo a disposizione dati specifici per il canale supermercati e quindi allarghiamo l'analisi a tutto il canale GDO. Va segnalato innanzitutto che l'esposizione e le vendite dei supermercati premiano sacco e lattina, con una prevalenza del sacco, ma con un rapporto più equilibrato rispetto a quanto avviene nei canali specializzati. Lo spiega con chiarezza lo stesso

Rapporto Assalco-Zoomark. "Le caratteristiche di questo canale [la GDO] fanno sì che il rapporto tra due tipi di confezioni sia molto più equilibrato rispetto al dato del pet shop, in quanto strettamente legato al core business proprio di ciascun canale. Nel pet shop, infatti, al predominio degli alimenti secchi corrisponde una maggiore diffusione e rilevanza del sacco. In GDO, il sacco rimane il formato più venduto (33,7% di quota valore e 39,7% di quota volume) ma, a fronte della prevalenza dei cibi umidi, la lattina ha una maggiore importanza rispetto ai pet shop, veicolando il 26,2% del fatturato e il 32,7% dei volumi".

Per gli stessi motivi, anche altri formati come bustina e vaschetta occupano in GDO un ruolo più importante rispetto ai canali specializzati. La crescita di questi due segmenti, come vendite e come presenza sugli scaffali, conferma quel leggero spostamento dell'offerta della GDO verso la fascia premium.

# **RUBRICA SCAFFALE**

# NELLE PRECEDENTI PUNTATE

- Luglio 2016: tutti i canali
- Ottobre 2016: le catene

# Il pet nei volantini promozionali



I canali di vendita di beni di largo consumo continuano a dare spazio ai prodotti per animali domestici nei propri strumenti promozionali. Cresce il loro peso in termini percentuali sul numero di referenze totali. Mentre i pet specialist virano verso una maggiore qualità espositiva.

I prodotti pet food e pet care hanno ormai acquisito uno spazio stabile nei volantini della grande distribuzione, della distribuzione organizzata e dei punti vendita specializzati.

Lo confermano i dati di "In-Store Flyer", il servizio di monitoraggio realizzato dalle società IRI e QBerg e rivolto ai beni di largo consumo; un servizio che permette agli operatori di essere aggiornati in tempo reale sulle offerte promozionali veicolate dal trade su volantino, e quindi offrire strumenti più efficaci per conoscere e governare il mercato.

#### LA SPINTA DEI SUPERMARKET

Dalle più recenti rilevazioni del servizio "In-Store Flyer", emerge innanzitutto che il totale delle campagne promozionali diffuse tramite volantino contenente offerte anche relative al mondo pet è sostanzialmente identico nel confronto tra i primi 10 mesi del 2015 e lo stesso periodo del 2016. Complessivamente il numero totale di campagne promozionali è stato di 8.801, con un calo dell'1% rispetto all'anno precendete. Questo calo è imputabile però ai risultati di due sole categorie, Cash and Carry e Discount. In entrambi i

casi il numero di campagne subisce un decremento superiore al 20%, motivato soprattutto da fenomeni di centralizzazione delle iniziative di marketing che hanno toccato ad esempio le insegne Metro per i Cash and Carry e l'insegna TuoDì per i discount.

Il canale che dimostra il maggior dinamismo è quello dei supermarket che presenta un incremento del 2,9% delle campagne a volantino con prodotti pet food.

Sostanzialmente stabile il canale Pet Specialist (che comprende le principali catene specializzate) dove nei primi 10 mesi dell'anno sono state realizzate 64 campane, che corrispondono a un leggero incremento rispetto alle 65 dello scorso anno).

# PET SPECIALIST: MENO REFERENZE IN PROMOZIONE

L'analisi del numero medio di referenze legate ai prodotti di pet all'interno dei volantini promozionali analizzati, mostra un dato all'apparenza contraddittorio.





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

IRI e Qberg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che INTEGRA in un'unica visione i VOLANTINI PROMOZIONALI e l'ecoomerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

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

Quasi tutti i canali presentano significativi incrementi del numero di referenze pet a volantino: spicca soprattutto il +36,8% dei cash and carry e il +26,8% dei discount. Ma anche ipermercati, supermarket, e superette sono protagonisti di trend di crescita a doppia cifra.

Gli ipermercati, ad esempio, passano da 7,22 referenze pet presenti mediamente nei volantini a 8,17.

Al contrario i pet specialist presentano una vistosa riduzione del numero di referenze, con un taglio del 18,4%. Questo fenomeno può essere letto in vari modi, ma certamente va attribuito anche a una maggior maturità del settore che sembra voler passare oltre i volantini eccessivamente affollati di prodotti e promozioni, per sviluppare una maggiore qualità espositiva.

# LA QUOTA DI VISIBILITÀ

A questo punto risulta interessante approfondire l'analisi della quota di visibilità del pet care nei volantini promozionali delle catene considerate.

In questa analisi dobbiamo tralasciare ovviamente le catene specializzate dove questo valore è pari al 100%. Il primo dato significativo è che il peso del segmento pet care e pet food nei volantini promozionali risulta in crescita in tutti i canali. Certo si tratta di valori ancora molto bassi: le referenze del pet food non superano mai il 3% sul totale dei prodotti a volantino, ma il trend della crescita relativa è tutt'altro che trascurabile.

Sono soprattutto ipermercati e supermercati a puntare con maggiore decisione sul settore pet nei propri volantini promozionali, a conferma del ruolo e della forza di

CAMPAGNE PROMOZIONALI SU VOLANTINO CON PRODOTTI PET							
	GEN-OTT 2015	GEN-OTT 2016	GEN-OTT 16 vs GEN-OTT 15				
Canale	N.campagne	N.campagne	Trend %				
Supermarket	6565	6756	2,9%				
Superette	3262	3288	0,8%				
Ipermarket	1707	1731	1,4%				
Cash and Carry	518	399	-23%				
Discount	474	377	-20,5%				
Drug specialists	335	341	1,8%				
Pet specialists	65	64	-1,5%				

NUMERO MEDIO REFERENZE PER VOLANTINO							
Canale	GEN-OTT 2015	GEN-OTT 2016	GEN-OTT 16 vs GEN-OTT 15				
Supermarket	4,84	5,68	17,3%				
Superette	7,22	8,17	13,2%				
Ipermarket	4,21	4,65	10,4%				
Cash and Carry	4,29	5,87	36,8%				
Discount	3,91	4,96	26,8%				
Drug specialists	7,19	7,15		-0,7%			
Pet specialists	112,30	91,60		-18,4%			
-							

attrazione che questi prodotti sviluppano presso il grande pubblico.

Sul prossimo numero approfondiremo ulteriormente questi dati fornendo ulteriori elementi che permettano di approfondire la conoscenza di come il pet food e gli accessori per cani e gatti vengano utilizzati sui volantini promozionali dei vari canali, e quindi quale strategia commerciale vi sia dietro.





# Croce Azzurra punta sul farmaceutico

Con l'insegna Pharma Azzurra, nata nel 2016, l'azienda veneta punta a diversificare il suo programma retail. Ai primi due negozi aperti a Padova e Piove di Sacco se ne aggiungeranno altri nel 2017.

a cura della Redazione

Per l'azienda veneta Croce Azzurra Padova, l'apertura dello store Pharma Azzurra, avvenuta lo scorso 14 novembre a Piove di Sacco, in provincia di Padova, rappresenta un importante step nell'ambito del suo programmaretail. La peculiarità del punto vendita, il secondo con la nuova insegna,è data dall'importanza attribuita nel suo assortimento ai prodotti farmaceutici. All'interno dei negozi Pharma Azzurra, infatti, è presenteun'area di 20 metri quadrati ben identificabile dedicata alla vendita di farmaci veterinari. «In questa zona del negozio per tutta la settimana è presente anche un farmacista veterinario», spiega Maria Borgato, responsabile marketing e risorse umane di Croce Azzurra Padova. «Il progetto PharmaAzzurra è nato per diversificare la nostra offerta retail: nei dieci negozi Croce Azzurra, la nostra insegna storica, l'assortimento è incentrato sul pet food e sugli accessori. Con il nuovo format, invece, vogliamo porre l'accento sui prodotti farmaceutici, sempre più richiesti dal mercato». Nell'area farmacia oltre ai medicinali sono in vendita gli integratori, gli antiparassitari, ma anche





Il primo punto vendita Pharma Azzurra è stato aperto a Padova lo scorso luglio



prodotti strumentali per le medicazioni, i biberon, il latte per i cuccioli o per lo svezzamento. Nel resto del negozio, l'assortimento è incentrato sul pet food e sugli accessori. «In continuità con la nostra storia, anche negli store Pharma Azzurra lavoriamo con le aziende che non presidiano la grande distribuzione».

### LA NUOVA STRATEGIA

Attualmente, la nuova insegna campeggia su due negozi: il progetto, infatti, è iniziato a luglio con l'inaugurazione dello store di Padova.

Per il 2017 sono previste altre nuove aperture: «Sicuramente trasformeremo due negozi Croce Azzurra in Pharma Azzurra poiché da sempre questi store hanno al loro interno uno spazio farmacia. Pharma Azzurra e Croce Azzurra sono due progetti retail che corrono su binari paralleli. Nel primo un'attenzione particolare è dedicata ai prodotti farmaceutici. Ma anche in questi store, come in quelli con la nostra insegna storica, l'assortimento include pet food e accessori».

# **CROCE AZZURRA OGGI**

L'headquarter aziendale è a Padova, in via Makallé: è qui che si trovano sia gli uffici amministrativi sia il magazzino centrale di 1.500 metri quadrati, per lo stoccaggio della merce che viene smistata nei punti vendita. La superficie media dei negozi è di 200 metri quadrati e gran parte dello spazio è dedicato alla vendita di alimenti secchi per cani e gatti. «In tempi recenti l'interesse della clientela finale per gli accessori sta crescendo a ritmi importanti. Negli anni, infatti, è mutata la concezione che si ha degli animali domestici: oggi sono considerati veri e propri membri della famiglia. Da qui la disponibilità ad acquistare articoli di qualità anche quando si tratta di accessori: dal collare alla cuccia, fino ai capi di abbigliamento». A questo nuovo trend, Croce Azzurra Padova ha risposto realizzando diverse iniziative consumer e precise scelte commerciali. «Nel mondo dell'accessorio privilegiamo i prodotti a km zero, realizzati nella nostra provincia o in Veneto. Ad esempio, nel comparto delle cucce abbiamo iniziato a lavorare con un'azienda di Padova che



Maria Borgato, responsabile marketing e risorse umane di Croce Azzurra Padova

realizza articoli di qualità. Siamo consapevoli che nella scelta di questi articoli, oggi il consumatore finale è particolarmente selettivo: oltre alla qualità, cerca prodotti che si adeguino all'arredamento dell'abitazione, al proprio stile di vita» aggiunge Maria Borgato.

#### IL CONTATTO CON IL CLIENTE

L'attenzione all'evoluzione del mercato ha spinto l'azienda anche ad offrire il servizio di consegna a domicilio alla clientela del punto vendita Pharma Azzurra di Padova. «Attualmente siamo in una fase di test. Le possibilità offerte da questo servizio sono due: il cliente può fare la spesa in negozio e farsela consegnare a casa, oppure può ordinare la merce al telefono. Al momento non abbiamo un servizio di e-commerce perché il contatto diretto con la clientela per Croce Azzurra Padova è fondamentale. Soprattutto nell'acquisto di un farmaco, anche se si tratta di un prodotto da banco, è importante la consulenza dell'esperto che telefonicamente può essere fornita senza nessuna difficoltà».

Sul fronte delle iniziative ideate per coin-

volgere la clientela finale, le attività variano da negozio a negozio. Oltre alla carta fedeltà che consente di ottenere sconti e condizioni particolari al raggiungimento di un determinato numero di punti, un posto importante spetta alla collaborazione con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane. «Periodicamente nei nostri punti vendita ospitiamo i volontari di questa associazione per offrire loro la possibilità di illustrare alla nostra clientela le attività che svolgono. Una delle iniziative che ha avuto i riscontri migliori è la raccolta di prodotti destinati ai cani e gatti che vivono nelle zone del Centro Italia colpite dal terremoto». Non mancano operazioni più ludiche come le sfilate di moda, le promozioni al consumo.

#### **60 ANNI DI STORIA**

I dieci store Croce Azzurra dislocati tra le varie province venete, Belluno esclusa, sono il frutto di una lunga storia che nel 2017 celebra il suo 60° compleanno. L'azienda, infatti, nasce nel 1957 quando un gruppo di veterinari dà vita a una società specializzata nell'offerta di servizi dedicati agli allevatori di animali da reddito, come bovini e suini. Dalla fine degli anni 50 ai primi anni 80, l'azienda concentra il suo business in questo settore e apre due punti vendita situati rispettivamente a Padova e a Rovigo. Poi nel 1985 la svolta: la compagine societaria che aveva dato vita all'azienda si sfalda, tre dipendenti, Lorenzo Borgato, Alberto Bassan e Giancarlo Destro rilevano la società e fondano Croce Azzurra Padova, concentrandosi sul pet food, un comparto che allora era agli albori. «Sin dagli inizi, abbiamo voluto offrire alla clientela prodotti di qualità e, soprattutto, servizio e assistenza». Queste









# **I NUMERI**



#### CROCE AZZURRA PADOVA s.r.l.

1985: anno di nascita della società. 10: negozi Croce Azzurra in Veneto **1.500:** ma magazzino centrale **200:** mg superficie media dei negozi 2016: anno di nascita di Pharma Azzura

2: store Pharma Azzurra **42:** dipendenti

#### FATTURATO ULTIMI CINQUE ANNI

**2011:** 6,500 milioni di euro **2012:** 7,400 milioni di euro **2013:** 7,215 milioni di euro **2014:** 7,517 milioni di euro **2015:** 7,433 milioni di euro

# **LE INIZIATIVE**



- 1. Collaborazione con Lega nazionale per la difesa del cane.
- 2. Sfilate per la presentazione delle nuove collezioni di accessori e capi di abbigliamento.
- **3.** Servizio di consegna domicilio per i clienti dello store Pharma Azzurra di Padova.

#### MAPPA DEI NEGOZI

# CROCE AZZURRA:

- Abano Terme (PD)
- Bassano del Grappa (VI)
- Castelfranco Veneto (TV)
- Mira (VE)
- Padova (2 punti vendita)
- Rovigo

- Sarmeola di Rugano (VI)
- Villatora di Saonara (VI)
- Caldiero (VR)

# PHARMA AZZURRA:

- Padova\*
- Piove di Sacco (PD)
- \* Primo store della nuova insegna, aperto a luglio 2016







# Sleddog che passione!

A gennaio, Torgnon (AO) ospiterà la seconda edizione del Trofeo Massimo Martini, sfida appartenente al circuito World Cup della World Sleddog Association.

a cura di **Paolo Friso,** referente comunicazione Canicross CSEN, segretario Associazione Italiana Mushers, responsabile progetto Canicross del Centro Borgocinofilo Mikamale



Arriveranno da 16 nazioni a Torgnon (Ao) il 21 e 22 gennaio prossimi gli equipaggi che si sfideranno nella gara di sleddog del circuito World Cup organizzato dalla World Sleddog Association. Accompagnati dai loro cani nordici, gli atleti parteciperanno alla competizione in programma sulle nevi valdostane. L'evento internazionale sarà dedicato al Musher Toscano Massimo Martini, ex campione del mondo di categoria prematuramente scomparso nel 2015. Principali protagonisti saranno gli esemplari delle quattro razze nordiche riconosciute dalla Federazione Internazionale della Cinofilia. Circa 500 esemplari tra Samoiedo, Groenlandesi, Alaskan Malamute e Siberian Husky solcheranno la pista del Centro Fondo di Torgnon in provincia di Aosta, poco distante dalla famosa località Saint Vincent.

### LE ORIGINI DELLA WSA

Sono state alcune associazioni europee a dare vita nel 1995 alla World Sleddog Association. I tre Paesi a dare vita alla nuova realtà furono Belgio, Lussemburgo e Germania, le cui delegazioni si sono incontrate per la prima volta all'hotel Pfefferhohe nell'agosto di quell'anno.

#### L'INGRESSO DELL'ITALIA

Nei mesi successivi si sono aggiunte Italia, Olanda e Danimarca. Al 1997 risale il primo accostamento alla Ifss, International Federation of Sleddog Sports, perché la Wsa ne fosse riconosciuta come membro. L'ingresso è stato ultimato nel 1998, in seguito a un meeting all'aeroporto di Parigi Orly tra i rappresentanti della federazione e l'ideatore della Wsa Bernd Keusemann. Da allora sono stati creati i campionati europei Distance e Sprint, le cui prime edizioni si sono svolte rispettivamente a Neubau/Fichtelberg e Frauenau, che ogni anno vengono ospitati da una nazione diversa tra Austria, Italia, Polonia, Slovacchia, Svezia e Svizzera.







# Campionato nazionale Csen: appuntamento ad Alviano

Da oltre quarant'anni Csen (Centro Sportivo Educativo Nazionale) si occupa dell'organizzazione e promozione dello sport dilettantistico, coordinando l'attività di oltre 30 discipline.



Il Settore Cinofilia Csen nasce nel 2011 e a oggi somma circa 5.000 atleti nelle 10 specialità. La più importante di queste è l'Agility Dog, il cui campionato coinvolge più di 4.000 atleti che competono per tutto l'anno nelle gare regionali, con lo scopo di conquistare i punti necessari ad accedere alla finale di Campionato. L'appuntamento nel 2016 è dall'8 all'11 dicembre al Play Horse Farm di Alviano (TR). L'evento, oltre ad assegnare il titolo di Campione Nazionale servirà a selezionare la squadra nazionale Csen che parteciperà al Campionato del Mondo WAO 2016 in Olanda.

presenti altre discipline, quali SheepDog, Rally Obedience e Canicross. Il Canicross in particolare farà il suo debutto in un grande evento Csen. Si tratta della disciplina cinofila in cui cane e uomo corrono su un percorso sterrato uniti tramite cintura, linea e imbrago. Ad Alviano i più grandi atleti nazionali si sfideranno per contendersi il titolo nelle rispettive discipline. Una importante vetrina per centri cinofili e aziende del settore



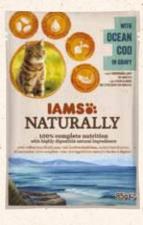




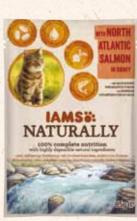
# IAMS:: NATURALLY











Perchè mangiare naturale e bilanciato non significa per forza fare merenda con barrette energetiche: il cibo umido per gatti IAMS Naturally è composto da agnello, salmone e cereali altamente digeribili e naturali. Per benefici visibili sul tuo gatto.





Nutriamo il suo benessere. We nourish your pet's well-being.



**NUTRIMENTO** 

NUTRITION













**SAZIETÀ** 











