

# PET B2B



## Innovazione, design e funzionalità

*Intervista a Rossella Baiocchi,  
responsabile marketing e comunicazione di Bama*



### **FOOD** IL SUCCESSO DI FRUTTA E VERDURA

*Considerati sinonimo di salute e benessere, gli ingredienti vegetali sono sempre più diffusi grazie anche al boom dei prodotti naturali*



### **CUCCE** TRA INDOOR E OUTDOOR

*Aumenta la domanda dei prodotti da interno per il relax, e sui modelli da esterno l'industria continua a innovare*



### **MERCATO** GDO: AVANZANO ANCORA I SUPERMARKET

*Nell'anno terminante a settembre 2017 la grande distribuzione registra un +3,4% a volume. Ma gli ipermercati soffrono*

*Non ti  
giudica dalla  
macchina che  
possiedi*



CON LUI PUOI ESSERE NATURALE. AL 100%.

Schesir sa quanto il tuo cane apprezzi l'autenticità e la naturalezza. Anche in fatto di cibo. Ecco perché Schesir umido non aggiunge né conservanti né coloranti, ma solo le parti migliori di carni e pesci,



cotti al vapore e sfilettati a mano, così da garantire l'integrità degli ingredienti, un'alta digeribilità e una straordinaria appetibilità.

Perché tu lo possa nutrire nel modo migliore: naturalmente.

INGREDIENTI NATURALI AL 100%.  
[www.schesir.com](http://www.schesir.com)

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI.



# PET B2B

Anno 2 - Numero 12  
Dicembre 2017

**Direttore responsabile**  
Davide Bartesaghi  
bartesaghi@farlastrada.it

**Responsabile commerciale**  
Marco Arosio  
arosio@farlastrada.it

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

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

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

**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 2 - n. 12 - dicembre 2017  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
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 2017



5 **Editoriale**  
Cinque trend che cambiano  
il mercato

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

16 **Attualità**  
**Arcaplanet rileva  
11 shop in Piemonte**

18 **Attualità**  
**Enrico Morando,  
addio al pioniere**

20 **Attualità**  
**UK: 9 veterinari su 10  
minacciati dai proprietari**

22 **Mercato**  
**In Gdo volumi a +3,4%  
Ma brillano solo i super**

## COPERTINA

24 **Cover Story**  
**Innovazione, design  
e funzionalità**  
*Intervista a Rossella Baiocchi, responsabile  
marketing e comunicazione di Bama  
di Davide Corrocher*

## PRIMO PIANO

28 **Inchiesta**  
**Frutta e verdure...  
non sono la solita "salsa"**

34 **Inchiesta**  
**Cucce: valorizzare  
il segmento**

## COMUNICAZIONE AZIENDALE

38 **Canini e felini anziani:  
proteggiamo il loro cervello**

40 **Zodiaco, da 25 anni  
passione e dedizione**

## RUBRICHE

42 **Catene**  
**Robinson Pet Shop:  
"Non chiamateci catena"**

44 **Mercato**  
**E-commerce e negozio:  
chi vince la sfida dei prezzi**

46 **Acquariofilia**  
**Nutrire l'acquario:  
quali alimenti scegliere?**

50 **Hobby**  
**A dicembre, il più grande  
evento cinofilo in Italia**





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



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

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI



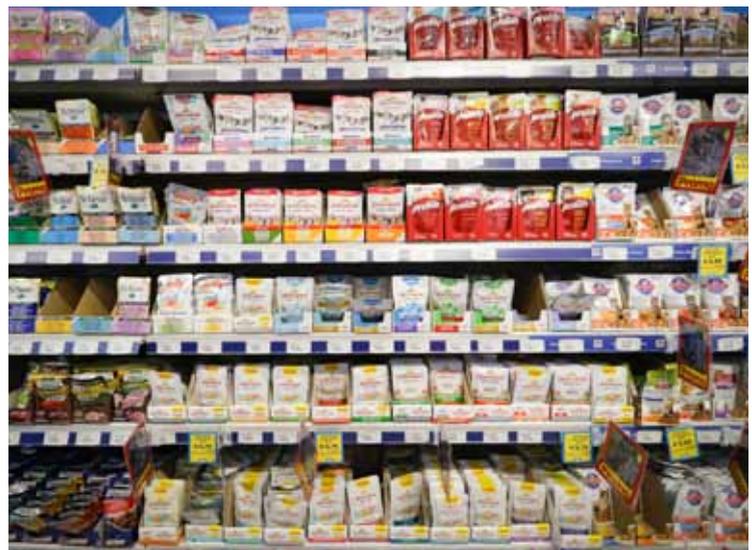
# Cinque trend che cambiano il mercato

Quello che si sta per chiudere è stato un anno decisamente intenso. A caratterizzarlo non sono stati grandi novità o fattori di netta discontinuità rispetto al passato, ma piuttosto il rafforzarsi di trend già avviati.

Proviamo a elencarne qualcuno. Innanzitutto l'accelerazione della crescita da parte delle catene nazionali: Arcaplanet e Maxi Zoo hanno innestato il turbo grazie non solo all'apertura di nuovi punti vendita ma anche ad acquisizioni di catene regionali.

Un secondo trend è l'avanzata dell'e-commerce: una progressione inarrestabile che ha avuto come evento dell'anno l'ampliamento dell'offerta di Amazon al mercato pet anche in Europa. E giustamente è questo il fattore che suscita le maggiori preoccupazioni da parte dei retailer che vedono aggredito il proprio ruolo con un attacco frontale sul tema della convenienza (anche se in questo numero di PET B2B riportiamo un'analisi dei posizionamenti di prezzo da cui emerge in molti casi una maggiore convenienza dei negozi fisici rispetto ai siti e-commerce).

Il terzo trend è la discesa in campo delle insegne della grande distribuzione con format specializzati. In primavera era stato varato il progetto di Iperal (insegna "Pet Store"), mentre in estate è scesa in campo la corazzata Coop con il brand "Amici di casa Coop". Questo è certamente un fenomeno meno impattante sul mercato, rispetto ai primi due, ma che sicuramente va seguito con attenzione perché nasce da quel canale che in ogni caso copre oggi il 57% del fatturato complessivo espresso dal settore.



Anche sul fronte dei prodotti, nel 2017 si sono rafforzati trend già emersi, in particolare il fenomeno dell'umanizzazione dei consumi e la crescita del segmento naturale (su questo numero affrontiamo un'area particolare di questo universo, quella che prevede un utilizzo di frutta e verdura come elemento base delle nuove formulazioni di pet food).

Ma il quadro non sarebbe completo se non accennassimo anche a un segnale certamente più debole dei precedenti, ma altrettanto significativo (o forse più): ci riferiamo a quelle iniziative di catene locali e di operatori indipendenti che stanno tentando la strada dell'aggregazione sotto diverse forme. Ci sono ad esempio operatori che lanciano progetti di affiliazione e altri che rafforzano modalità di partnership verso il modello dei gruppi d'acquisto. Sono tentativi, ma che mandano un messaggio forte a tutto il mercato: il canale dei pet shop non ha intenzione di abdicare al proprio ruolo di leadership qualitativa del mercato. Per questo motivo ci auguriamo che quest'ultimo fenomeno possa rafforzarsi ulteriormente nei prossimi mesi. Staremo a vedere.

Intanto, visto che siamo ormai arrivati a dicembre, vogliamo fare a tutti voi lettori di PET B2B i migliori auguri di un ottimo Natale. Ci rivediamo nel 2018.



**E-commerce**

**Amazon: pet food a +65% negli Usa**



Gli Stati Uniti si confermano il principale mercato di prodotti per animali da compagnia per Amazon. A segnalarlo è One Click Retail, che ha presentato l'indagine "Consumables on Amazon: Q3 2017 Update", dove sono stati passate in rassegna le performance dei mercati Usa, Francia, UK, Germania e Canada. Nel terzo quarto del 2017 le vendite nel pet care hanno raggiunto i 430 milioni di dollari, in crescita del 28% rispetto a dodici mesi prima. La porzione maggiore del fatturato è stata generata da food e snack. Soltanto il pet food ha registrato un trend di crescita del 65% ed è stata la categoria di prodotto più dinamica in tutto il pet care per Amazon. Anche in Francia il food è stato il segmento con la crescita maggiore, a +78%. Il totale delle vendite di prodotti pet in terra transalpina ha raggiunto i 10 milioni di euro, a +51%. Con una crescita del 200% invece, la Germania ha venduto 35 milioni di euro in prodotti pet, mentre il Regno Unito cresce del 30% a 40 milioni di sterline. Il Canada, infine, è stato il mercato più piccolo fra quelli monitorati, ma ha registrato un trend di crescita del 149%. La categoria di prodotto più dinamica è stata quella dei prodotti health care.



**Sette aziende italiane al CIPS 2017 con Zoomark**

Zoomark porta una delegazione di aziende italiane al China International Pet Show. Torna il padiglione del made in Italy al principale evento in Asia dedicato al mercato pet, in calendario dal 16 al 19 novembre. La collettiva di quest'anno è composta da aziende quali Agras Delic, Bama, Bruno Dalla Grana - Officinalis, Iv San Bernard, Manitoba e My Family. Oltre a godere di un'importante vetrina internazionale, gli esponenti del made in Italy possono usufruire anche del servizio di incontri prefissati con i principali importatori e buyer cinesi.



**Zooplus chiude il 3Q 2017 a +22%**

Zooplus chiude il terzo trimestre del 2017 in crescita del 22% rispetto allo stesso periodo nel 2016. Le vendite hanno raggiunto quota 277 milioni di euro. Continuando di questo passo, il sito di vendite online dovrebbe confermare il fatturato previsto per tutto il 2017 pari a 1,125 miliardi di euro, in forte crescita rispetto al 2016 quando le vendite di prodotti pet hanno generato 909 milioni. L'obiettivo di Zooplus al 2020 è di superare i 2 miliardi di euro.



**Indagini**

**Pet food packaging: mercato globale a 10,7 miliardi nel 2022**

Nel 2017 le vendite di packaging per la mangimistica dovrebbero raggiungere gli 8,3 miliardi di dollari. Nel quinquennio successivo il tasso di crescita annuale dovrebbe essere del 5,2%, con un fatturato previsto nel 2022 di 10,7 miliardi. A renderlo noto è la società di ricerca Transparency Market Research. La crescita dovrebbe essere spinta dalla maggiore domanda di packaging per il pet food da parte dei Paesi emergenti, quali Giappone, Cina, Indonesia, India, Taiwan, Corea e Australia. Anche se il principale driver dello sviluppo dovrebbe essere l'incremento dei consumi di pet food nei mercati sviluppati, quali Usa, Canada, UK, Francia e Germania. In Europa le vendite di packaging nel pet food dovrebbero raggiungere i 2,8 miliardi di dollari nel 2022, mentre nel Nord America il dato dovrebbe raggiungere i 3,4 miliardi. La regione dell'Asia-Pacifico dovrebbe invece registrare il tasso di crescita aggregata dal 2017 al 2022, con un trend del +6,2%, e raggiungere 1,9 miliardi di dollari.

# Vitakraft®

# Poésie®

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

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



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

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

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

VASCHE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



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



## LET THE CAT OUT OF THE BAG

### Nestlé Purina Expands Hungarian Factory

**Source:** European Supermarket Magazine - Nov 13, 2017

Nestlé has invested HUF 20 billion in expanding its pet food manufacturing factory in Bük, Hungary, over the past seven years. The Swiss company's pet food subsidiary Nestlé Purina employs 900 people, and its newest, 5,000 square-metre manufacturing hall in Hungary makes it one of the largest pet manufacturing plants in Europe, it says. The new hall is fully automated and processes local agricultural produce into approximately one million products every day. It also houses two new filling packaging lines that were inaugurated in Bük by Mihály Varga, the Hungarian Minister of National Economy, last Friday (10 November).

### Pet food producer Natures Menu hopes £17m Snetterton factory will boost its market position

**Source:** Eastern Daily Press – Nov 8, 2017

A Norfolk pet food producer is hoping to increase its market share in some of the industry's newest sectors after opening a state-of-the-art £17m facility. Natures Menu opened the factory in Snetterton – the result of a £12.5m construction and infrastructure investment and a £4.5m spend on new equipment – as part of plans to consolidate its position in the £2.6bn UK pet food market. Production started in October at the plant, which has the capacity to produce 500 tonnes of pet food a week. There are also plans for a total refurbishment at its Watton factory, the centre of production through its 35-year history, which would see the facility shut next spring to reopen in early 2019. Craig Taylor, Natures Menu chief executive, said all 167 Norfolk-based staff had relocated to the production floor and offices at the new factory, which is running at 70% of capacity.

## Commercial

### In tv e nei cinema lo spot di Morando dedicato alle linee Migliorcane e Migliorgatto



Morando torna in tv con lo spot dedicato alle linee Migliorcane e Migliorgatto. La campagna, in calendario dal 12 novembre al 9 dicembre su Rai e Mediaset nel formato da 15", replica il format di comunicazione lanciato la scorsa primavera con l'obiettivo di rinforzare il posizionamento dei prodotti Migliorcane e Migliorgatto. Oltre alla pianificazione televisiva, il messaggio sarà per la prima volta on air anche in alcune sale cinematografiche nel formato da 30". Lo spot sarà infatti diffuso per due settimane a cavallo del ponte dell'Immacolata, dal 30 novembre al 13 dicembre, nei Multiplex e cinema centrali delle principali città italiane.

## Poltrone

### Prodac International nomina Michele Moro nuovo direttore marketing

Michele Moro è il nuovo direttore marketing e comunicazione worldwide di Prodac International. La nomina si posiziona all'interno di un piano di sviluppo internazionale che vede la società di acquariologia italiana esportare già in 45 Paesi di tutto il mondo. Moro sbarca in Prodac dopo una ventennale carriera tra sales e marketing in aziende multinazionali estere. Negli ultimi 12 anni ha ricoperto in particolare il ruolo di marketing manager e consulente di marketing digitale nel settore informatico, metalmeccanico e delle telecomunicazioni. «Puntiamo a costruire una forte brand identity mettendo a disposizione dei rivenditori e degli acquariofili l'esperienza di oltre 40 anni d'attività nel settore» ha dichiarato Michele Moro. «Sono felice di mettere le mie competenze al servizio di un'azienda italiana tanto apprezzata all'estero».



### Royal Canin festeggia il Natale in tour per l'Italia



Venerdì 24 novembre è la data di inizio del Christmas Experience Tour di Royal Canin: a Milano, Torino, Padova, Bologna, Firenze e Bari arriverà una speciale Apecar con a bordo gli emissari del brand, che offriranno ai proprietari di cani e gatti buoni sconto e gadget, come ad esempio i guanti touch ed uno dei peluche dell'esclusiva collection Trudi dedicata ai cani e ai gatti di razza. Il tour coinvolgerà anche diversi centri commerciali in tutta Italia, dove verranno organizzati degli special days con gli esperti Royal Canin. L'iniziativa sarà supportata da strumenti di merchandising (totem, locandine, crowner da banco, stopper) e da una pianificazione pubblicitaria che coinvolgerà le testate specializzate. Inoltre, dal 15 novembre

al 31 dicembre, Royal Canin metterà in palio 50 forniture di cibo della durata di un anno. Con il concorso "Fagli un regalo d'amore. Scegli Royal Canin", chi acquisterà almeno un prodotto del brand potrà partecipare all'iniziativa registrandosi sul sito [www.royalcanin.it/myroyalcanin](http://www.royalcanin.it/myroyalcanin).

# HAPPY DOG®

La patria del sano pet-food.

# HAPPY CAT®

N.1 in  
Germania

# Rendetevi happy

GEORG MÜLLER,  
TITOLARE E AMMINISTRATORE  
DI HAPPY DOG E HAPPY CAT

#I  
you



## NOVITÀ 2017

### Scegli di essere un fuoriclasse!

- › Sei un professionista del settore, esasperato dalla lotta per i prezzi?
- › Stanco di non sapere quanto guadagni?
- › Arrabbiato per la mancanza di assistenza al consumatore, o per qualunque altro problema?

### Affidati a NOI. Nutriamo fiducia.

Siamo il n.1 in Germania, chiamaci e ti aiuteremo a differenziarti dai soliti prodotti, con articoli di altissima qualità e con prezzi omogenei sul mercato per un maggior guadagno. Prodotti naturali, senza conservanti, senza additivi, con 15 tipi di erbe differenti.

Non farti scrupoli: contattaci, parlerai direttamente con l'azienda e il general manager Italia, Ing. Costa Alessio, è sempre a disposizione (poche aziende ti danno la possibilità di parlare con il titolare). Chiamaci o scrivici e ti invieremo il nostro KIT di campionatura e i nostri gadget.



## Rinaldo Franco cresce e acquista una nuova sede da 13.000 mq



La dirigenza di Rinaldo Franco ai festeggiamenti per il 60° anniversario dell'azienda

Rinaldo Franco annuncia l'acquisizione di un nuovo sito produttivo e commerciale a Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano. La struttura occupa una superficie complessiva di 13.000 mq, pari a quattro volte l'attuale sede di via Kuliscioff a Milano. La sede ospiterà l'area uffici e magazzini consentendo di riunificare gli stock ora posizionati in più logistiche. Attualmente lo stabile è in fase di ristrutturazione, che dovrebbe concludersi nell'estate del 2018. «Questo importante investimento fa seguito al notevole sviluppo dell'azienda negli ultimi anni» spiega Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco. «Ci consentirà di realizzare i nuovi progetti pianificati insieme alla terza generazione della famiglia Franco, con l'obiettivo di consolidare la leadership nel mercato del pet care e migliorare ancor di più il livello di servizio alla clientela».



## Promozioni

### Arriva il Breeders' Club: sconti esclusivi per gli allevatori sui prodotti importati da Vema

Vema Petfood & Care lancia il Vema Breeders' Club, progetto che si rivolge a tutti gli allevatori, amatoriali e professionali. Il club offre a chi ne entra a far parte sconti privilegiati su prodotti importati esclusivamente da Vema. Ai membri del Vema Breeders' Club sono offerti sconti e promozioni esclusive sulle referenze inserite all'interno del Breeders Shop, per i marchi Canagan, Delibest, Dogoteka, Fish4cats, Fish4dogs, Natures Menu, Primeval e Symply Dog. Inoltre aderendo al Breeder's Club si usufruisce del "Programma Puppy", che prevede un puppy kit e un anno di sconti del 15% ai nuovi proprietari dei cuccioli. Iscrivendosi al club l'allevatore si impegna a notificare le cucciolate entro tre settimane dalla nascita, alimentare i cuccioli con prodotti acquistati tramite il Vema Breder's Club, effettuare un acquisto minimo di un sacco da 15 kg a cucciolata, consegnare le cartelle contenenti libretto sanitario e materiale informativo e registrare con il loro consenso i nuovi proprietari 15 giorni prima dalla consegna del cucciolo. In caso di inattività per oltre sei mesi cesserà automaticamente l'appartenenza al club.



## Distribuzione

### Pet Village lancia sul mercato italiano gli alimenti naturali Forthglade



Dopo il recente ingresso nel food, come importatore del marchio Applaws, Pet Village amplia la sua offerta in questo segmento diventando distributore esclusivo per l'Italia dei prodotti naturali Forthglade. Ottenuti con ingredienti adatti anche al consumo umano, questi cibi sono realizzati in Regno Unito.

Nata nel 1971 per iniziativa di un piccolo gruppo di proprietari di animali domestici, Forthglade utilizza solo ingredienti naturali. La cottura a vapore lenta e a bassa temperatura permette di conservare inalterate tutte le proprietà nutrizionali delle materie prime, ne preserva il gusto e contribuisce a renderle adatte persino all'uso umano, oltre che ai cani di tutte le età. Anatra, tacchino, pollo, salmone e agnello sono selezionati insieme a zucca, patate, verdura ed erbe aromatiche delle brughiere

del Devon. Composti al 75% da proteine animali, grain free e senza additivi, i prodotti Forthglade sono proposti in confezioni trasparenti, per far apprezzare a colpo d'occhio il contenuto.

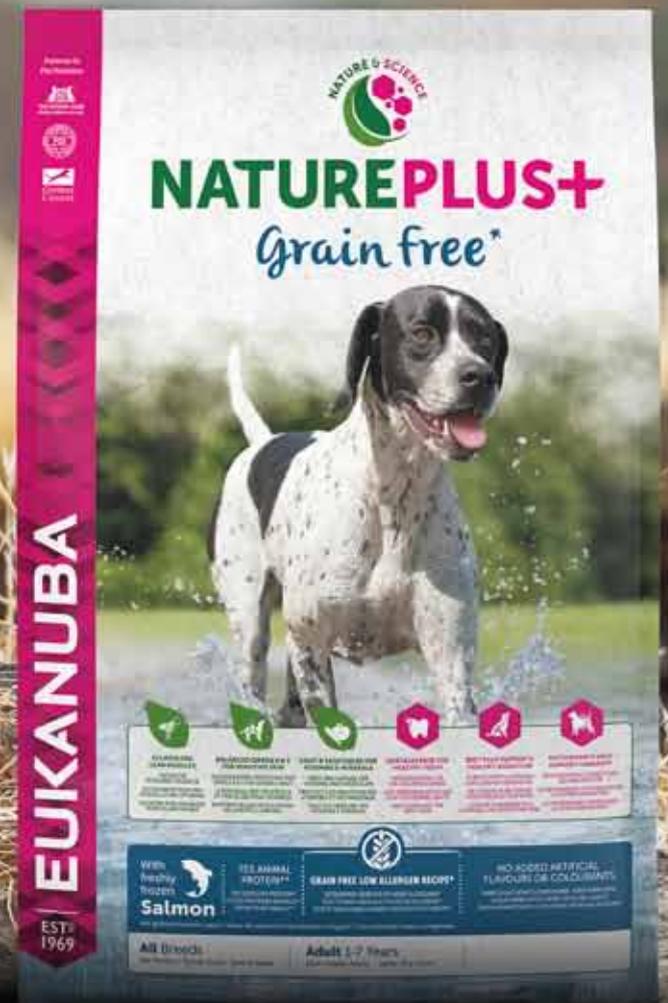
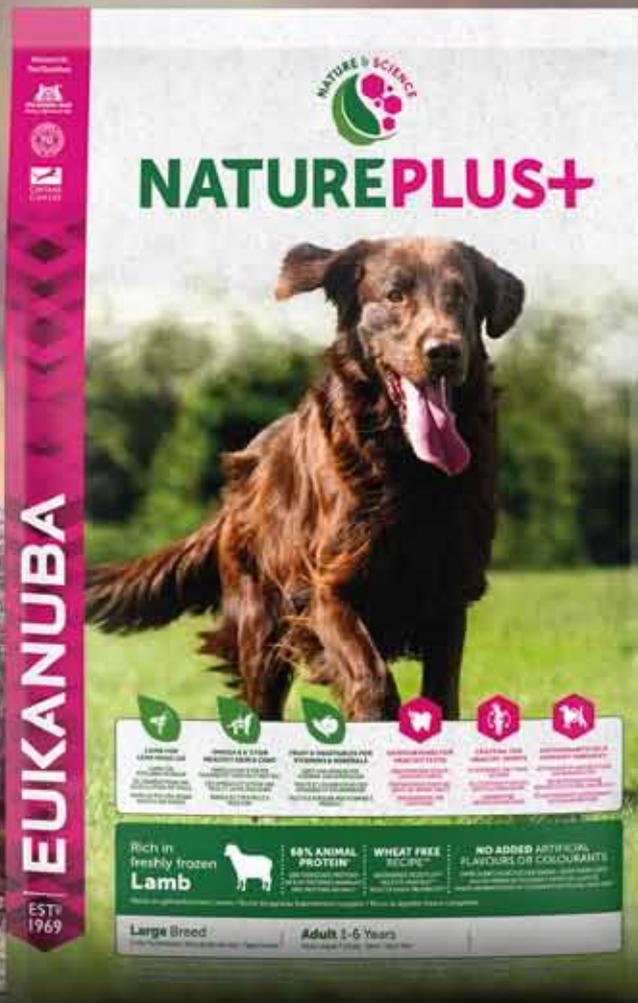
NOVITÀ

# SECONDO NATURA

POTENZIATO DALLA SCIENZA

EUKANUBA

ESTD  
1969



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

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

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

• Senza aromatizzanti artificiali, coloranti e OGM aggiunti

• Sistema unico DentaDefense per denti e gengive sane

\*Prodotti in uno stabilimento che tratta grano  
\*\*Sul totale delle proteine



### Accessori

#### **Trixie Boneguard: e il cane mastica l'osso in sicurezza**



Trixie pensa alla sicurezza del cane e lancia Boneguard. Il prodotto è stato sviluppato per evitare il rischio di soffocamento a causa dell'ingestione della parte finale dell'osso. Boneguard è un piccolo accessorio che viene fissato a un'estremità dell'osso ed è stato realizzato per consentire una facile e comoda presa da parte del cane mentre mastica. La particolare conformazione di Boneguard è stata studiata per mantenere il suo orientamento sempre verso l'alto. In questo modo l'osso rimane pulito e si evita di sporcare il pavimento.



## Arriva Hanatomika, la prima pettorina a H di Pratiko

Pratiko lancia la sua prima pettorina con struttura a H. Facile da indossare e comoda, Hanatomika è realizzata artigianalmente e ha un design studiato da veterinari e addestratori per risolvere la problematica degli strappi del cane. Il pettorale è imbottito e dotato di robuste microregolazioni che offrono massimo confort. Il prodotto è creato con materiali robusti per resistere agli urti e non rovinare il pelo. La pettorina è regolabile e si apre e si chiude agevolmente grazie al meccanismo di sgancio rapido. Hanatomika è stata studiata per adattarsi al meglio alla forma del collo e del petto: i risvolti a contatto con il pelo sono rifiniti con una speciale cucitura di sicurezza che evita le irritazioni da sfregamento anche nei cani con pelo raso.



### Hi-tech

## Su Amazon la videocamera Furbo, per interagire a distanza con il pet



Arriva in Italia Furbo Videocamera per Cani, telecamera interattiva progettata per connettere proprietari e pet a distanza. Il prodotto è disponibile su Amazon Italia ([http://bit.ly/Furbo\\_ITA](http://bit.ly/Furbo_ITA)) al prezzo di 259 euro. Sviluppata con il supporto di veterinari e addestratori professionisti e perfezionata grazie alla collaborazione di oltre 5.000 proprietari di cani, la telecamera consente di scattare foto e registrare video. Il dispositivo è inoltre dotato di un sistema intelligente di "Avviso abbaiato". Grazie a una tecnologia audio bidirezionale, la camera è in grado di inviare una notifica al cellulare del proprietario quando percepisce l'abbaiare o il guaire del cane, così che questi possa far calmare l'animale, rassicurandolo, o riprenderlo per correggerne il comportamento sbagliato.

## Camon presenta Puppy Box, il kit per i cuccioli



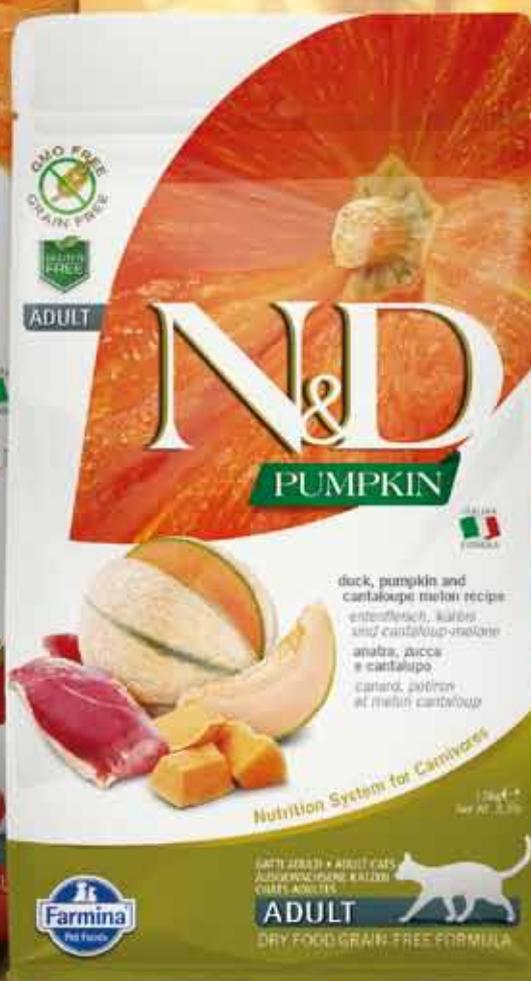
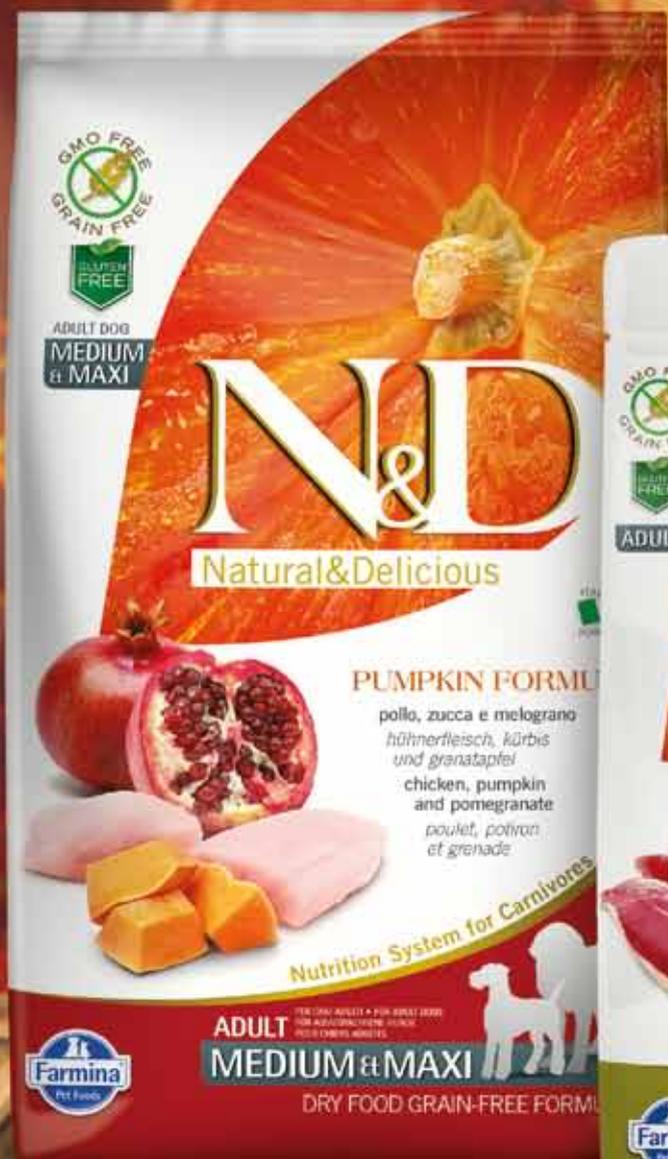
Puppy Box di Camon è il kit dedicato ai proprietari di un cucciolo, che contiene il necessario per accogliere al meglio il piccolo quattrozampe. Nel box sono presenti un tappeto assorbente lavabile, un attrattivo educativo, una ciotola di dimensione adatta alla sua età, uno snack di benvenuto e alcune bustine di alimento funzionale Green Fish di Marpet. Per i momenti di svago, è proposto un gioco pensato per stimolare il suo sano movimen-

to, mentre per l'igiene i proprietari avranno a disposizione uno shampoo secco in polvere specifico per cuccioli, un cardatore per le prime spazzolate e una confezione di salviette detergenti. In Puppy Box sono presenti anche un collare barriera Protection, per una difesa naturale da insetti e parassiti e una confezione di sacchetti igienici. Puppy Box è disponibile in tre formati, per cuccioli di piccola, media e grande taglia.

# N&D Pumpkin

ITALIAN  
FORMULA

Tutto il benessere della zucca,  
adesso è disponibile per cani e gatti.



**Novità!**

Adesso disponibile  
in formule esclusive  
anche per il tuo gatto.



N&D Pumpkin è una gamma di alimenti naturali Grain Free con più del 96% di proteine di origine animale provenienti da ingredienti innovativi di alta qualità come: quaglia, anatra, cervo e aringa.

- ✓ Alimenti OGM Free e senza conservanti artificiali.
- ✓ Confezionati in comodi formati per soddisfare ogni esigenza.





## Catene

### Maxi Zoo apre un nuovo shop a Bussolengo (VR)



Maxi Zoo arriva anche a Bussolengo, in provincia di Verona. Durante la festa inaugurale, prevista dal 10 al 12 novembre, è stato applicato uno sconto esclusivo del 20% su tutti i prodotti in assortimento, anche sugli articoli già in promozione. Il nuovo punto vendita si trova in Via del lavoro 43, si sviluppa su una superficie di 618 mq e conta a scaffale più di 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Il personale di servizio è composto da sei persone provenienti dalla zona di riferimento e formate dal programma di training della Maxi Zoo Academy. Lo shop è aperto da lunedì a sabato dalle 9 alle 21 e domenica dalle 9 alle 20.



## Arcaplanet ha inaugurato a Modugno (BA) il terzo store in Puglia



Arcaplanet ha inaugurato il 4 novembre il suo terzo punto vendita in Puglia. Dopo le aperture a Modugno, in provincia di Bari, e a Cavallino, in provincia di Lecce, la catena ha individuato in Molfetta la location per un nuovo store nella regione. Si tratta di un grande store di oltre 620 mq in Via Oliere e Saponerie Meridionali. Sale così a 209 il numero di

punti vendita Arcaplanet dislocati in 15 regioni italiane. Il negozio sarà dotato di un ampio parcheggio e rifornito con assortimenti completi per il food e il non food per oltre 8.000 referenze. All'interno del punto vendita saranno disponibili il servizio incisione personalizzata delle medagliette da guinzaglio e l'innovativo Arcalab, pensato anche per ospitare esperti di settore che durante l'anno programmeranno incontri con la clientela per consultazioni e consigli. Quattro persone comporranno lo staff del negozio. Gli orari di apertura saranno da lunedì al sabato dalle 9 alle 21 e domenica dalle 10 alle 21.

## Indipendenti

### Cusinato Pets and Country Life: un pet shop finalista ai "Retail Awards"

Cusinato Pets and Country Life è stato selezionato fra i finalisti dei "Retail Awards". Il concorso che premia i migliori progetti del retail suddivisi in 10 categorie si concluderà il 30 novembre al Milano Ata Hotel Expo Fiera, con una serata di gala durante la quale saranno eletti i vincitori finali. Cusinato Pets & Country Life, negozio indipendente di Pove del Grappa, in provincia di Vicenza, concorrerà per il premio nella categoria "Best Customer Experience Initiative". Il punto vendita è stato progettato come un vero e proprio percorso tematico con icone, segnali e profumi, che accompagni il consumatore attraverso l'offerta di prodotti e servizi. L'insegna sarà l'unica realtà del mondo pet presente fra i finalisti dei "Retail Awards". La categoria "Best Customer Experience Initiative" premierà l'iniziativa che più si sarà distinta nella realizzazione di un percorso d'acquisto a misura di cliente, che attraverso allestimenti originali sia in grado di aumentare la percezione del brand ai clienti, di migliorare l'interazione e garantire un trattamento personalizzato in grado di soddisfare le esigenze della clientela.





## L'amore è una **SCIENZA** esatta. Noi lo sappiamo.

La vita media dei pet sta aumentando, così come per noi umani. **Senilife® protegge il cervello** del tuo cane o gatto anziano, rallentando i segni dell'**invecchiamento cerebrale** (perdita della memoria, diminuzione della vitalità generale e dell'attenzione all'ambiente circostante).

Senilife® è in grado di rendere **il suo cervello più resistente** alla sfida del tempo, **rispettando il suo organismo**.

Risultato: il tuo cane o gatto **più attivo e vitale**, anche da senior.

**Senilife®, il tuo amore, la sua salute!**



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

# Arcaplanet rileva 11 shop in Piemonte

Con l'acquisizione dell'insegna torinese Country Shop, è stato raggiunto l'obiettivo annunciato al 2017 di superare quota 200 punti vendita in Italia. Nei prossimi mesi gli store saranno ristrutturati e forniti con gli assortimenti della catena.

**A**meno di un anno di distanza dall'acquisizione della catena sarda Zoomarketshop, Arcaplanet mette a segno un'altra importante operazione che rafforza la sua presenza in Italia. a fine ottobre l'insegna del Fondo di Private Equity Permira ha rilevato i 11 punti vendita di Country Shop, dislocati nella provincia di Torino per un totale di circa 3.000 mq di superficie. «Con questa acquisizione si rafforza la leadership dell'insegna sul territorio che ci vede oggi impegnati e presenti su 15 regioni italiane» ha dichiarato Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet.

«Consolidiamo così la nostra presenza in Piemonte con 38 punti vendita, regione per noi strategica visto l'alto tasso di clienti».

## OBIETTIVO RAGGIUNTO /

Con questa nuova operazione sale a 208 il numero di punti vendita Arcaplanet in Italia, con 15 Regioni servite. È stato dunque raggiunto il traguardo fissato a quota 200 shop nel 2017: «Attualmente siamo la quarta insegna in Europa nel settore, puntiamo a diventare la terza» prosegue Michele Foppiani. «Anche per quest'anno confermeremo la crescita a doppia cifra». Nei prossimi mesi i negozi Country Shop acquisiti saranno ristrutturati e adattati al format di Arcaplanet. La prima inaugurazione con la nuova insegna è prevista per fine novembre a Chieri, in Corso Torino 123. Per gli altri store, dopo l'acquisizione è previsto un periodo durante il quale saranno interamente riqualificati e



## I NEGOZI ACQUISITI

**Avigliana**, Corso Laghi 100  
**Rivoli**, Corso Allamano 123  
**Alpignano**, Via Cavour 131  
**Nichelino**, Via Xxv Aprile 152  
**Torino**, Corso Traiano 58  
**Torino**, Via Dante Di Nanni 49/4  
**San Mauro Torinese**, Via Torino 175  
**Chieri**, Corso Torino 123  
**Chiusa San Michele**, Via Susa 83  
**San Maurizio Canavese**, Via Torino 108  
**Osasco**, Via Pinerolo 13



forniti di tutte le referenze trattate dalla catena con sede a Chiavari.

## 38 SHOP IN PIEMONTE /

In concomitanza con l'acquisizione dei punti vendita Country Shop, Arcaplanet ha inoltre aperto un negozio a Nichelino, in provincia di Torino. L'inaugurazione si è tenuta il 25 ottobre e ha permesso alla catena di raggiungere quota 22 store nella provincia di Torino e 38 in Piemonte. Lo shop si trova all'interno del centro Commerciale Viali Shopping Park Nichelino, in Via dei Cacciatori 111 e ha una superficie di oltre 500 mq. Il numero di referenze è di 8.000 articoli, tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. L'offerta comprende prodotti esclusivi e specializzati, dietetici e veterinari, di alimentazione biologica e vegetariana. Il personale è composto da quattro persone. L'orario di apertura sarà da lunedì a domenica dalle 8,30 alle 22. 

enjoy life with



ama il tuo migliore amico



Bama Pet, soluzioni innovative a portata di 

Prodotti  100% italiani

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



# Enrico Morando, addio al pioniere

*L'uomo che ha "inventato" il pet food italiano è scomparso lo scorso 29 ottobre, a 95 anni. Nel dopoguerra per primo aveva iniziato la produzione di cibo per animali domestici. Una scommessa vinta.*

**L'**inventore del pet food italiano ha dato l'addio per sempre a quel mercato di cui è stato pioniere e tra i protagonisti assoluti. Enrico Morando si è spento lo scorso 29 ottobre, proprio il giorno in cui ha compiuto 95 anni. Tutto il settore del pet food italiano è debitore verso questa persona che ha gettato le fondamenta di un mercato ancora da inventare.

## ORIGINI CONTADINE /

Enrico Morando nasce il 29 ottobre 1922 a Castiglione Tinella, in provincia di Cuneo. Il padre è contadino e anche Enrico cresce e matura con un fortissimo legame alla terra, circondato dallo splendido scenario delle colline delle Langhe.

A 17 anni partecipa alla seconda guerra mondiale, in aviazione. Finita la guerra, nel 1947 si trasferisce a Neive dove fonda la Enrico Morando & C. S.a.s., un'attività commerciale che tratta diversi prodotti legati all'agricoltura. Il mercato più fiorente per le quantità produttive e l'ottimo prezzo d'acquisto era a Marsiglia, in Francia. Ed è proprio qui, durante una trasferta di business, che Enrico Morando entra in contatto con il mercato del pet food. Come raccontava lui stesso: «Durante uno dei numerosi viaggi a Marsiglia per rifornirmi di cereali, vidi un'enorme pubblicità muraria che raffigurava cibo in scatola per cani e gatti. Entrai in una drogheria e comperai subito un paio di scatole per portarle in Italia e analizzare con calma e attenzione il contenuto. In Italia il pet food non esisteva e nessuno conosceva questo prodotto. Erano i primi anni 50 e decisi di andare a Roma al Ministero dell'Agricoltura. Qui mi consegnarono una bozza di progetto per la costruzione dello stabilimento, mi informarono sulle norme igienico-sanitarie da rispettare e sulle modalità per richiedere l'autorizzazione ministeriale».

Superando diversi ostacoli e intralci burocratici (oltre che una buona dose di diffidenza), Enrico Morando ottiene la prima licenza ministeriale per produrre mangimi per cani e gatti. «In tanti mi dicevano che ero pazzo» raccontava qualche anno fa. «A quei tempi



A sinistra un'immagine del video in cui Enrico Morando racconta la storia del brand. Sotto uno dei primi stabilimenti produttivi dell'azienda



non c'era la stessa attenzione che c'è ora per gli animali domestici. Il cibo per loro era costituito solo da avanzi».

## LA PRODUZIONE CRESCE /

Viene quindi avviata la produzione vera e propria nel primo stabilimento Morando a Neive (in provincia di Cuneo). All'inizio degli anni 60, saturata la capacità produttiva del vecchio impianto, viene inaugurato un nuovo stabilimento a Castiglione delle Stiviere, in provincia di Mantova, per la produzione dei prodotti umidi con nuove e più moderne tecnologie.

Successivamente, nei primi anni ottanta, una nuova unità produttiva viene inaugurata ad Andezeno, in provincia di Torino, che completa la gamma con il pet food secco. Infine a metà anni ottanta tutto il comparto dell'umido per cani e per gatti venne trasferito nella moderna azienda di Molfetta, ancora oggi in continua espansione.

## "NON ADORARE I SOLDI" /

Lungo tutta la sua vita e in tutte le attività in cui si è cimentato, Enrico Morando si è dimostrato uomo coraggioso e intraprendente, audace e pragmatico. Diceva: «Non bisogna

adorare i soldi. Meglio avere una lira di debito che una lira in banca. Perché se avete fatto una lira di debito, vuole dire che state lavorando su una vostra scommessa. Altrimenti sono i banchieri che lavorano sui soldi che gli avete lasciato».

La sua intraprendenza lo ha accompagnato anche negli ultimi anni di vita. A oltre 90, a chi gli chiedeva se avesse ancora sogni, rispondeva: «Ne ho uno ogni cinque minuti. E nel cassetto abbiamo anche tanti nuovi prodotti. Sarebbe grave se non ne avessimo. Significherebbe non essere capaci di stare sul mercato».

Già da molti anni aveva passato le redini delle aziende da lui fondate ai figli Giovanni e Walter, e ai nipoti Franco e Laura. «È stato un imprenditore instancabile, che ha continuato a venire in azienda fino a due settimane prima della sua morte» racconta Franco Morando, amministratore di Morando Spa. «Ed è stato pioniere in tutti i settori che ha approcciato, amava studiare l'innovazione che l'industria riusciva a portare nella grande distribuzione, osservava l'opera di altri pionieri, non solamente del pet food. Ci ha insegnato a non smettere di cercare l'innovazione, di essere pionieri».



# Miglior cane

# Miglior gatto

## UNICO

Nuovi prodotti!

**1** solo tipo di  
**Proteina**  
di origine animale

**0** Cereali  
grain free

**0** Coloranti  
e conservanti

# 100% UNICO



## La linea Unico si arricchisce di nuove referenze!

Arrivano i nuovi formati monoporzione umido  
e i doypack linea secco.

UNICO è un alimento completo adatto alla nutrizione quotidiana di tutti i gatti e cani di piccola taglia. Ottenuto con ingredienti naturali, le sue principali caratteristiche sono quelle di essere costituito al 100% di un'unica fonte proteica di origine animale ed essere privo di cereali.

# UK: 9 veterinari su 10 minacciati dai proprietari

*La maggioranza dei medici del Regno Unito dichiara di aver subito intimidazioni da parte dei clienti. Il fenomeno riguarda soprattutto le cliniche che curano animali domestici ed è spesso correlato al pagamento.*

**L**a maggioranza dei veterinari del Regno Unito dichiara di aver subito intimidazioni, direttamente o verso i membri del team, da parte dei clienti. Stando a quanto emerso da un'indagine condotta dalla British Veterinary Association (BVA) e dalla British Veterinary Nursing Association (BVNA), l'85% dei veterinari britannici si sarebbe scontrato con un comportamento o con un linguaggio aggressivo da parte dei proprietari dei pet in cura presso le loro cliniche.

## GIOVANI E DONNE I PIÙ ESPOSTI /

L'associazione dei medici veterinari britannici ha svolto una ricerca fra oltre 1.600 dei suoi membri. Circa la metà degli intervistati dichiara di essere stata minacciata verbalmente o tramite azioni. La percentuale aumenta a coprire più di otto intervistati su dieci se si considerano anche i membri dello staff di servizio in clinica, come ad esempio chi lavora alla reception. In particolare, a dover gestire questo tipo di situazioni più frequentemente sarebbero i veterinari che operano con gli animali da compagnia o in cliniche miste. In questo caso infatti, nove medici su dieci dichiarano di aver subito una qualche forma di intimidazione da parte di clienti difficili. I più soggetti a questo genere di comportamento sono i giovani e le donne.

## LA CAUSA /

La quasi totalità dei partecipanti all'indagine concorda infine sul fatto che l'atteggiamento minatorio da parte dei proprietari è spesso correlato al costo del trattamento: il 98% dei veterinari spiega di essere stato messo sotto pressione da parte di clienti che chiedevano di evitare o posticipare il pagamento. «Comprendiamo che quando gli animali si ammalano può generarsi una situazione di stress, ma questa non è una scusa per essere aggressivi o intimidatori verso i veterinari. È importante non essere soli in queste situazioni e assicurare attenzione e supporto a tutto il team» ha dichiarato Sam Morgan, presidente della British Veterinary Nursing Association. «Possedere un animale è una responsabi-



## E IN ITALIA È ALLARME ABUSIVISMO

*Il 19 ottobre l'Anmvi ha scritto al Ministro della Salute Beatrice Lorenzin e al Sottosegretario Davide Faraone chiedendo un emendamento al Ddl Lorenzin che chiarisca che le attività medico-sanitarie sugli animali non possono essere esercitate da professioni sanitarie abilitate all'esercizio nell'uomo. «L'attuale articolato perfeziona e rafforza apprezzabilmente la disciplina penale relativa all'esercizio abusivo di una professione sanitaria, ma risulta tuttavia insufficiente nei riguardi della Veterinaria» spiega il presidente dell'associazione Marco Melosi.*

*Stando a quanto segnalato dall'Anmvi, sarebbe sempre più diffuso, scarsamente riconosciuto e perseguito, l'esercizio abusivo di pratiche mediche e sanitarie sugli animali da parte di soggetti aventi una qualifica o abilitazione in una laurea sanitaria in campo umano. L'associazione ritiene che, una volta ordinate e regolamentate, le nuove professioni sanitarie potranno offrire maggiori garanzie all'utenza e nel contempo contrastare il loro esercizio da parte di soggetti improvvisati.*

lità e arriva a costare migliaia di sterline nel corso della vita del pet» prosegue John Fishwick, presidente della British Veterinary Association. «È importante che tutti i veterinari siano orgogliosi della cura e del trattamento che offrono e allo stesso tempo

devono sentirsi valorizzati per il loro servizio. Occorre gestire le aspettative riguardo ai pagamenti con un dialogo sulle opzioni e i costi a disposizione del cliente, così che possa prendere una decisione condivisa con il team veterinario».



# TRIXIE



*Un Natale*

*speciale anche per loro.*

*Auguri a tutti!*

# In Gdo volumi a +3,4% Ma brillano solo i super

*Nell'anno mobile terminante a settembre 2017 l'area gatto rimane protagonista delle vendite a valore in Gdo. I segmenti più dinamici sono snack & treats cat e dry dog. Intanto prosegue il recupero della aree del centro sud rispetto a quelle del nord. Nestlé, Mars e Affinity restano sul podio dei brand leader con una quota complessiva del 62%.*

**I**l costante trend di crescita delle vendite di pet food nel canale Gdo in Italia ha registrato nell'ultimo trimestre un significativo balzo in avanti. Lo confermano i dati IRI relativi all'anno terminante a settembre 2017 che PET B2B pubblica in esclusiva. Questi dati si riferiscono alla rete di ipermercati, supermercati ed esercizi a libero servizio con una superficie commerciale da 100 a 399 metri quadri.

Confrontando i dati trimestrali riferiti ai dodici mesi precedenti è evidente un progressivo rafforzamento di questa crescita. Ad esempio il confronto tra l'anno terminante a dicembre 2016 (AT dic16) con l'anno mobile che si è concluso a settembre 2017 (AT set17) mostra un trend di crescita quasi raddoppiato a valore da (+1,5% a +2,3%) e quasi triplicato a volume (da +1,3% a +3,4%).

Attendiamo l'ultimo trimestre dell'anno per avere una definitiva conferma dello stato di salute del pet food nel canale Gdo, ma ormai la direzione è chiara.

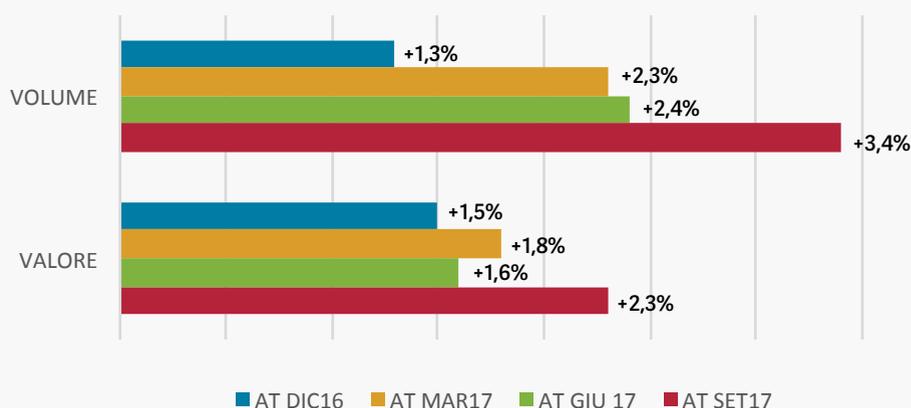
## I CANALI /

A ben guardare però, questa crescita è il risultato dei successi di uno solo dei canali di vendita che compongono il mondo Gdo. Sono infatti solo i supermercati a registrare risultati largamente positivi: +3,5% a volume e +2,9% a valore nel confronto diretto tra le vendite dell'AT dic16 con quelle dell'AT set17

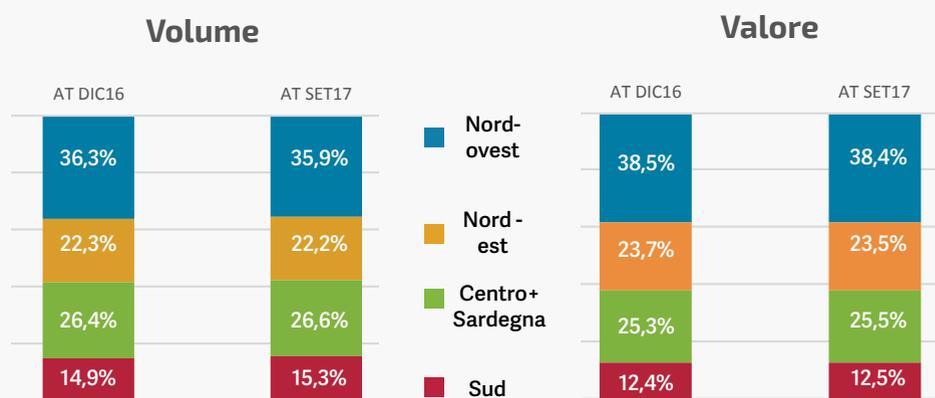
Ipermercati ed esercizi a libero servizio invece si muovono con più incertezza sconfinando anche in territorio negativo.

Con queste performance i supermercati hanno sottratto ulteriori quote del mercato GDO agli altri due canali arrivando a coprire il

## Trend vendite Pet Food Canale GDO - Italia, AT SET 17



## Pet Food Canale GDO Vendite per aree - Peso % - AT DIC 16 vs AT SET 17



66,6% a volume e il 67,2 a valore.

## LE AREE GEOGRAFICHE /

Anche dal punto di vista geografico vediamo proseguire e anzi rafforzarsi un trend iniziato già nell'anno 2016 e che porta a un piccolo recupero delle aree centro-meridionali del Paese sul totale delle vendite di pet food in Gdo. Si tratta di movimenti quasi impercettibili, ma costanti, che spo-

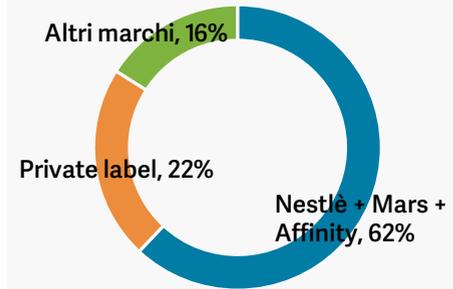
stano quote di mercato dal nord verso il sud della Penisola; sono inoltre più marcati nelle vendite a volume, segno che il leggero recupero del Centro Sud (soprattutto delle aree meridionali) si poggia sul successo di fasce di prezzo più aggressive rispetto alla media delle regioni del Nord. Questi spostamenti però non modificano la sostanza della distribuzione delle vendite nelle aree geografiche che vede ancora la fetta



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

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

**Pet Food Canale GDO  
Brand Leader  
nelle vendite a valore  
AT GIU 17**



più importante all'area nord-ovest con una copertura del 35,9% dei volumi di vendita. Sul versante opposto il Sud si ferma a un valore di 15,3%.

**BRAND E SEGMENTI /**

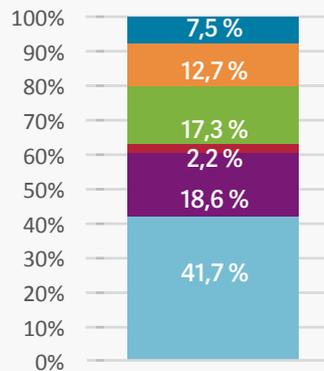
Sono invece solide le quote di mercato dei principali player del mondo pet food: Nestlé, Mars e Affinity si confermano ai vertici, proprio in questo ordine, e insieme totalizzano una quota complessiva pari al 62% delle vendite a valore di pet food in Gdo. Un'altra fetta importante va alle private label che si aggiudicano un altro 22% delle vendite a valore.

Infine, per quanto riguarda l'analisi dei segmenti di prodotto, si conferma ancora una forte crescita degli snack & treats, che nell'area gatto arrivano a registrare incrementi del 12,7% a volume e del 7,6% a valore.

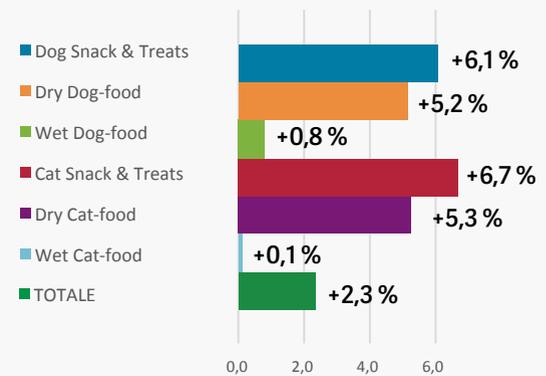
Prosegue anche il fenomeno che vede una leggera contrazione dei segmenti con le quote di mercato più importanti: wet dog e wet cat lasciano infatti spazio ai prodotti dry, seppur con dinamiche differenti: il secco cane infatti brilla come trend di crescita a volume, mentre il secco gatto primeggia tra i due per la crescita a valore.

Si incrociano i dati anche per quanto riguarda le due aree cat e dog: i prodotti per cane sopravanzano quelli per gatto nell'analisi a volume con una quota del 51,6%; l'area gatto invece stravince nelle vendite a valore con una fetta pari al 62,5% delle vendite di pet food in Gdo. L'analisi dei segmenti di prodotto mostra una nuova avanzata degli snack & treats e una frenata di tutto il mondo wet. Tra gli snack & treats cresce soprattutto il segmento gatto che arriva a segnare un incremento del 15%. Bene anche il segmento dry dog che riscontra un successo di vendite in Gdo con una crescita del +7%. Il mondo

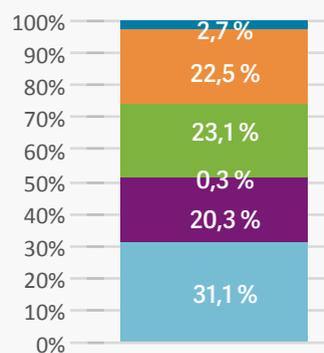
**Pet Food Canale GDO  
Vendite a valore dei segmenti  
AT SET 17**



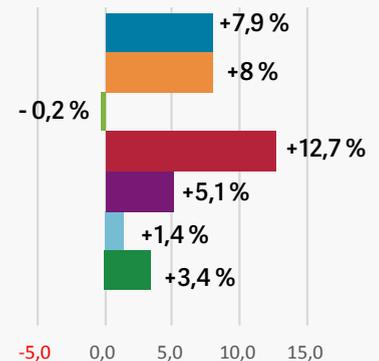
**Pet Food Canale GDO  
Trend vendite a valore  
AT SET 17**



**Pet Food Canale GDO  
Vendite a volume dei segmenti  
AT SET 17**



**Pet Food Canale GDO  
Trend vendite a volume  
AT SET 17**



wet continua a detenere le fette più importanti, ma (come accennato) mostra segnali di rallentamento sia a volume sia a valore. Il segmento wet dog mostra addirittura un decremento dei volumi di vendita pari a -1,5%. Si assiste quindi a una sorta di riequilibrio delle quote dei diversi segmenti, dove chi aveva accumu-

lato un ruolo maggiore si ridimensiona a vantaggio di categorie che erano rimaste più compresse. I due universi gatto e cane si equivalgono nelle vendite a volume, ma non in quelle a valore dove la categoria gatto arriva a coprire il 62,6% delle vendite complessive.



# Innovazione, design e funzionalità

*Con un'esperienza di oltre 30 anni nella produzione di prodotti per la casa e il giardino, Bama è entrata nel mercato pet dal 2016. A poco più di un anno dall'esordio, l'azienda traccia un bilancio molto positivo: «I nostri prodotti sono stati accolti con entusiasmo dal mercato sia italiano che estero» spiega Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione.*

di **Davide Corrocher**

**U**n termometro efficace per misurare l'evoluzione e soprattutto la crescita del mercato pet è senza dubbio l'interesse da parte di produttori che storicamente operano in altri settori e che nell'ultimo periodo hanno creato una loro linea di prodotti per animali da compagnia. Fra queste matricole del pet c'è Bama, che ha presentato le sue prime proposte di articoli dedicati a cani e gatti a Interzoo nel 2016 e che dopo poco più di un anno traccia un bilancio molto positivo di questa esperienza. «A un anno e mezzo dal lancio della linea dedicata ai pet alla fiera Interzoo di Norimberga siamo felici di affermare che la gamma di articoli pensata per i nostri amici a quattro zampe e per i loro proprietari è stata accolta positivamente e con entusiasmo dal mercato italiano ed estero» ha dichiarato Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione. L'attenzione di Bama si rivolge al segmento degli accessori per cani e gatti, quali ad esempio cucce, ciotole, trasportini, giochi e tanto altro. Caratteristica comune ai prodotti del brand è l'attenzione alle esigenze particolari degli animali da compagnia, da cui viene tratta ispirazione per offrire soluzioni innovative e originali. Il background dell'azienda con sede ad Altopascio, in provincia di Lucca, si è consolidato in quasi 40 anni di esperienza in altri settori. La storia di Bama inizia nel 1979, con la produzione di articoli per la casa. Dopo una quindicina di anni l'attività dell'azienda viene estesa anche a comprendere prodotti per il giardino. Il pet è il terzo e più recente settore fra quelli trattati dal marchio. Prima dell'esordio sono occorsi all'azienda circa due anni per



Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama



## LA SCHEDA

### BAMA SPA

**Sede legale:** via Sandro Pertini, 2  
55011 Altopascio (LU)

**Sede operativa:** Via dei Cantini, 14  
55011 Altopascio (LU)

**Tel:** 0583.286353

**Sito:** [www.bamagroup.com](http://www.bamagroup.com)

**Indirizzo mail:** [info@bamagroup.it](mailto:info@bamagroup.it)

**Superficie sede:** 25.000 mq coperti +  
un capannone sito a Porcari (Lu)  
di 5.000 mq coperti per il confezionamento

**Numero personale:** 54



effettuare ricerche e approfonditi studi del mercato e del mondo animale insieme a esperti e professionisti del settore. Oggi anche in questo mercato Bama è un marchio conosciuto per innovazione, funzionalità e design. E per il futuro l'obiettivo è di crescere proseguendo sulla rotta tracciata, investendo in ricerca, comunicazione e tecnologia.

### La vostra azienda vanta un'attività di lungo corso come produttrice di articoli per la casa. Come è nata l'idea di inserirvi nel mondo pet?

«Tutti a Bama possediamo un pet e sappiamo bene come ogni animale da compagnia sia speciale e unico: per questo abbiamo deciso di creare soluzioni innovative che risolvono esigenze pratiche in termini di funzionalità, design e affidabilità. È nata così una gamma di prodotti che risponde alle reali necessità di chi vive quotidianamente con un pet, dalla pulizia, allo storage, dalle esigenze di viaggio a quelle per riposare».

### Quali sono i settori più performanti fra quelli che trattate?

«Fra i settori che trattiamo, ovvero casa, giardino e pet, ha un peso maggiore nelle nostre vendite il primo. È con i nostri articoli per la casa che ci siamo presentati sul mercato nel 1980 e oggi proponiamo un'ampia gamma di prodotti per la cucina, lo storage, la pulizia, la lavanderia, il bagno, l'arredo oltre ad una vasta gamma di pattumiere per la raccolta differenzia-

## PRODOTTI TOP

**Food Stand** è una doppia ciotola con vano porta oggetti. Alcuni studi dimostrano che i cani spesso soffrono di patologie del collo, tra cui l'artrosi cervicale, e che possono provare dolore nel piegare la testa. Da qui nasce l'idea di una ciotola da appendere alla parete, pratica, regolabile e ideale per esterni o interni. Il prodotto è made in Italy.



**Bungalow** è una cuccia pensata per cani di taglia media. Lo speciale sistema che permette di sollevare il tetto in due posizioni garantisce un grande passaggio di aria all'interno. La base è dotata di ruote, consente una pulizia agevole e rende la cuccia facilmente trasportabile. Il prodotto viene venduto smontato in una elegante scatola con tutte le istruzioni e si monta facilmente perché è a incastro e non necessita l'utilizzo di attrezzi.

**Pasha** è la cuccia da interno che in un attimo può trasformarsi in comoda seduta. Ideale sia per i gatti che amano dormire in alto sia per quelli che preferiscono nascondersi, il prodotto è adatto anche a chi ha un cane di piccola taglia. La cuccia si caratterizza per la grafica intrecciata in simil-paglia, che identifica tutti i prodotti della linea Bama Pet.



ta e non solo».

**Come si caratterizza questo mercato rispetto agli altri che trattate?**

«Questo mercato è molto dinamico e attento non solo alla qualità e al design ma soprattutto alla sicurezza e al benessere per pet».

**Quali sono le vostre strategie di sviluppo nel settore pet?**

«Stiamo puntando su design e funzionalità senza tralasciare le esigenze dei pet shop legate soprattutto allo spazio, per questo abbiamo realizzato imballi poco ingombranti per gli scaffali ma allo stesso tempo molto impattanti a livello di immagine. Questa scelta è stata molto apprezzata, specialmente quando applicata a oggetti voluminosi come la cuccia bungalow».

**Come si compone la vostra offerta?**

«Sebbene nata da poco più di un anno, la nostra offerta comprende tutti gli accessori necessari per gli amici a quattro zampe: cucce, ciotole, lettine, lettini, giochi e contenitori porta crocchette. Abbiamo realizzato una linea di prodotti facili da montare, resistenti, confortevoli e con un design simil-paglia che li rende rico-



La sede di Bama ad Altopascio, in provincia di Lucca, che si sviluppa su uno spazio dai 25.000 mq coperti

noscibili sul mercato. Tutti i materiali utilizzati sono atossici, riciclabili e sottoposti a rigorosi controlli di qualità e di sicurezza».

**In quali canali sono presenti i vostri prodotti?**

«Siamo entrati in questo settore in punta di piedi in modo trasversale, i primi a darci fiducia sono stati i nostri clienti in Gdo e i pet shop. Questi ultimi hanno trovato i nostri articoli originali, funzionali, sicuramente riconoscibili sugli scaffali».

**Come distribuite i vostri prodotti?**

«Ci affidiamo soprattutto ai distributori specializzati. Il nostro obiettivo è di aumentare ulteriormente la nostra presenza nei negozi e con un'offerta

Caratteristica comune ai prodotti di Bama è l'attenzione alle esigenze particolari degli animali da compagnia, da cui viene tratta ispirazione per offrire soluzioni innovative e originali



sempre più ampia puntiamo a guadagnare spazi sempre più ampi nell'assortimento dei punti vendita che collaborano con noi».

**Siete presenti anche sui siti di vendite online?**

«Siamo presenti su diversi siti online specializzati ma anche sui generalisti quali Amazon, Marketbay o Aviliasgroup».

**Come giudica questo canale?**

«Sicuramente molto efficace e in continua crescita. Ormai tutti si informano su internet, controllano i vari siti e-commerce per trovare recensioni e confrontare i prezzi».

**State realizzando o avete in progetto di realizzare iniziative promozionali in collaborazione con i punti vendita?**

«Stiamo realizzando speciali display box per esporre al meglio i nostri prodotti e per riuscire a posizionarli in prima linea».

**Quali sono le vostre strategie sul piano della comunicazione?**

«Investiamo in comunicazione per essere presenti sulle riviste più diffuse, sui siti web più visitati, su social network, blog e alle manifestazioni di forte richiamo pubblico, perché crediamo nei nostri prodotti. Studiamo costante-





mente le esigenze, i gusti e perfino gli umori dei consumatori e cerchiamo di conquistare la loro fiducia con immagini e video in grado di regalare emozioni e coinvolgimento, mostrando l'utilizzo e le potenzialità dei prodotti che abbiamo pensato e realizzato per

loro».

#### **Come nasce la collaborazione con AXA Assicurazioni...**

«Pensando alla sicurezza abbiamo stipulato un contratto di co-marketing con la compagnia assicurativa AXA. Nello specifico, chi acquista un nostro prodotto contrassegnato da un'etichetta con il logo AXA avrà accesso a condizioni particolarmente vantaggiose per la sottoscrizione della polizza assicurativa "Confido", dedicata alla protezione e alla cura del proprio animale domestico».

#### **Quali saranno le principali novità che proporrete al mercato per l'anno prossimo?**

«In questo momento stiamo realizzando nuovi articoli per la casa e per il giardino perché un altro punto di forza della nostra azienda è anche la dinamicità: proponiamo continuamente nuovi articoli originali, funzionali e di design, piccole soluzioni ai problemi di tutti i giorni. Per quanto riguarda la linea pet dovrete aspettare il prossimo Interzoo».

#### **Il 2017 come si chiuderà per voi dal punto di vista delle vendite?**

«Ci aspettiamo una leggera crescita rispetto al 2016, crescita che ci auspi-

## IMPEGNO PER L'AMBIENTE

L'attenzione alla sostenibilità di Bama si traduce in un approccio aziendale "green oriented" che ha l'obiettivo di incidere il meno possibile sull'ambiente. In quest'ottica, la produzione prevede ad esempio l'utilizzo esclusivo di resine atossiche e riciclabili. La sede aziendale è inoltre dotata di un impianto fotovoltaico. Ogni anno vengono investiti tempo e denaro per l'acquisto di attrezzature e macchinari a basso consumo che utilizzano energia pulita e rinnovabile.



## ...E PER IL SOCIALE

L'azienda è inoltre impegnata nella promozione di progetti e attività orientate alla responsabilizzazione delle nuove generazioni. Ogni anno infatti Bama partecipa o realizza iniziative sociali e percorsi educativi nelle scuole, che sensibilizzano i ragazzi al rispetto dell'ambiente attraverso il gioco e la conoscenza dei materiali che compongono gli oggetti di uso quotidiano e del loro possibile riciclo. Con l'iniziativa "Ci Penso Io", ad esempio, l'azienda ha coinvolto mille classi scolastiche italiane proponendo loro attività di problem solving che aiutino i bambini a sviluppare intuizione, inventiva e senso pratico.

chiamo di raddoppiare nel 2018».

#### **Qual è l'obiettivo per il 2018?**

«La nostra sfida è conquistare e consolidare la fiducia dei consumatori, per essere sempre più riconoscibili e associati a qualità, design e fiducia. Ci imponiamo di essere differenti e

per farlo cerchiamo di offrire soluzioni innovative ai problemi di tutti i giorni.

Tutti i nostri prodotti nascono con questa stessa filosofia: studiare le esigenze degli animali, proporre idee funzionali, di design, affidabili e inedite, migliorando la loro e la nostra vita quotidiana. 



«Proponiamo continuamente nuovi articoli originali, funzionali e di design, piccole soluzioni ai problemi di tutti i giorni» spiega Rossella Baiocchi



# Frutta e verdure... non sono la solita "salsa"

*Gli ingredienti di origine vegetale sono sempre più centrali nel cibo confezionato per cani e gatti, perché integrano la dieta offrendo un prezioso contributo di vitamine, antiossidanti e fibre. Il fenomeno risponde alla crescente domanda di alimenti salutari e destinati a specifiche necessità, ma anche alla spinta dell'industria verso prodotti sempre più alternativi.*

di **Davide Corrocher**

**L** mercato del pet food continua a evolvere e a offrire ai proprietari di cani e gatti una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti. In questo scenario si può riconoscere una direzione ben precisa intrapresa dall'industria, che corre lungo i binari del trend dell'human grade per continuare a orientare i consumi verso la fascia superpremium. Oggi il cibo confezionato per cani e gatti è realizzato con formulazioni ispirate dall'alimentazione umana e in molti casi anche utilizzando ingredienti che possono essere consumati dall'uomo ("human grade" nell'accezione più stretta è proprio un cibo che può essere mangiato dall'uomo), che quindi sono sottoposti a un maggiore numero di controlli rispetto a quelli normalmente richiesti nella mangimistica.

## VERA FRUTTA IN PEZZETTINI PER SCHESIR

Per la linea Schesir Fruit, è utilizzata vera frutta in pezzettini invece che estratti. La gamma dedicata al gatto è disponibile nel formato lattina da 75 g, nelle varietà tonnetto con papaya, tonnetto con ananas, tonnetto con mango, tonnetto con kiwi, filetti di pollo con mela, filetti di pollo con ananas (tonnetto con papaya anche nella lattina formato convenienza da 140 g e nel multipack con 6 lattine da 50 g).



## FARMINA AGGIUNGE ESSENZE BOTANICHE ALLA QUINOA

N&D Quinoa di Farmina è ricca di essenze botaniche con effetto nutraceutico e dall'alto valore biologico. La sua ricetta prevede l'uso di finocchio, che migliora l'assorbimento di alcuni nutrienti e riduce le fermentazioni, e menta, che protegge l'intestino dalle irritazioni ed ha una funzione antispasmodica. Carciofi, broccoli, asparagi, cocco e mirtillo completano il prodotto con le loro proprietà benefiche.



È a questo concetto di base che si rifanno le aziende produttrici selezionando ad esempio fonti proteiche finora inedite nel pet food, che comportino l'impiego di insetti, legumi o piante particolari. Oggi un valore aggiunto per gli alimenti di cani e gatti è rappresentato in particolare dalla presenza di frutta o verdura. Cresce infatti sugli scaffali del retail il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo uso di mirtillo, more, mele, zucca, barbabietole o altri prodotti da orto le cui proprietà sono in grado di procurare benefici per specifiche esigenze. Molti sono anche i marchi che hanno sviluppato linee distinte per questo genere di offerta, enfatizzando il contenuto con packaging e grafiche progettati ad hoc. Monge, Sanypet e Schesir hanno ad esempio inserito nella loro offerta di pet food naturale una gamma di cibi umidi interamente dedicata alla frutta, che vengono proposti in formato single serve accompagnati da una grafica particolarmente accesa e studiata appositamente per offrire un effetto macchia sullo scaffale dei negozi. Altre aziende, come 2G Pet Food, puntano invece su ricette che prevedono l'utilizzo della frutta in pezzi (invece che in estratti) e della frutta in fiocchi. La varietà degli ingredienti utilizzati in alcuni casi può ispirarsi alla tradizione italiana, come nei casi di Farmina, Adragna e Giuntini, che utilizzano prodotti da orto tipicamente mediterranei. Oppure può portare a selezionare prodotti più esotici, come la frutta o la yucca schidigera, pianta originaria del Centro America che nella dieta del pet ha effetti positivi nel ridurre gli odori delle deiezioni.

## MASSONI (MONGE): "TREND SPINTO DALLA RICERCA DI PRODOTTI NATURALI"

Giorgio Massoni, responsabile del canale specializzato di Monge



### Qual è il ruolo di etichetta e packaging per il pet food contenente frutta e verdure?

«In molti casi il packaging parla da solo. Noi ad esempio abbiamo una linea di prodotti per gatto che contengono frutta e a cui abbiamo dedicato una grafica impattante, colorata e che mette in evidenza questo tipo di contenuto. In questo modo siamo riusciti a beneficiare di un effetto macchia sullo scaffale del negozio che attira il consumatore».

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto verso questo genere di articoli?

«Per rimanere sul gatto, si osservano logiche trasversali, per cui un proprietario cerca varietà, tante alternative e un ampio assortimento. Per il cane si riscontra in generale un interesse sempre maggiore verso i prodotti naturali. Inoltre evidenziamo il successo dei prodotti delle nostre linee veterinarie che contengono ingredienti di origine vegetale in grado di potenziarne gli effetti curativi».

### Qual è la direzione intrapresa dal mercato nei confronti della verdura e della frutta nel cibo?

«Il futuro è sempre più orientato verso il naturale e gli ingredienti di origine vegetale sono una componente fondamentale di questa categoria di prodotto. Avremo una richiesta sempre maggiore di prodotti specifici, suddivisi per età, stato fisiologico e condizione fisica: frutta e verdura avranno un ruolo molto importante soprattutto in questa chiave».

Una caratteristica comune a questi prodotti è l'alta ricettività da parte del cliente finale. Tuttavia occorre fare alcune precisazioni: esistono articoli per ogni fascia di prezzo che sottolineano l'inserimento di frutta e verdura

nel loro contenuto, nonostante vi siano differenze che non dovrebbero passare inosservate e che spetta ai negozianti spiegare ai consumatori, quali ad esempio l'utilizzo di frutta e verdura rare nel pet food superpremium, o la disponi-

### DA 2G PET FOOD, IL FUORIPASTO REALIZZATO CON METODI ARTIGIANALI



I biscotti Dog Cookies 2G Pet Food nascono selezionando croccanti pezzi interi di mela, papaya, banana, zucchine, patate e carote, che vengono

aggiunti a un impasto croccante e leggero prodotto con solo farine ad uso umano.

### ESCLUSIVA FORMULA CON ESTRATTI VEGETALI PER MORANDO



La linea Miogatto Patè Supreme di Morando è realizzata con l'innovativa formula My-Nat Pro: un mix di estratti vegetali, composto da pompelmo, curcuma, rosmarino e chiodi di garofano, ingredienti che hanno un'efficacia antiossidante e di protezione dai radicali liberi con un'azione tre volte superiore alla vitamina E.

### CANAGAN: I CARBOIDRATI ARRIVANO DALLA PATATA DOLCE

Tutte le referenze di Canagan sono realizzate utilizzando la patata dolce come fonte di carboidrati. Questi cibi inoltre contengono vegetali ed erbe officinali, quali ad esempio alghe, camomilla, menta, calendula, mirtillo rosso, psyllium, anice, erba medica e fieno greco nel caso dei cibi secchi per cani e gatti.



bilità di questa categoria di ingredienti in percentuali maggiori.

## LABITO NON FA IL MONACO /

L'importanza del servizio offerto dal retail per gli alimenti contenenti frutta e verdura è da ricondurre al fatto che, a fronte di una clientela molto informata, esiste anche una quota consistente di consumatori che acquista questi articoli senza conoscerne realmente le proprietà. Va sottolineato infatti che i proprietari meno informati da questo punto di vista tendono spesso a lasciarsi ingannare da alcuni packaging in cui carote, zucchine o spinaci sono inseriti in primo piano, arrivando a credere che somministrare questi alimenti al proprio cane o gatto sia equivalente o quasi al far loro mangiare ortaggi freschi. La verità è che la frutta e la verdura presente nel pet food è dosata in maniera tale da offrire soltanto un piccolo contributo di vitamine, minerali e fibre. Se invece un animale si trovasse nella ciotola una mela vera e propria, ad esempio, potrebbe assumere un maggior apporto di sostanze nutritive, senza dimenticare che avrebbe anche un ulteriore beneficio in termini di idratazione. Se non si spiegasse questo aspetto ai consumatori, probabilmente risulterebbe anche più difficile far loro comprendere quali sono i vantaggi offerti dalla presenza di ingredienti vegetali nel cibo industriale. Uno dei plus, ad esempio, è che veterinari ed esperti riescono a combinarli e selezionarli in maniera tale da mantenere elevati livelli di appetibilità. Viceversa, se frutta e verdura venissero proposte crude all'animale, fare accettare loro il pasto potrebbe risultare difficile. Inoltre anche qualora si riesca ad abituare

## FIORE (2G PET FOOD): "PUNTARE SULLA TRASPARENZA"

Federica Fiore, responsabile marketing 2G Pet Food



### Qual è il livello di informazione nei consumatori sulle caratteristiche dei prodotti contenenti frutta e verdura?

«Il consumatore riconosce che questo tipo di prodotti offrono un plus in termini di salute. È importante sottolineare la presenza di frutta o di verdura nel pet food per favorire questa associazione tra alimentazione e benessere, ma allo stesso tempo occorre essere chiari. Noi ad esempio utilizziamo la frutta in pezzi nei nostri prodotti e facciamo in modo che si veda attraverso un packaging trasparente».

### Quali sono i tipi di ingredienti di origine vegetale più richiesti?

«C'è un altissimo interesse verso i prodotti con erbe aromatiche, che noi consideriamo a pieno titolo appartenenti a questo segmento. In generale basilico, rosmarino e salvia sono immediatamente associate alla salute, anche se poi è sempre utile spiegare quali sono le proprietà di ciascun ingrediente».

### Quanto è importante il servizio del retail per spingere le vendite di questi articoli?

«Anche se la richiesta di questi prodotti è tanta e i consumatori sono sempre più informati, un servizio di consulenza aiuta a spingere la vendita. Frutta e verdura rappresentano una parte naturale nel pet food e spesso offrono plus importanti a chi cerca prodotti di qualità superiore».

il pet a mangiare broccoletti, banane, kiwi o zucca, questi ultimi costituirebbero soltanto una parte integrativa della sua dieta, che è prevalentemente carnivora.

## NATURALE È (ANCHE) VEGETALE /

Il principale benefit rappresentato dagli ingredienti vegetali nel cibo confezionato

però è costituito dal fatto che, per molti alimenti superpremium, questi sono una conferma della sua naturalità. Il pet food può essere definito naturale quando non contiene zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica. Questo significa che per consentire la conservazione dell'alimento

## MONGE MONOPROTEIN È ANCHE CON FRUTTA



Monge Monoprotein è il paté con frutta addizionato in Vitamine A, E, D3 e minerali necessari per il benessere del pet. Inoltre

per limitare il rischio di irritazioni intestinali, tutte le ricette della linea sono state migliorate sostituendo il riso con una fonte di amido altamente digeribile: la tapioca. Il risultato sono sei referenze nella vaschetta 150 g e due in lattina da 400 g, tutte grain e gluten free.

## PURINA LANCIA I GOURMET IN FORMATO MULTIPACK



In casa Purina arrivano i Gourmet Gold Tortini con verdure. Questi prodotti contengono piccoli bocconi tagliati finemente con manzo, pollo, agnello e tacchino, con aggiunta di delicate verdure. I gourmet sono inoltre accompagnati da un pizzico di salsa e sono proposti in formato multipack da 4x85g.

## FORZA10: ECCO IL LOW GRAIN CHE RIEQUILIBRA IL SISTEMA IMMUNITARIO



Forza10 Diet è una linea di alimenti monoproteici studiati per la riduzione delle intolleranze alimentari con manifestazioni in più apparati. La nuova formula low grain contiene aloe, melograno, ananas, papaya, ginseng, alga rossa e maitake, un pool di principi naturali che offre proprietà di riequilibrio del sistema immunitario.

## VETRINA PRODOTTI

### VITAKRAFT POESIE: CINQUE REFERENZE IN SALSIA O TERRINA



Tre delle quattro varianti in salsa di Vitakraft Poésie sono realizzate con bocconcini di carne o pesce a cui sono aggiunte verdure dell'orto, pomodori o carote. Due sono invece le versioni in gelatina di questi prodotti, ottenute utilizzando spinaci o mirtilli rossi.

### NATURAL CODE: ASPARAGI DI STAGIONE PER IL MANTENIMENTO DEL GATTO

Un pieno di vitamine e proprietà benefiche direttamente dalle verdure di stagione: per il mantenimento del gatto, Natural Code propone una ricetta a base di pollo, asparagi e riso. Gli asparagi sono ricchi di fibre e contengono provitamina A, vitamina C e vitamine del gruppo B. Nella dieta del gatto favoriscono la funzionalità intestinale e sono particolarmente indicati per gli animali in sovrappeso.



### DA ZOODIACO, ESTRATTI DI UVA E OLIVA PER LA DIETA DEI GATTINI



Per la linea Golosi, Zoodiaco propone Kitten pollo & riso, alimento specifico per i gattini da 1 a 12 mesi che contiene estratti di semi d'uva, ricca fonte di antiossidanti, proantocianidine e bioflavonoidi. L'aggiunta di estratto di oliva,

invece, offre un contributo di oleuropeina, un polifenolo con azione antiossidante che aiuta a contrastare l'azione dei radicali liberi e a rinforzare il sistema immunitario.

le aziende produttrici devono selezionare ingredienti di origine vegetale che svolgano questa funzione. Fra i prodotti da orto che possono essere utili a questo scopo si trovano ad esempio piante aromatiche

come il rosmarino, le cui proprietà antiossidanti risultano preziose per evitare il deperimento di un alimento. Insomma, prima ancora che in termini di apporto nutrizionale, l'importanza

degli ingredienti vegetali utilizzati nel pet food va considerata per il fatto che questi ultimi avrebbero una funzione di sentinella che vigila sulla sua naturalità e, di conseguenza, sull'alta qualità di un

**Amanová**  
SUPER PREMIUM FOOD

## Speciale Salmone

**Optima**  
nova  
SUPER PREMIUM PET FOOD

Le ricette di **Optimanova** per cani e gatti, formulate con **Salmone fresco** sono la migliore soluzione per **pele atopica e sensibile** così come per favorire la salute dello **stomaco con digestione delicata**.



Protezione  
Pelle e Pelo



Omega  
3 e 6



Effetto  
Prebiotico



Protezione  
Gastrica



Protezione del  
Sistema Immunitario



Novità

Completa la sua  
alimentazione,  
con la nuova  
gamma di  
alimenti umidi e  
snacks funzionali

**Amanová**  
SUPER PREMIUM FOOD

Scopri la gamma

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

[info@optimanova.eu](mailto:info@optimanova.eu)



prodotto. Con questo non si vuole dire che, se un cibo contiene componenti di origine vegetale, bisogna concludere che sia naturale. Bensì il contrario: per essere naturale è necessario che in etichetta abbia questo genere di ingredienti.

## QUANTA SCELTA /

Soltanto dopo aver considerato questi aspetti assieme al cliente, il negoziante potrà svolgere efficacemente il suo ruolo di professionista competente e aiutare il proprietario a orientarsi sullo scaffale in maniera consapevole. L'offerta di alimenti che contengono frutta e verdura è infatti sempre più vasta e gli scaffali di pet shop e catene non possono prevedere un reparto apposito per esporre queste referenze, salvo i rari casi in cui le aziende mettono a disposizione del retail espositori specifici che sottolineano la presenza di questo tipo di contenuto nelle loro linee di pet food naturale.

Frutta e verdura sono presenti innanzitutto nelle gamme veterinarie di molti brand, nelle quali svolgono una funzione di supporto al trattamento di un particolare stato di salute. Il recente boom dei prodotti naturali ha inoltre portato a una crescita considerevole di mangimi realizzati con alcuni ingredienti di origine vegetale con particolari finalità nutraceutiche, cioè che possano offrire un contributo di principi nutrienti con effetti benefici sulla salute dell'animale.

Ma frutta e verdura sono oggi utilizzate anche per molteplici cibi che non hanno particolari finalità terapeutiche. In questi ultimi l'elemento vegetale rappresenta un

## ADRAGNA (ADRAGNA PET FOOD): "CONSUMI IN LINEA CON L'ALIMENTAZIONE UMANA"

Vincenzo Adragna, amministratore unico di Adragna Pet Food



### Quali sono i principali fattori che hanno portato a una crescente diffusione di frutta e verdura nel pet food?

«Il motivo principale è che nel pet food si sono recentemente manifestate alcune tendenze tipiche dell'alimentazione umana, come appunto l'impiego della frutta e della verdura che apportano valore aggiunto ai prodotti attraverso l'impiego di ingredienti funzionali che migliorano il benessere degli utilizzatori».

### Qual è il livello di informazione sulle proprietà di questi prodotti?

«Trattandosi di prodotti che seguono tendenze nutrizionali abbastanza recenti, il livello di informazione non è molto alto. Per questo motivo frutta e verdura vengono utilizzate soprattutto nelle fasce superpremium e premium, verso le quali si orienta una clientela in genere più consapevole delle proprietà e delle caratteristiche di tali ingredienti».

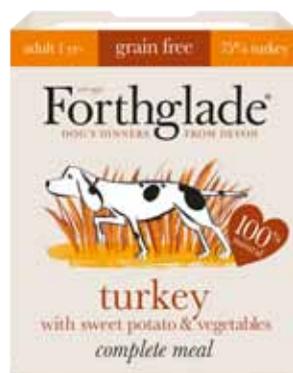
### Dal punto di vista della comunicazione come viene sottolineata la presenza di frutta e verdura all'interno di questi articoli?

«Nel pieno rispetto della normativa in materia di etichetta ed etichettatura del pet food l'impiego di frutta e verdura viene riportato nell'etichetta del prodotto indicando sia il singolo ingrediente che la percentuale impiegata. Sulla confezione, e in generale sul materiale di comunicazione predisposto dall'azienda, vengono inoltre evidenziati gli effetti benefici che la frutta e la verdura impiegati apportano ai pet e vengono infine utilizzate delle immagini e dei testi che facciano risaltare la presenza di tali ingredienti nel prodotto».

plus che integra la dieta con un apporto di vitamine, fibra, flavonoidi e antiossidanti. La sempre maggiore richiesta di

prodotti che favoriscano il benessere del pet attraverso la dieta ha infatti portato a un aumento delle proposte dell'indu-

## SAPORI E AROMI DALLE BRUGHIERE DEL DEVON CON FORTHGLADE



Distribuita in Italia da Pet Village, Forthglade utilizza ingredienti 100% naturali, adatti anche al consumo umano. Le comode confezioni

trasparenti da 125 g e 395 g, propongono pasti completi monoproteici combinati con verdure ed erbe aromatiche delle brughiere del Devon. Grain free e senza additivi, i prodotti Forthglade forniscono sono realizzati con metodi di cottura lenti e a bassa temperatura.

## FIDOVET PUNTA SULL'HUMAN GRADE



La linea Monoproteici di Fidovet è creata con materie prime selezionate per il consumo umano. Le verdure e la frutta utilizzate per la realizzazione di questi cibi sono coltivate da agricoltori locali. Carote e fagiolini sono lavorati freschi per conservare le loro proprietà benefiche, mentre le mele vengono tagliate a mano.

## MIX DI FRUTTA E ERBE PER ARGON GRAIN FREE

Gli alimenti della gamma Argon Grain Free si caratterizzano per un elevato contenuto di carne fresca e un mix di frutta ed erbe. Tarassaco, melograno, ananas, rosa canina e cardo mariano sono combinati per esercitare un'azione tonificante sul sistema immunitario, migliorare le difese dell'organismo e ritardare l'invecchiamento cellulare.



## VETRINA PRODOTTI

stria in questa direzione, anche perché è diventato sempre più importante per il consumatore finale avere a disposizione un ampio range di referenze da alternare per soddisfare il palato del suo pet.

### IL FUTURO È ALTERNATIVO /

La presenza degli ingredienti vegetali nel pet food è destinata a crescere ulteriormente nei prossimi anni. In particolare crescono gli sforzi delle aziende fornitrici per individuare ingredienti sempre più vari e in grado di rispondere a requisiti specifici. L'obiettivo chiaro dell'industria è quello di creare alimenti che soddisfino ogni tipo di esigenza in un pet. Lo studio di intolleranze e patologie porta le divisioni di ricerca e sviluppo a cercare cibi che siano assimilabili da cani e gatti con particolari necessità. La patata e la tapioca ad esempio sono fonti di carboidrati prive di glutine, mentre i legumi possono rappresentare un'alternativa alle proteine animali. È questa è la direzione presa dal settore, come emerge anche da una delle tendenze più giovani come quella del food completamente vegetale e vegano. Stiamo parlando di una piccolissima nicchia di mercato, che oggi offre ai retailer un'opportunità di variare

### VITAVEG: IL FOOD A BASE VEGETALE DI CDD



VitaVeg di CDD fornisce il corretto apporto nutrizionale utilizzando esclusivamente fonti vegetali. La sua ricetta è composta da carboidrati (60%), proteine (20%) e grassi (20%). La formulazione è pensata per offrire una nutrizione sana, che rende gli animali meno soggetti a problematiche di obesità, cutanee, renali, cardiovascolari maggiori e oncologiche.

la propria offerta andando incontro a quei consumatori che per motivazioni etiche non vogliono somministrare carne al loro pet. Ma è anche sempre più diffusa l'abitudine dei proprietari ad acquistare articoli

### PETCUREAN SELEZIONA 45 VARIETÀ DI FRUTTA E VERDURA

Le linee Go! e Now Fresh di Petcurean sono create selezionando oltre 45 varietà di frutta e verdura. Le ricette si caratterizzano per la presenza di una ricca miscela di antiossidanti naturali, di fibra solubile e insolubile, di prebiotici ed enzimi digestivi. Gli ingredienti utilizzati per questi prodotti sono stati dichiarati idonei al consumo umano da parte del Canadian Food Inspection Agency.



veg o veggy semplicemente per variare la dieta dell'animale e molto probabilmente in futuro si registrerà un aumento interessante dei consumi anche per questi prodotti di nicchia.

## Fondi e integratori di qualità per la crescita delle piante d'acquario

### FERTIL PLANT



È un sottofondo naturale di terriccio granulare di qualità che si usa negli acquari d'acqua dolce con molte piante come, ad esempio, gli acquari dedicati al paesaggio acquatico.

#### VANTAGGI

- Piante rigogliose: fornisce un ricco e naturale nutrimento alle piante che viene assorbito tramite le radici.
- Aumenta l'ossigenazione del fondo.
- Non rende l'acqua torbida.
- Non altera il pH dell'acqua.
- Lunga durata.

### NUTRONFLORA



È un integratore di sali minerali che favorisce lo sviluppo rigoglioso delle piante acquatiche.

#### VANTAGGI

- Fornisce tutte le sostanze nutritive utili alla crescita.
- Previene l'indebolimento della flora acquatica.
- Rinvirgisce le piante sofferenti.

### NUTRONFERRO

È un integratore di sali minerali arricchito con ferro che favorisce lo sviluppo rigoglioso delle piante acquatiche.

#### VANTAGGI

- Fornisce tutte le sostanze nutritive utili alla crescita.
- Previene l'indebolimento della flora acquatica.
- Rinvirgisce le piante sofferenti poiché fornisce oligoelementi a quelle piante particolarmente deboli che spesso hanno foglie che ingialliscono, diventano fragili e trasparenti a causa della mancanza di sostanze nutritive.



**PRODAC** <sup>+40</sup>  
*International*  
 Providing Aquatic Solutions  
 40 Anni di esperienza  
 MADE in Italy

FOLLOW US:



www.prodac.it  
 info@prodac.it



# Cucce: valorizzare il segmento

*A fronte di una buona marginalità e del limitato appeal che questa categoria e sercita sull'e-commerce, emergono difficoltà fra i negozianti sulla modalità con cui esporre questi prodotti. Le opportunità dal settore richiedono strategie che combinino un uso sapiente degli spazi in store e di materiali esplicativi quali cataloghi e poster.*

**P**er il retail le cucce rappresentano una categoria di prodotto che si presenta in chiaroscuro. Da una parte i negozianti, soprattutto quelli che hanno a disposizione shop di piccole dimensioni, affrontano la difficoltà di dover individuare gli spazi più adatti per esporre questi articoli di difficile gestione; dall'altra sperimentano che questo segmento offre un'interessante marginalità, facilita il rapporto con il consumatore finale e ha ancora un ridotto impatto per il canale e-commerce. Dei due filoni che caratterizzano il segmento, quello dei modelli per

l'esterno e quello per l'interno, è il secondo a registrare un maggiore dinamismo nelle vendite: merito da una parte della rotazione più elevata che si verifica con questo genere di cucce e dall'altra dell'aumento dei pet di piccola taglia che vivono in appartamento. Il comparto outdoor invece, che comunque registra trend positivi, si identifica come quello più ricettivo all'innovazione, anche per via del fatto che il pubblico finale è fortemente sensibile all'alto di gamma: una cuccia da esterno può durare per tutta la vita di un pet, di conseguenza si cercano

materiali di alta qualità e soluzioni innovative che offrano il maggior comfort possibile quattro stagioni su quattro.

#### **IL PROBLEMA DELL'ESPOSIZIONE /**

Non è possibile per un negozio esporre per intero l'ampia offerta di cucce messa a disposizione da un brand, nemmeno nel caso degli shop di grandi dimensioni. Per questo occorre selezionare i modelli più rappresentativi da mettere in store a disposizione dei consumatori e utilizzare materiale informativo capace di spiegare e sintetizzare

in maniera efficace su carta (o dispositivi digitali) le caratteristiche delle collezioni in offerta. Per valorizzare questi prodotti è di conseguenza importante individuare una strategia che consenta di avere a portata di mano i prodotti capaci di attirare l'interesse dei proprietari, puntando principalmente sui modelli più impattanti dal punto di vista dei colori e dell'effetto estetico. Nel caso delle cucce da esterno, dove possibile sarà utile anche esporle già assemblate per incuriosire la clientela con quello che sarà il risultato finale una volta montato il prodotto. Per le cucce da indoor vale lo stesso discorso per quanto riguarda la fantasia delle grafiche, soprattutto nei modelli che si ispirano a un determinato periodo della stagione e che possono diventare dei veri e propri elementi di arredo del punto vendita modificandone l'aspetto e rendendolo più piacevole da visitare. Inoltre è utile tenere cuscini e coperte in scaffali che i consumatori possano raggiungere comodamente e indipendentemente dall'aiuto di un addetto alla vendita, così da riuscire a toccare i tessuti ed eventualmente effettuare un acquisto di impulso.

**CLIENTELA SENSIBILE AL SERVIZIO /**

Rispetto ad altre categorie di prodotto, questi accorgimenti, come in generale tutti gli aspetti che concernono la presentazione delle cucce all'interno del punto vendita, sono ancor più rilevanti per differenziare il negozio dagli shop online. Essendo infatti gran parte dell'offerta di questi prodotti fruibile solamente attraverso cataloghi e volantini, il rischio per il negoziante è quello di limitarsi a trattare questi articoli unicamente come se avesse a disposizione uno scaffale virtuale (o cartaceo) senza offrire quel servizio di accompagnamento all'acquisto che è il vero e proprio valore aggiunto degli store specializzati. Oltretutto

**FRANCO (RECORD): "AVVANTAGGIATI I P.V. CON METRATURE MAGGIORI"**

**Daive Franco, amministratore di Rinaldo Franco**



**Quali sono le vostre performance di vendite nel segmento cucce?**

«La crescita maggiore si osserva nelle cucce indoor, che hanno anche una maggiore rotazione in quanto soggette ad usura. In merito alle cucce outdoor notiamo sempre un trend positivo, ma non accentuato quanto nell'indoor». Qual è la principale leva di acquisto per questa tipologia di prodotti?

«Il mercato insegna è che il prezzo è determinante per riuscire ad avere rotazioni maggiori».

**Come viene gestita l'offerta di cucce all'interno dei punti vendita?**

«In genere nei negozi sono posizionati su più ripiani di scaffalature profonde, questo tipo di merce è difficile da gestire in quanto occupa molto spazio e lo toglie quindi a prodotti di rotazioni più alte. Sono avvantaggiati i punti vendita con metrature più ampie, i quali possono proporre più referenze e soddisfare i diversi gusti dei consumatori».

**Quali sono le principali differenze a livello di esposizione fra pet shop specializzati, catene e gdo?**

«I pet shop di medie e grandi dimensioni dedicano al settore del riposo più spazio rispetto alla Gdo, puntando su una gamma di posizionamento medio/alto. Il largo consumo è molto attento alle rotazioni di ogni spazio dello scaffale e non avendo personale specializzato che possa argomentare la vendita, punta totalmente sul prezzo, non dando troppo peso alla qualità e ai tessuti».

**Quali sono i trend di sviluppo futuro per spingere ulteriormente le vendite delle cucce?**

«Per il futuro il nostro obiettivo sarà avere un assortimento sempre più vario con una ricerca di tessuti e forme particolari sia per le cucce indoor che per quelle outdoor, sempre con l'attenzione rivolta al giusto posizionamento sul mercato».

proprio per il segmento cucce i consumatori si dimostrano molto ricettivi al servizio, specialmente se in cerca di un modello da esterno. Essendo infatti un tipo di acqui-

sto che in alcuni casi può durare per tutta la vita di un pet, i proprietari sono molto sensibili all'alto di gamma. Agli addetti alla vendita spetta di individuare il modello più

**TRIS DI COLORI PER LA GAMMA MINIMAL DI RECORD**

La linea Minimal di Record è composta da cuccette e cuscini semplici ma di classe, che si integrano bene in qualsiasi tipo di ambiente. La produzione è artigianale e Made in Italy. Disponibile nelle colorazioni marrone, rosso e blu, tutte con interno, beige, la gamma comprende anche cuscini sfoderabili e adatti anche ai cani di grossa taglia.



**PER CAMON IL COMFORT È "MADE IN ITALY"**



Camon punta sulla produzione Made in Italy. La linea "Valigie" comprende tre cuscini rettangolari sfoderabili caratterizzati da una stampa digitale con valigie. Realizzati in cotone, questi prodotti hanno una maniglia in morbida similpelle e sono dotati di fondo antiscivolo.

**UN CALDO ABBRACCIO IN FELTRO CON TRIxie**



La nuova linea indoor di Trixie è creata in feltro, una stoffa non tessuta, spessa, robusta e di sostegno, al contempo leggera, calda e isolante. La gamma è composta da cucce e igloo con grafica "Love is a four legged word" sulla scocca, maniglie in corda o elegante intreccio a canestro. Tutti i modelli sono dotati di un soffice cuscino in peluche.

## MARCHESINI (FERPLAST): "FONDAMENTALE L'INNOVAZIONE"

Maria Rosa Marchesini, marketing department Ferplast

### Come si differenziano i comportamenti di acquisto per le cucce da interno rispetto a quelle da esterno?

«Le cucce indoor, che hanno una rotazione maggiore, vengono più spesso acquistate facendo attenzione in prima battuta al prezzo. Molto importante è anche il fattore estetico, dal momento che questi prodotti sono a tutti gli effetti degli elementi di arredo all'interno della casa. Le cucce da esterno possono durare per tutta la vita di un animale, di conseguenza durata e qualità dei materiali sono le principali leve di acquisto».



### Quanto conta l'innovazione per questa categoria di prodotto?

«Certamente le collezioni delle cucce da interno si rinnovano molto frequentemente, dal punto di vista dei tessuti e delle fantasie estetiche. Ma l'innovazione è fondamentale anche per quelle da esterno. Ad esempio noi abbiamo creato dei modelli con un pannello ribaltabile per offrire una migliore areazione durante l'estate. Oppure abbiamo prodotti con pannelli termici removibili che offrono protezione sia dal caldo sia dal freddo. Questo tipo di soluzioni sono molto apprezzate dai consumatori e aiutano i negozianti a differenziare la propria offerta rispetto a cucce più tradizionali».

adatto in base alla tipologia e alla taglia dell'animale, alle condizioni ambientali in cui sarà inserita la cuccia e alle esigenze di portafoglio del cliente.

### DALL'ESTERNO... /

Il top di gamma per le cucce outdoor è costituito dai prodotti in legno. Quando indirizzati in maniera attenta e competente, i consumatori finali dimostrano di prediligere proprio i modelli appartenenti a questa fascia, perché sono più robusti, offrono una maggiore protezione dal freddo e dal caldo e si presentano in una veste più elegante. Le cucce in legno si differenziano ulterior-

mente in base alla qualità della materia prima, a eventuali rifiniture o trattamento idrorepellente, anti UV e antimuffa.

Un posizionamento inferiore occupano i modelli in plastica. Il principale plus offerto da questi ultimi è la facilità di montaggio e smontaggio, da cui consegue anche una maggiore praticità di pulizia e igienizzazione. Questi articoli hanno tuttavia una inferiore capacità isolante, motivo per cui è importante consigliare i proprietari di utilizzarli preferibilmente in contesti riparati dal vento e dalla pioggia. Le cucce in plastica più innovative sono dotate di pannelli imbottiti removibili (in alcuni casi



Foto: Bama

venduti separatamente), che possono essere posizionati nelle zone più esposte al caldo o al freddo ed eventualmente rimossi durante le stagioni intermedie. Alcune sono addirittura provviste di dettagli in legno: aspetto, questo, che ne fa dei veri e propri ibridi che coniugano alcuni dei vantaggi di isolamento e durezza del legno con i costi inferiori della plastica.

### ...ALL'INTERNO /

A differenza di quelle da esterno, le cucce da indoor hanno una rotazione più elevata e sono soggette a stagionalità. I mesi autunnali e invernali in particolare sono quelli in cui si passa più tempo all'interno dell'ambiente domestico. Due fattori incidono principalmente sulla forte crescita che questi prodotti stanno registrando nelle vendite: l'aumento dei pet di piccola taglia

### IDEE PER L'ARREDAMENTO CON FARM COMPANY

Farm Company lancia la collezione Winter, composta da un cuscione sfoderabile



a forma di osso e un confortevole materasso in gommapiuma per cani di taglia media e grande, e da un cuscino a ciambella con fiocco e una cuccetta con tenda removibile per gatti e cani di piccola taglia. Tutti gli articoli sono prodotti in Europa con morbidi tessuti da arredamento in stile alpino.

### COSTRUZIONE ARTIGIANALE PER ORIGINAL LEGNO ITALIA

Le cucce di Original sono realizzate in legno massello pino Svezia e sono dotate di ingresso con bordature protettive



in alluminio anti morso. Il tetto è coibentato, smontabile e rivestito con scaglie di pietra d'ardesia. La verniciatura viene effettuata con la tecnica di immersione in impregnante ecologico, antisettico - antimuffa, atossico, repellente all'acqua resistente ai raggi UV.

### M-PETS SCEGLIE LA PROTEZIONE IN TEFLON

Il top di gamma della collezione di M-Pets sono le cucce con rivestimento protettivo in Teflon. Questo materiale offre impermeabilità all'acqua e si preserva facilmente da sporco e macchie di unto e polvere. Dotati di zip nascosta, questi modelli sono sfoderabili per essere comodamente lavati e igienizzati.





Nel caso delle cucce da esterno, dove possibile è utile esporle già assemblate per incuriosire la clientela con il risultato finale

che abitano in appartamento e l'abitudine ormai consolidata a considerare cani e gatti come membri della famiglia. Questi due atteggiamenti infatti comportano una maggiore attenzione agli spazi della casa che sono messi a disposizione dell'animale e, di conseguenza, agli articoli che andranno a farne parte. Le cucce indoor diventano dunque veri e propri elementi di arredo, al pari di divani e mobili. Per comprendere la portata di questa tendenza basti pensare che Ikea, quando ha presentato lo scorso ottobre la sua prima linea di articoli per il pet, ha sottolineato come questi ultimi siano stati creati con materiali e fantasie compatibili con le tradizionali collezioni per la casa in vendita negli store della catena. L'estetica è dunque una delle principali leve di acquisto per questi prodotti, assieme all'attenzione per il materiale di impiego

## POGLIANO (M-PETS): "IL SERVIZIO SPINGE LA FASCIA ALTA"

Leo Pogliano, amministratore di M-Pets

### Quali sono i principali comportamenti di acquisto nel settore delle cucce?

«I consumatori hanno bisogno di essere informati sulle caratteristiche dell'offerta presente nei negozi. Spesso la prima leva di acquisto è il prezzo, ma a fronte di un servizio completo si registra un'alta ricettività verso la qualità dei prodotti e di conseguenza verso l'alto di gamma».



### Quali sono i plus più apprezzati dai clienti?

«C'è un'alta sensibilità verso il comfort e, nel caso delle cucce indoor, verso la possibilità di lavare il rivestimento. I modelli di fascia bassa non consentono di rimuovere l'imbottitura e di conseguenza non possono essere igienizzati in lavatrice. Essendo prodotti che hanno una rotazione inferiore rispetto ad esempio al food, il retailer che dedica tempo e attenzione alle esigenze del cliente può facilmente far comprendere questi plus».

### A quali altri aspetti occorre prestare attenzione per offrire un servizio di qualità?

«Un elemento da considerare è il tipo di animale che utilizzerà la cuccia. Ad esempio un cucciolo facilmente avrà la tendenza a mordere il tessuto e avrà bisogno di un modello più robusto, a differenza di un cane più anziano che potrà accontentarsi anche di materiali più morbidi e meno resistenti».

### Come vengono gestite le cucce a livello di esposizione dai canali di vendita?

«Purtroppo molto spesso nei pet shop questi prodotti sono esposti in maniera sbagliata per esigenze di spazio. Nei negozi più piccoli si tende a mettere le cucce in alto, sopra gli scaffali. Questo significa che il consumatore è costretto a chiedere al negoziante di mostrargli una cuccia. Invece negli shop di grandi dimensioni dove questi articoli sono esposti a terra o a scaffale, il cliente può toccare e vedere liberamente tutti i modelli che vuole e questo a volte può portare a un acquisto di impulso».

per il rivestimento. Teflon, tessuti tecnici e poliestere rappresentano le proposte per l'alto di gamma, perché sono più resistenti all'usura e al morso dell'animale e, una volta rimossa l'imbottitura, possono essere lavati e igienizzati frequentemente senza restare danneggiati. Cuscini e cucce in cotone e tessuti morbidi rappresentano i modelli più

economici, hanno colorazioni più classiche e non sempre sono dotati di zip per rimuovere l'imbottitura. Da segnalare infine che per il gatto si stanno diffondendo sempre di più casette e igloo, disegnate con fantasie sempre più originali per assecondare l'istinto di questi animali a nascondersi e a giocare negli spazi chiusi.



### SNOREFIE UNITED PETS È COMPLETAMENTE SFODERABILE



Snorefie è una morbida cuccia dotata di imbottitura alta e spessa per proteggere

meglio il pet dal freddo del pavimento. Prodotta da United Pets, è completamente sfoderabile e lavabile in lavatrice a 30°. Il modello è provvisto di una base antiscivolo e di pratiche maniglie per il trasporto. La cuccia è disponibile nei colori blu, rosso e verde.

### FERPLAST CANADA: COMODA QUATTRO STAGIONI SU QUATTRO



Ferplast propone Canada, realizzata in legno essiccato e dotata di piedini in plastica

isolanti, griglie per l'aerazione interna e tetto a spioventi trattato con resina impermeabile e apribile per una facile pulizia interna. Canada è un modello adatto a tutte le stagioni, perché dotata di parete frontale ribaltabile che diventa una comoda pedana.

### DETTAGLI E FANTASIE MODERNE PER CARGILL RAGGIO DI SOLE

Parte della collezione autunno/inverno di Cargill Raggio di Sole, i modelli Shabby Bordeaux e Shabby Grigio sono caratterizzati da un'elegante fantasia "Shabby Chic". Fanno parte di questa gamma



cuscini, cucce e "morbidotti" con cuscini double face dotati di fondo impermeabile e antiscivolo. Funzionali e robusti, questi prodotti sono realizzati con lavorazione artigianale Made in Italy, sono sfoderabili, facili da lavare e dotati di morbide cuciture.

# Cani e gatti anziani: proteggiamo il loro cervello

*Senilife è l'alimento complementare che, grazie ad un complesso di sostanze naturali ad azione neuroprotettiva e antiossidante, garantisce a cani e gatti anziani un invecchiamento cerebrale di successo. Perché rimangano i nostri amici di sempre, anche da senior!*

## TERZA ETÀ: ATTENZIONE AL LORO CERVELLO

Come per noi, anche per i nostri amici animali l'aspettativa di vita è decisamente aumentata, e con essa anche i problemi della "terza età": malattie legate cioè 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 delle trasformazioni della vecchiaia è il cervello che, sotto il peso degli anni che passano, modifica la sua struttura (si parla di neurodegenerazione), e le sue cellule (i neuroni) diventano meno numerose, meno adattabili alle sollecitazioni circostanti, dunque meno efficienti nel mediare le funzioni di memoria, emotività e capacità di apprendimento. 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. Il nostro vecchietto di casa ci 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 SUPPORTA LE FUNZIONI CEREBRALI 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. Senilife è l'unico neuroprotettore con efficacia scientificamente dimostrata. Studi clinici hanno infatti 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 mantenere più attivi e vitali i nostri amici animali anche nei loro "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, il tuo amore, la sua salute!

**Senilife è un marchio registrato**

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





Nutriamo il  
suo benessere.

Pet Food

MADE IN ITALY

I migliori auguri di buone feste da 2G Pet Food, alimenti e biscotti per cani preparati con ingredienti di prima qualità. Veri pezzi di frutta e verdura e la bontà di croccanti fiocchi di fibre, per dare il massimo nutrimento al tuo pet.



350  
gr

2  
Kg

8  
Kg

350  
gr



*Buon Natale*



Follow us on:



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

# Zoodiaco, da 25 anni passione e dedizione

**«Ci rivolgiamo in primis al trade; instauriamo da sempre un rapporto leale e costruttivo con il punto vendita grazie a una condivisione totale delle problematiche del mercato e delle strategie da applicare ogni giorno» dichiara il presidente di Zoodiaco, Gabriele Galiazzo.**



Ventiquattro anni di attività, un catalogo di oltre 1.000 prodotti in costante aggiornamento, sei piattaforme distributive dislocate in aree strategiche del territorio nazionale: solo alcuni dati che descrivono Zoodiaco, realtà operante nella distribuzione di alimenti e accessori per piccoli animali. «Una chiara vision, rivolta all'innovazione nella costante ottica della qualità: è questo il fattore determinante della crescita negli anni della nostra azienda» afferma il presidente Gabriele Galiazzo, tra i fondatori della compagine societaria nata a Rovigo nel 1993: un team di esperti del settore pet che hanno unito competenze e professionalità nel comune intento di creare valore e massimizzarlo, offrire non solo prodotti ma servizi per il trade specializzato e soluzioni di qualità per il consumatore finale. Nel corso degli anni è rimasta ferma la volontà di perseguire l'obiettivo comune della crescita nel rispetto della mission principale, la salute

e il benessere degli animali rinnovando, ogni giorno, l'impegno nel segno della qualità e dell'innovazione, nel rispetto della tradizione e dei valori fondanti.

## FILOSOFIA E VALORI

«La filosofia qualitativa di Zoodiaco si fonda su alti contenuti tecnici e d'innovazione che si coniugano a un universo di valori che vedono al primo posto il benessere dell'animale e la soddisfazione delle sue esigenze», afferma Galiazzo. «Questo viene apprezzato dai consumatori che individuano nei nostri



Gabriele Galiazzo, presidente di Zoodiaco

prodotti una soluzione ottimale alle proprie aspettative e, ancor più, alle esigenze dei loro amici a quattro zampe: i nostri alimenti sono pensati e realizzati in Italia con materie prime nazionali di qualità. Non c'è cosa più appagante che vedere i propri amici animali vivere una condizione di costante benessere grazie all'alimentazione. Il nostro consiglio è di scegliere sempre il prodotto specifico

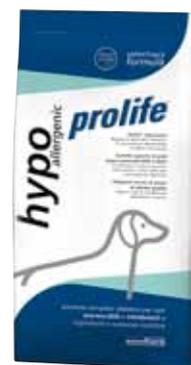


Zoodiaco ha sviluppato e potenziato negli anni specifiche linee di prodotto, dall'alimentazione agli accessori. **Prolife The Newtrition** rappresenta il fiore all'occhiello dei brand proposti dall'azienda e un'eccellenza tutta italiana del pet food. Tutti gli alimenti secchi Prolife sono infatti prodotti in Italia a partire da materie prime di qualità selezionate nel rispetto di rigidi standard richiesti ai fornitori. La scelta di non effettuare sperimentazioni animali ha premiato il brand che è stato incluso nelle liste OIPA approvate da OIPA Italia Onlus (Organizzazione Internazionale Protezione Animali - ONG affiliata al dipartimento della pubblica informazione dell'ONU. [www.oipa.org/italia/petfood/liste.html](http://www.oipa.org/italia/petfood/liste.html))

Tutti gli alimenti della linea sono ricchi in carne fresca e privi di coloranti, conservanti e aromatizzanti aggiunti: la conservazione è affidata all'azione sinergica di antiossidanti naturali che

consentono di mantenerne intatte le caratteristiche e le qualità organolettiche.

Tra le ultime novità proposte **Prolife Veterinary Formula**, una gamma di alimenti dietetici per supportare la cura delle principali patologie. La scelta di escludere coloranti, conservanti e aromatizzanti aggiunti rende gli alimenti naturali e pertanto ideali per il trattamento nutrizionale delle varie patologie minimizzando



il rischio di reazioni avverse. Ciascun alimento è stato sviluppato da un'equipe di Medici Veterinari

per le esigenze dell'animale, in base alla fase biologica e alla condizione in cui si trova. Il benessere dell'animale, la qualità della sua vita e la longevità dipendono da una molteplicità di fattori tra i quali l'alimentazione si trova ai primi posti».

## VERSO IL MERCATO

L'impegno e l'attenzione di Zoodiaco è anche però, da sempre, rivolta alle esigenze del mercato e alla creazione, con questo, di un rapporto di partnership «Ci rivolgiamo in primis al trade; instauriamo da sempre un rapporto leale e costruttivo con il punto

# Un'offerta che va incontro a tutte le esigenze

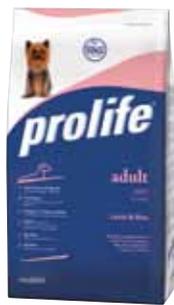
Nutrizionisti nel corso di un'approfondita fase di studio e ricerca coniugando le migliori tecnologie esistenti alle proprietà curative dei componenti inclusi, per aiutare a ripristinare una condizione di benessere.

Prolife ha a cuore anche le esigenze dei **soggetti sensibili**, grazie a **Prolife Sensitive**, una linea di alimenti a loro dedicati. Per i **cani di taglia mini** è stata studiata una nuova ampia gamma di alimenti specifici ricchi in carne fresca selezionata per l'elevato valore nutrizionale, per ogni fase biologica, dalla crescita al mantenimento fino all'età matura con particolare attenzione nei confronti dei soggetti sensibili.



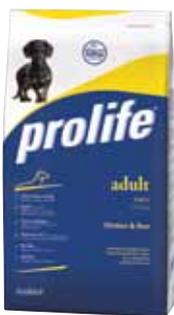
Per il cucciolo viene proposto **Puppy Mini Chicken & Rice**, alimento

completo ricco in pollo fresco, dona appetibilità senza appesantire e, grazie alle proteine a elevato valore biologico, supporta la limitata capacità digestiva del cucciolo.



Per i cani adulti viene proposta un'appetitiva

variante ricca in pollo fresco, **Adult Mini Chicken & Rice**. La L-carnitina aiuta a mantenere un peso corporeo ottimale mentre omega 3 e 6, zinco e biotina contribuiscono a creare un effetto barriera, utile per preservare pelle e pelo, che possono essere esposti ad agenti inquinanti esterni. La yucca schidigera aiuta a controllare l'odore di feci e urine, importante per soggetti che spesso vivono in casa. **Adult**

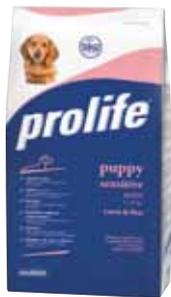


**Mini Lamb & Rice** include agnello fresco in elevata percentuale (25%) che rende l'alimento appetibile ma leggero. La forma della crocchetta si adatta alle esigenze di masticazione dei mini mentre la vitamina E svolge una funzione antiossidante, utile per sostenere le difese immunitarie.



Per i cani mini anziani, oltre i 7 anni di età viene proposto

**Senior Mini Chicken & Rice**, ricco in pollo fresco, appetibile e digeribile, apporta proteine a elevato valore biologico. Glucosamina e solfato di condroitina contribuiscono a supportare le articolazioni rese più fragili dall'età mentre la taurina aiuta a favorire la funzionalità cardiaca. Omega 3 e 6, zinco e biotina aiutano la formazione e lo sviluppo di pelle e manto.



I cani di piccola taglia possono sviluppare e manifestare varie sensibilità, a loro Prolife dedica alimenti specifici ricchi in carne fresca; per il cucciolo sensibile è stato formulato **Puppy Sensitive Mini Lamb & Rice**, ricco in agnello fresco, leggero e digeribile. L'equilibrato rapporto calcio/fosforo supporta il corretto

sviluppo scheletrico e della dentizione mentre omega 3 e 6, zinco e biotina aiutano la formazione e il sano sviluppo di pelle e manto. **Puppy Sensitive Mini Grain Free Chicken & Potato** è privo di cereali, ricco in pollo fresco, leggero e digeribile, fonte di proteine altamente biodisponibili, e patate con tapioca, fonti nobili di carboidrati prive di glutine. L'equilibrato rapporto calcio/fosforo supporta il corretto



sviluppo scheletrico e della dentizione mentre la taurina aiuta a favorire la funzionalità cardiaca.

Per il cane sensibile di taglia mini viene proposto **Sensitive Mini Grain Free Beef & Potato**, ricco in manzo fresco, leggero e appetibile, apporta proteine altamente biodisponibili. Patate e tapioca sono fonti di carboidrati, prive di glutine. I prebiotici FOS favoriscono la proliferazione della microflora batterica dell'intestino.



Per il cane sensibile di taglia mini viene proposto **Sensitive Mini Grain Free Pork & Potato**, apporta proteine non familiari, altamente biodisponibili. Patata e tapioca apportano carboidrati e sono prive di glutine mentre i prebiotici FOS favoriscono la proliferazione della microflora batterica dell'intestino, per mantene-

re una buona condizione dell'animale. **Sensitive Mini Grain Free Fish & Potato** include pesce fresco in elevata percentuale ed è privo di cereali pur apportando carboidrati, grazie all'inclusione della patata. La yucca schidigera aiuta a controllare l'odore di feci e urine mentre omega 3 e 6, zinco e biotina contribuiscono a creare un effetto barriera, utile per mantenere la salute di pelle e manto. I prebiotici FOS favoriscono la proliferazione della microflora batterica dell'intestino.



Per conoscere le caratteristiche e i plus della nuova Prolife Mini visita il sito: [www.prolife-pet.it](http://www.prolife-pet.it)

«vendita grazie a una condivisione totale delle problematiche del mercato e delle strategie da applicare ogni giorno» afferma Galiazzo. «Crediamo che ogni punto vendita abbia una propria storia, una propria clientela e proprie esigenze legate alle specificità del contesto in cui opera; per questo ci occupiamo di organiche operazioni di co-marketing oltre a rendere efficaci materiali e soluzioni di comunicazione. La consulenza costante al punto vendita rappresenta uno dei nostri punti di forza, sia nella gestione del lay out degli spazi di vendita che nella selezione dei prodotti e delle modalità di presentazione».



# Robinson Pet Shop: “Non chiamatemi catena”

*Il progetto retail nato nel 2001 a Cesena conta oggi otto punti vendita (nove a dicembre) e uno shop online fra i principali in Italia. Nei prossimi tre anni l'insegna punta a raggiungere quota 20 negozi. Ma l'offerta focalizzata su prodotti di nicchia a elevato valore aggiunto e il personale altamente specializzato ne fanno a tutti gli effetti un'insegna indipendente tradizionale.*



All'inizio doveva essere una semplice operazione di rilevamento dell'attività commerciale di un'insegna specializzata nella vendita di prodotti per animali domestici. In poco tempo però il progetto ha avuto un'evoluzione imprevista e al primo punto vendita ne sono stati affiancati altri. Con una nuova inaugurazione a Riccione, in programma a dicembre, salirà a nove il numero di negozi di Robinson Pet Shop. Ma nonostante le dimensioni raggiunte e un ambizioso piano di espansione che prevede nei prossimi anni nuove aperture, il titolare Gianni Casadei - che conduce l'attività assieme alla moglie Simona - ci tiene a sottolineare che la sua attività rimane quella di un'insegna specializzata tradizionale: «Per tipologia di offerta, gestione del personale e approccio alla clientela siamo rimasti un pet shop indipendente. La nostra offerta di prodotto, ad esempio, difficilmente potrebbe essere gestita da una catena o dalla Gdo, perché il nostro focus principale riguarda brand che investono poco o niente in pubblicità e che

dunque richiedono di essere spiegati con cura e attenzione da un personale esperto». Fondata nel 2001 a Cesena, l'insegna conta oggi punti vendita anche a Forlì, Cesenatico e Cervia e uno shop online lanciato nel 2013. L'obiettivo per i prossimi tre anni è di raggiungere quota 20 negozi, continuando a investire sulle vendite tramite internet.

#### MULTICANALITÀ /

«Consideriamo l'e-commerce un canale particolarmente strategico» spiega Gianni Casadei. «Per questo abbiamo investito ingenti risorse nel progetto. La vera sfida è evitare di cannibalizzare le vendite dei negozi fisici con l'online: non è affatto semplice ma è importante mantenere un approccio da specializzato anche in campo digital, informando il cliente e proponendo un'offerta di prodotto in linea con quella degli scaffali offline». A detta del titolare di Robinson Pet Shop, il ruolo centrale per valorizzare entrambi i canali, sia l'online sia l'offline, spetta alla clientela: «L'e-commerce

continuerà a crescere. Dobbiamo abituarci a un travaso continuo da un canale all'altro, clienti abituati a fare acquisti online che si recano in negozio e viceversa clienti tradizionali che occasionalmente utilizzano internet per trovare un prodotto in promozione e farselo portare comodamente a casa».

#### INFORMAZIONE E TRASPARENZA /

Per Robinson Pet Shop la rete di negozi fisici è fondamentale per coinvolgere il pubblico attraverso una shopping experience che valorizzi la dimensione sensoriale e quella sociale. Per questo motivo molto spazio è dato a categorie di prodotto interattive, quali accessori, cappottini, guinzagliera e giochi. I vari shop diventano inoltre un punto di riferimento per le diverse zone di competenza grazie a una serie di iniziative e incontri con educatori, veterinari ed esperti dedicati alla community dei proprietari. «Educare e coinvolgere la clientela finale è fondamentale, perché solo un consumatore attento e consapevole è in grado di cogliere il valore



## LA SCHEDA

### Robinson Pet Shop

**Numero negozi:** 8 + 1 in apertura a Riccione a dicembre

**Indirizzo negozi:** Via M. dello Schioppo, 265 47521 Cesena - Via Bertini, 90 47122 Forlì - Via Saffi, 75 47042 Cesenatico - Via D. Arfelli, 61 47522 Cesena - Via A. Stanghellini, 1 47034 Forlimpopoli - P.le Cooperazione, 2 Sub.67 47122 Forlì - Via Caduti per la Libertà, 40 48015 Cervia - Viale Roma, 205 47122 Forlì

**Indirizzo mail:** info@robinsonpetshop.it

**Sito:** www.robinsonpetshop.it

**Pagina Facebook:** Robinson Pet Shop

**Instagram:** robinson\_petshop

**Anno nascita:** 2001

**Titolare:** Gianni Casadei

**Numero personale:** 49 dipendenti totali

**E-commerce:** Sì

**Servizi:** farmacia veterinaria, consulenza acquariofilia

**Fatturato 2016:** 6,2 milioni di euro

**Fatturato 2016 shop online:** 2 milioni di euro

**Previsione chiusura 2017:** 8 milioni di euro

**Obiettivo fatturato 2018:** 10,5 milioni di euro



Nei punti vendita di Robinson Pet Shop molto spazio è dato a categorie di prodotto interattive, quali accessori, cappottini, guinzaglieria e giochi.



aggiunto della nostra offerta» prosegue Gianni Casadei. «Il nostro assortimento comprende per la maggior parte articoli di nicchia di alta qualità o con un buon rapporto qualità/prezzo. Alcuni brand li selezioniamo e li acquistiamo direttamente all'estero». Informazione e trasparenza sono due fattori chiave per l'insegna, che a scaffale mette a disposizione della clientela la descrizione del contenuto dei prodotti: «Oggi le etichette non sono precise quanto dovrebbero, per questo facciamo ricerche e coinvolgiamo esperti nutrizionisti per spiegare dettagliatamente le caratteristiche di un alimento».

### I FORMAT /

Il format tipo dei punti vendita di Robinson Pet Shop prevede superfici comprese fra 370 e 450 mq. Un discorso a parte vale però per due degli otto shop di proprietà, che si trovano all'interno di centri commerciali a Forlì e a Cesena. Questi ultimi si estendono su spazi di circa 200 mq. «Le due tipologie di negozio hanno performance molto differenti in riferimento ai comportamenti di acquisto» spiega Gianni Casadei. «Nei punti vendita tradizionali la media scontrino è più alta, grazie soprattutto alla maggiore vendita di alimenti in formato

sacco grande, mentre nelle gallerie commerciali la battuta di cassa più bassa è bilanciata da un maggior numero di emissioni. Inoltre nei due centri commerciali la clientela è più orientata verso l'accessoristica e verso gli acquisti di impulso, mentre negli altri punti vendita c'è più sensibilità verso il food. Per le differenti logiche che sottostanno a questi due tipi di negozio, nel nostro progetto di espansione futura abbiamo previsto di continuare a muoverci su entrambi i fronti».

### IL FATTORE UMANO /

Attualmente si contano circa 50 collaboratori all'interno dello staff di Robinson Pet Shop. Fra i requisiti previsti al momento dell'assunzione si trovano lauree in veterinaria, scienze biologiche, farmacia e ittiopatologia, o in alternativa esperienze di volontariato in canili o gattili. Il contatto con

gli animali rende il personale addetto alla vendita più competente e permette all'insegna di offrire un servizio di alto profilo ai clienti e allo stesso tempo di essere in grado di valutare attentamente e cogliere nuove opportunità dai principali trend emergenti. «Fino a una decina di anni fa il modello di riferimento per il mercato italiano erano i Paesi esteri più evoluti. Più recentemente c'è stata un'evoluzione che ha portato i consumi nel settore pet sulla scia di quelli umani. In futuro questa tendenza crescerà ancora, l'attenzione dei consumatori sarà sempre più rivolta verso il contenuto dei prodotti, la qualità degli ingredienti e dei materiali, l'origine della filiera e il tipo di lavorazione. Per questo il nostro impegno di retailer deve essere costantemente rivolto alla selezione di nuovi prodotti e brand capaci di rispondere a queste esigenze».



## LE CATENE PRECEDENTI PUNTATE

**Novembre 2017:** Viridea

**Settembre 2017:** Amici di Casa Coop

**Giugno 2017:** Zoo Megastore

**Maggio 2017:** Italpet

**Aprile 2017:** Isola dei Tesori

**Marzo 2017:** Arcaplanet

**Dicembre 2016:** Croce Azzurra

**Novembre 2016:** Conad Pet Store

**Luglio 2016:** Maxi Zoo

# E-commerce e negozio: chi vince la sfida dei prezzi

*I dati che emergono da una ricerca di IRI e Qberg mostrano che in molti casi le offerte dei punti vendita fisici riescono ad essere più convenienti rispetto ai posizionamenti che si trovano on line. Succede soprattutto con le categorie accessori, lettiera e pulizia.*

La crescita dell'e-commerce sembra un fenomeno inarrestabile, spinto da fattori con i quali il negozio fisico fatica a competere: enorme assortimento, comodità della consegna diretta a casa e prezzi competitivi.

Ma siamo certi che per la clientela finale gli acquisti on line siano sempre più convenienti? A ben guardare, infatti, non tutti i segmenti di prodotto presentano posizionamenti di prezzo a favore dell'e-commerce. E anche nel mondo del pet food e del pet care ci sono situazioni molto differenziate fra loro. In alcuni casi, infatti, i prezzi migliori si trovano proprio nei punti vendita fisici. Lo confermano anche i dati che emergono da una ricerca di IRI e Qberg, attraverso i servizi sono In-Store Flyer (che riguarda il monitoraggio dei volantini) e In-Store Web (monitoraggio dell'e-commerce).

## IL METODO

Spieghiamo innanzitutto come si è svolta la ricerca: IRI e Qberg hanno monitorato oltre 10.000 articoli per 5 settimane, dal 4 settembre all'8 ottobre 2017. Si tratta di referenze che appartengono a sette categorie di prodotto: cibo cani, cibo gatti, cibo altri animali, accessori, antiparassitari, lettiera e pulizia. Individuato un singolo articolo in base all'EAN, il suo prezzo nel punto vendita fisico viene indicizzato a 100, e ad esso viene parametrato il valore del prezzo reperito sui siti di vendite on line.

## RAPPORTO TRA PREZZI NEGOZI FISICI E PREZZI VENDITE ONLINE

### Cibo Cani - prezzi medi



### Cibo Gatti - prezzi medi



### Cibo altri animali - prezzi medi



### Antiparassitari - prezzi medi



### Accessori Pet - prezzi medi



### Lettiere - prezzi medi



### Pulizia pet - prezzi medi



In questo modo ne risulta un grafico molto semplice in cui la linea pari a 100 è il prezzo di riferimento dei negozi, mentre quella che oscilla è il prezzo su web: se quest'ultima è superiore a 100 significa che l'e-commerce costa di più, se è inferiore a 100 vuol dire che l'on line è più conveniente.

#### I RISULTATI

Il primo dato che balza all'occhio è che ci sono solo due categorie per le quali la convenienza è decisamente sbilanciata verso l'e-commerce: si tratta di cibo gatti e antiparassitari. In entrambi i casi nel canale fisico questi prodotti si collocano su aree di prezzo decisamente più alte rispetto alle offerte che si trovano su Internet.

La voce cibo cani invece oscilla sopra e sotto la soglia di convenienza, ma premia di più le offerte in store. In tutti gli altri casi invece i negozi si dimostrano decisamente più vantaggiosi: cibo altri animali, accessori, lettiere e pulizia fanno oscillare l'ago della bilancia nettamente a favore dei punti vendita fisici.

Questo dimostra innanzitutto che il canale ha la capacità di rispondere all'e-commerce non solo con qualità dell'assortimento, competenza del personale e personalizzazione dei servizi, ma anche sotto il profilo dei posizionamenti di prezzo con offerte in grado di sostenere l'immagine di convenienza anche nei confronti delle più gettonate attività on line.

Complessivamente, va comunque segnalato che gli scostamenti, sopra e sotto, restano perlopiù compresi entro oscillazioni di 10 punti percentuali. 🐾



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

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

*Per informazioni: [marketing.italy@iriworldwide.com](mailto:marketing.italy@iriworldwide.com) - tel. 02-52579 1*

# Nutrire l'acquario: quali alimenti scegliere?



*Dai fiocchi ai granuli fino al cibo surgelato. L'alimentazione dei pesci in vasca dev'essere varia e completa quasi come quella degli esseri umani e giustamente calibrata a seconda della specie che si vuole nutrire. Ma per una dieta corretta occorre che chi vende i mangimi sappia anche dare i giusti consigli al cliente finale in forza della propria esperienza.*

di **Raffaele Castagna**

**F**ra le fondamentali attività che sono richieste per la miglior gestione di un negozio di acquariofilia rientra senza dubbio la capacità di saper indirizzare il cliente verso la scelta del mangime ottimale per i suoi pesci. Sembra una banalità, ma non lo è affatto. Nulla è più lontano dalla realtà dell'espressione "sano come un pesce". I pesci, come tutti gli organismi viventi su questo pianeta, sono purtroppo soggetti a malattie, molte delle quali difficilmente curabili. La prevenzione di questi malanni, oltre a passare da una manutenzione regolare del biotopo in cui vivono, si ottiene anche dalla qualità del cibo che viene fornito in vasca. Vitamine, proteine e altre sostanze nutritive sono elementi che, se ben somministrati, contribuiscono a offrire ai piccoli ospiti dell'acquario una qualità di vita eccellente.

## **CHI NUTRE IMPARA /**

Come spesso si ripete nell'ambito dell'acquariofilia, il principale valore aggiunto che può offrire un negozio d'acquari rispetto alla vendita online, o la grande distribuzione, è l'esperienza dell'esercente. Riassumere nello spazio di poche righe

le specifiche diete ottimali per ogni tipo di pesce venduto è impossibile oltre che poco utile. È bene però sottolineare come il bagaglio di conoscenze di un venditore di acquari, che ogni giorno si trova a dover sfamare decine e decine di tipologie di pesci, rappresenti una preziosissima fonte di consigli per il cliente, nonché la miglior "arma" per fidelizzarlo. Quantità, qualità, varietà della dieta sono elementi fondamentali per il benessere dei pesci. Ma come può un cliente alle prime armi, o anche poco esperto, riuscire a decidere in autonomia in che modo programmare la distribuzione del cibo in vasca? Quante volte? Quale mangime? In che quantità? I consigli che un negoziante di acquari può dare in risposta a tali interrogativi sono numerosi. Ecco qualche esempio. In primo luogo è bene sapere che qualsiasi tipo di pesce, anche il robustissimo pesce rosso (il più "gettonato" fra i bambini proprio per la sua estrema adattabilità) necessita, per condurre un'esistenza serena e priva di malattie, di una dieta variata. Fino a non molti anni fa l'avitaminosi, derivante proprio da un'alimentazione monotipo, procurava non pochi disturbi e patologie

agli abitanti della vasca. Oggi si tende a consigliare di alternare un mangime ricco di proteine, maggiormente adatto ai pesci carnivori, con uno basato su vegetali e vitamine. Ovviamente si tratta di dover convincere il cliente a comprare due tipi di cibo rispetto a uno, ed è proprio questo uno dei casi in cui la capacità del venditore di instaurare un rapporto di fiducia col cliente finale si deve mettere in gioco. I risultati però arriveranno e la bravura del negoziante verrà ripagata. Un altro consiglio riguarda la quantità di mangime da somministrare. Di norma se entro cinque minuti i pesci non mangiano tutto il cibo versato all'interno della vasca significa che ne è stato dato loro troppo. Con una giusta dose rilasciata in vasca due o tre volte al giorno il cliente si accorgerà infine di quanto siano durevoli le confezioni che si trovano in media sul mercato e si convincerà con più facilità ad acquistare due o tre tipologie di mangime differenti.

## **A OGNI PESCE IL SUO CIBO /**

Fiocchi, granuli, pellet, pastiglie, surgelati, sono alcune delle numerose forme sotto le quali si trovano oggi i mangimi in scatola



per pesci d'acquario. Di base, fatta eccezione per i surgelati che sostituiscono il cibo "vivo", gli altri alimenti elencati, cosiddetti "secchi" sono composti da pesci e sottoprodotti dei pesci, cereali, olii, grassi ed alghe, con differenti percentuali di proteine e vitamine a seconda della tipologia di animale da nutrire. Gli erbivori e onnivori necessitano di una quantità elevata di alimenti di origine vegetale, come la spirulina. I carnivori invece hanno bisogno di un'alimentazione che contenga una quantità di proteine fra il 45% e il 70%. Buona parte dei negozianti privati oggi sostiene che il cibo di gran lunga più venduto sia quello in fiocchi (o scaglie). Questo sia per motivi storici (è la forma più "tradizionale" fra i mangimi secchi) sia per comodità, in quanto risulta essere il mangime che sporca di meno. Ciononostante, anche la forma del cibo non è casuale, ma ha un suo preciso scopo. Se infatti il mangime in scaglie si adatta meglio a pesci di superficie come i "carnegiella" è altresì vero che non tutti i pesci d'acqua dolce li apprezzano e che, se sovradosati, possono risultare inquinanti per l'habitat della vasca. D'altro canto i granulati presentano il vantaggio di essere in grado di conservare al meglio le proprietà nutritive contenute nei granuli, ma occorre scegliere la giusta misura per la bocca dei pesci i quali sono per natura propensi a rifiutare immediatamente di ingerire qualcosa di troppo grosso per il proprio stomaco. Ottime invece per i pesci da fondo, come ad esempio i Corydoras, sono le pastiglie che contemplano nella preparazione anche zucchine e sostanze minerali. Se fin qui si tratta per lo più di alimenti destinati al consumo di pesci d'acqua dolce



Alcuni scaffali di un centro commerciale contenenti cibo per pesci d'acquario. Il tipo più venduto oggi è il mangime in scaglie, ma non sempre è adatto a ogni specie presente in vasca

occorre sottolineare il ruolo fondamentale del surgelato nell'ambito degli acquari marini. I pesci d'acqua marina sono infatti per la maggior parte prelevati in natura e quindi non abituati a mangimi preparati. I mangimi surgelati, come krill o dafnie risultano più simili al loro cibo naturale. Se in queste poche righe si sono riassunti alcune limitate regole base per una buona alimentazione dei pesci d'acquario è bene sottolineare nuovamente quanto il ruolo di coloro che vendono i mangimi al

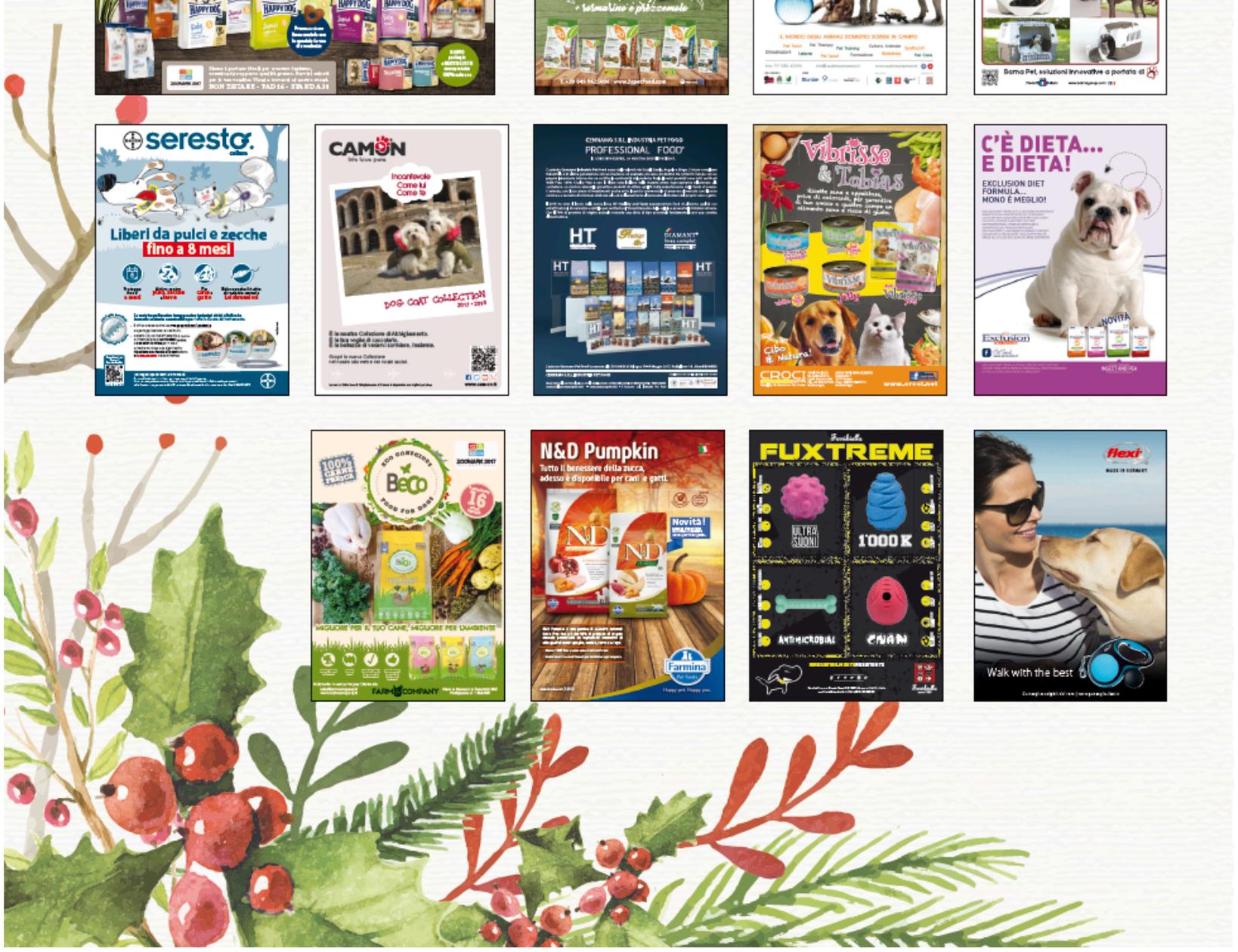
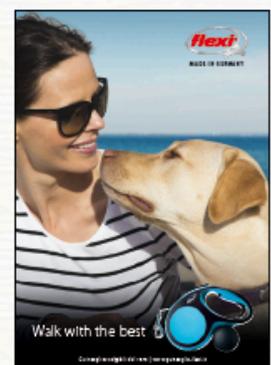
cliente finale sia sostanziale per garantire un'accurata alimentazione. In tal senso è auspicabile che anche da parte dei produttori ci si impegni in una maggiore attività di comunicazione e di presentazione delle qualità dei prodotti alimentari e delle migliori modalità di somministrazione. Alcuni si sono già mossi in tal senso, con l'obiettivo di avviare un processo virtuoso che aumenti la soddisfazione del cliente e, di conseguenza, favorisca la crescita del mercato acquariologico.



**PÉT  
B2B  
weekly**

# Grazie!

Siamo vicini alla conclusione del 2017. Ringraziamo i nostri lettori, che anche quest'anno ci hanno seguito con fedeltà e attenzione. Un ringraziamento particolare va a chi ha scelto PET B2B per i suoi investimenti in comunicazione, contribuendo a fare ancora più grande e autorevole questa rivista.





**FORZATO**  
NUTRACEUTIC  
*active line*

L'alternativa NATURALE al farmaco\*

Il tuo cane o il tuo gatto ha un problema di salute? Forzato è la soluzione. Contiene 100% di ingredienti naturali e non contiene antibiotici, corticosteroidi o altri farmaci. È la soluzione naturale per il tuo cane o il tuo gatto. Contiene 100% di ingredienti naturali e non contiene antibiotici, corticosteroidi o altri farmaci. È la soluzione naturale per il tuo cane o il tuo gatto.

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

**lion's**

L'ansioso è una **SCENZA** scelta da te.

Il tuo cane o il tuo gatto è ansioso? Lion's è la soluzione. Contiene 100% di ingredienti naturali e non contiene antibiotici, corticosteroidi o altri farmaci. È la soluzione naturale per il tuo cane o il tuo gatto.

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

Il mio cane **sano, fresco, completo!!!**  
Pronto da mangiare

**Novita mangio te**

Perché il benessere del tuo cane inizia dalla dieta!

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

**ECCO COSA TROVI NEI NUOVI PATÉ**

**Monge MONOPROTEINA**

Senza glutine  
Senza lattosio  
Senza uova  
Senza soia  
Senza grano duro  
Senza grano tenero  
Senza piselli  
Senza lupini  
Senza fave  
Senza ceci  
Senza arachidi  
Senza frutta secca a guscio

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

**Miocane Miogatto**

Quando l'alimentazione diventa fonte di benessere

**MYNATRO**

Una gamma completa, per ogni specifico esigenza.

**ARABANO**

**Inodorina**

**Meet the Pink!**

Scopri il nuovo look Inodorina e la sua qualità Made in Italy!

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

**ITALIANA, COME TE**

**PRATIKO**

LE 7 DIMENSIONI PRATIKO

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

**PROPLAN**

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

Scopri la gamma **ProPlan PRO PLAN**

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

**WELL SNACK**

Senza glutine e lattosio  
Senza soia e grano duro  
Senza grano tenero  
Senza piselli  
Senza lupini  
Senza fave  
Senza ceci  
Senza arachidi  
Senza frutta secca a guscio

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

**DICIAMOCI LA VERITÀ**

**NON È UN LEONE!**

Tu, per il tuo gatto, puoi scegliere il meglio.

**ROYAL CANIN**

Non ti giudica da come ti senti.

**Scherir**

CON LUI PUOI ESSERE NATURALE. AL 100%.

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

**EUKANUBA**

**SECONDO NATURA**

POTENZIATO DALLA SCIENZA

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

**TRIXIE**

**Boneguard**

1. Denti puliti  
2. Denti forti  
3. Denti sani

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

**KIPPY**

Fatto il Gusto della Qualità

**Burger**

Alimento completo per cani adulti

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

**CANAGAN**

**BISCUIT BAKES**

SONO ARRIVATI

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

**Vitakraft**

**Gli irresistibili snack!**

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

**WeCat**

latte naturale di origine vegetale  
compatibile o WC incompatibile

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

**prolife**

veterinary formula

La nostra linea di alimenti è studiata per il cane e il gatto formulata per supportare la cura della principale patologia.

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

**Zoomark!**

Frugazione con i denti  
Zoomark!

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

**Amazônia**

**Optima**

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

# A dicembre, il più grande evento cinofilo in Italia

*Dall'8 al 10 dicembre, Giovanni in Marignano (RN) ospiterà un grande raduno di sport cinofili. Partner della manifestazione sono Royal Canin, L'Isola dei Tesori e Julius Pet Shop.*

a cura di **Paolo Friso**

**N**on capita spesso in Italia un evento così grande come quello che Csen Cinofilia sta organizzando per i giorni 8, 9 e 10 dicembre. Sarà una grande manifestazione che coinvolgerà tantissime discipline cinofile Disc Dog, Sheepdog, Rally Obedience, Obedience, Canicross con gare, assegnazione Campionato Italiano e momenti di lezione e approfondimento. Atleti e appassionati cinofili potranno confrontarsi e osservare la maggior parte degli sport che caratterizzano il panorama cinofilo moderno all'interno dell'Horses Riviera Resort a San Giovanni in Marignano, in provincia di Rimini.

## IL CAMPIONATO DI AGILITY /

Il settore Cinofilia di Csen nasce nel 2011 e a oggi raccoglie oltre 5.000 atleti in 10 discipline sportive. 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 per accedere alla finale di campionato, prevista in occasione della tre giorni di Giovanni in Marignano. Dopo l'enorme successo del 2016 che ha portato a un incremento importante di partecipanti al circuito, quest'anno si stimano circa 700 binomi partecipanti alla finale che arriveranno da tutta Italia per contendersi il titolo di Campione Nazionale CSEN.

## SPAZIO ANCHE AGLI EMERGENTI /

All'evento, oltre alle competizioni di Agility Dog, per il secondo anno di seguito si è deciso di affiancare le altre importanti discipline che attireranno tanti binomi oltre a quelli già presenti per le finali di Campionato. Tutto ciò renderà questo appuntamento l'evento cinofilo dell'anno senza ombra di dubbio. Per come è strutturato a questo evento non parteciperanno solo i club storici e i "grandi nomi" dell'Agility italiana, ma saranno coinvolte centinaia



La manifestazione coinvolgerà tantissime discipline cinofile quali Disc Dog, Sheepdog, Rally Obedience, Obedience e Canicross

realtà associative del mondo dell'educazione cinofila e delle discipline sportive.

## I PARTNER /

La location è di 12 ettari, saranno allestiti 10 campi gara e il circuito di Canicross di 3,8 km. In totale si attendono circa 1.000 atleti tra tutte le discipline. Il percorso di avvicinamento alla manifestazione è accompagnato da un grande impegno organizzativo e tanto interesse di media e aziende, che come sempre supportano le attività organizzate da Csen Cinofilia. Royal Canin, Isola dei Tesori e Julius Pet Shop sono partner ormai storici dell'evento e dei progetti del responsabile nazionale Massimo Perla, e molte altre si stanno interessando per essere presenti alle tre giornate.

L'iniziativa sarà un'occasione di incontro tra produttori e utenti finali e un momento di confronto su materiali, prodotti ed esigenze del mercato legato all'educazione ed agli sport cinofili.





# prolife®

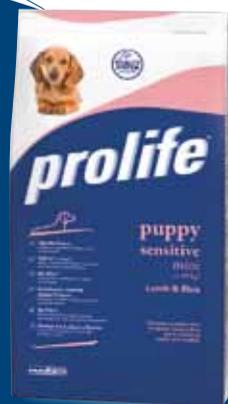
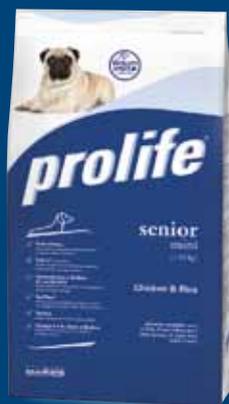
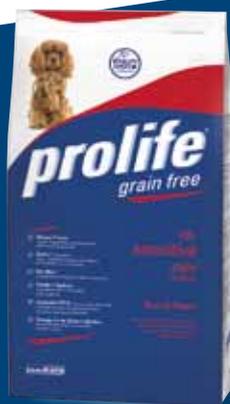
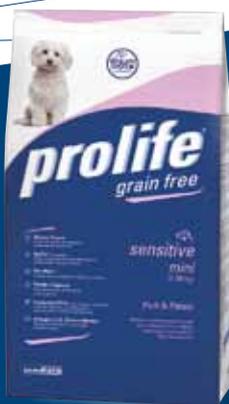
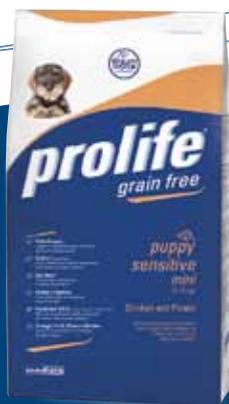
The Newtrition



## da oggi anche i **mini** si nutrono alla **grande!**

nuova linea **prolife mini**, alimenti di alta qualità per soddisfare le esigenze specifiche dei cani di piccola taglia

[www.prolife-pet.it](http://www.prolife-pet.it)



Camon S.p.A. - Via L. Cosentino, 1 - Albaredo d'Adige 37041 (VR)

Natale,  
è festa anche  
per loro!

dog

cat



Le festività sono il momento giusto per offrire ai nostri amici quattrozampe qualcosa di più! Per questo Camon propone la nuova Christmas Collection, una ricca selezione di giochi, abbigliamento e comfort perfetti per offrire colore e fantasia alla vetrina del pet shop. Scopri la nuova Christmas Collection di Camon su [www.camon.it](http://www.camon.it)

Seguici anche su



**CAMON**<sup>®</sup>  
We love pets