

# PET B2B



## “Anche Milano avrà la sua fiera”

*Intervista a Corrado Peraboni,  
socio fondatore di Value Fairs  
e organizzatore dell'evento  
Pets in the City*



**FORMATI**  
NUOVI SCENARI  
PER IL SACCO GRANDE

*La forte crescita nei canali di vendita online sta portando gli shop tradizionali a rivedere l'assortimento e servizio in cerca di nuove prospettive per il formato scorta.*



**PET CARE**  
LETTIERE:  
IL NAURALE AVANZA

*I modelli vegetali guadagnano spazio sugli scaffali dei negozi e sembrano destinati ad avere un impatto decisivo per il rilancio del segmento.*



**CATENE**  
ZOO SERVICE SI  
CONSOLIDA IN SICILIA

*L'insegna raggiunge quota 16 p.v. e porta avanti il progetto di espansione della rete di negozi, che prevede tre aperture ogni dodici mesi nei prossimi anni.*

**NUOVE  
RICETTE**

# Natural **TRAINER**<sup>®</sup>

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

**Una combinazione unica  
di ingredienti naturali specifici:**

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



**Nei migliori negozi specializzati.**



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



# PET B2B

Anno 3 - Numero 12  
Dicembre 2018

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

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

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

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

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

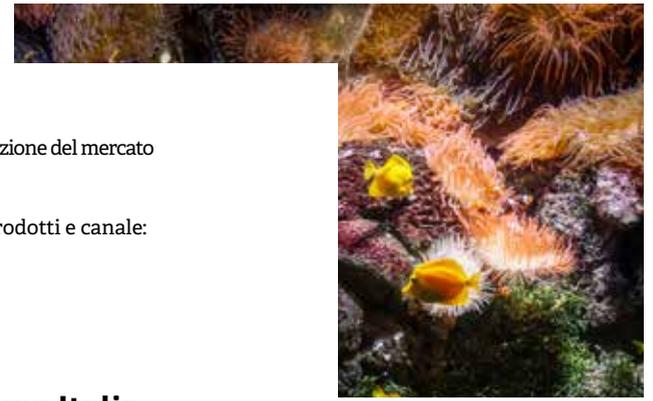
**Impaginazione Grafica**  
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile  
Anno 3 - n. 12 - dicembre 2018  
Registrazione al Tribunale di Milano  
n. 92 del 10 marzo 2016.  
Una copia 1,00 euro.  
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.  
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n° 46) Art.1  
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la  
massima riservatezza dei dati personali in suo  
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione  
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni  
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero  
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati  
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso  
in redazione il 16 novembre

EDITORIALE  
FARLASTRADA



- 5 **Editoriale**  
Umanizzazione e funzione del mercato
- 6 **News**  
Mercato, aziende, prodotti e canale:  
un mese di notizie

## RUBRICHE

- 14 Attualità  
**Nasce Canagan Italia**
- 30 Eventi  
**Zoomark 2019:  
ancora più internazionale**
- 44 Attualità  
**Hunter e Agribrianza  
raddoppiano lo shop in shop**
- 58 Acquariologia  
**Acquario marino:  
le operazioni preliminari**
- 60 Approfondimenti  
**La storia della  
pubblicità del pet food**
- 66 Approfondimenti  
**Gatti di razza: il Maine Coon**
- 68 Approfondimenti  
**Cani di razza: il Bullmastiff**
- 70 Approfondimenti  
**Pesci di razza: il pagliaccio**



## COPERTINA

- 16 Cover Story  
**"Anche Milano avrà la sua fiera"**  
*Intervista a Corrado Peraboni,  
socio fondatore di Value Fairs  
di Davide Corrocher*

## PRIMO PIANO

- 20 Inchiesta  
**Sacco grande:  
un business sotto attacco**
- 34 Inchiesta  
**Lettiere: l'industria punta  
sul naturale**
- 46 Canale  
**Zoo Service sale a 16 pet shop**
- 50 Indipendente  
**Una "perla" di boutique  
firmata 2G Pet Food**
- 55 Distribuzione  
**Supermercati: uno  
scaffale pieno di snack**



## COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 52 Farmina, la scelta naturale
- 54 Linea 101: tutto per l'igiene  
della casa
- 64 Senilife: per il benessere  
del cervello di cani e gatti anziani



# IN ARRIVO DA VITAKRAFT GLI SNACK «SUPERFOOD»

ed altre novità  
esclusive!



## Vitakraft, leader negli snack

non smette mai di innovare e lancia sul mercato tre novità esclusive e di tendenza.

**BEEF STICK SUPERFOOD** - La nostra famosa gamma di stick per cani si arricchisce di due nuove varianti con Superfood, ingredienti ricchi di nutrienti benefici per la salute:

**Beef stick con carote e semi di chia** che contengono carotene e acidi grassi Omega 3 e favoriscono la salute della pelle e la bellezza del pelo;

**Beef stick con piselli e mirtillo rosso** ad alto contenuto proteico e ricchi di antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule.

**SUPER CHOMP** - Snack-masticativo dalla consistenza speciale, per il piacere di masticare a lungo. Profumo appetitoso e gusto deciso, disponibile in versione stick o cotoletta.

**NOSHIES** - Morbidi e gustosi bocconcini cotti delicatamente al forno prodotti in tre forme originali e divertenti. Contengono tanta carne di tacchino e un contenuto extra di vitamine del gruppo B per una pelle sana e un pelo lucido.



Chi ama gli animali  
sceglie Vitakraft



vitakraft.it

# Umanizzazione e funzione del mercato

---

Il processo di umanizzazione, anzi di parentizzazione degli animali domestici, sta investendo il mercato del pet care con una accelerazione che non ha precedenti. Questo fenomeno emerge con evidenza soprattutto nel pet food dove ormai una parte delle due filiere produttive (umana e Pet) si sta sovrapponendo, portando così a termine un processo di convergenza che viene da lontano.

Innanzitutto, cosa si intende quando si parla di umanizzazione e parentizzazione? Lasciamo da parte i tecnicismi e proviamo a guardare dal punto di osservazione del mercato. L'umanizzazione del rapporto con i pet significa innanzitutto un innalzamento della qualità richiesta e attesa per alimenti, prodotti e servizi. Significa attenzione alle materie prime, alla tracciabilità, ai processi di produzione, alla trasparenza delle informazioni. Significa non accontentarsi e pretendere dal mercato l'eccellenza.

Evidentemente una situazione di questo tipo apre enormi opportunità, soprattutto alle aziende più serie, che hanno nel Dna un orientamento alla qualità in tutti i processi da loro governati. Rispondere a una crescente domanda di prodotti "eccellenti" permette lo spalancarsi di nuovi e ampi spazi di mercato dove riversare i risultati delle attività di ricerca e sviluppo e gli investimenti in innovazione.

Questi fenomeni ci portano quindi su un'area di frontiera, che proprio in quanto tale richiede una maggiore attenzione e un approccio ancora più attento e rigoroso. Non bisogna infatti mai dimenticare che il vero protagonista delle attività produttive e commerciali, dell'innovazione e della R&D è il fruitore finale, cioè il pet.

Questa centralità va difesa e salvaguardata, e occorre farlo soprattutto in un momento in cui si entra in quelli che abbiamo definiti territori di frontiera, per evitare che umanizzazione e parentizzazione prendano altre strade. Questa è la funzione delle aziende che operano nel settore pet. E questo è ciò che ne giustifica l'esistenza, oggi e domani: mantenere questo mercato dentro il perimetro virtuoso di un'offerta sempre più improntata a qualità ed eccellenza.

Un'ultima cosa. Con questo numero siamo arrivati alla conclusione dell'anno 2018. Sono stati dodici mesi ricchi di avvenimenti che hanno segnato profondamente il mercato. E noi di PET B2B abbiamo cercato di sviluppare ulteriormente il nostro progetto editoriale per questo settore. Non sta a noi dire se ci siamo riusciti o no, ma (senza false modestie) il supporto, il coinvolgimento e la vicinanza di tanti operatori di tutta la filiera di questo mercato, ci hanno dato un segnale di conferma che il progetto piace sempre di più. Di questo vi siamo grati.

E ne approfittiamo per farvi i migliori auguri di un Buon Natale.

di **Davide Bartesaghi**

---





## Poltrone

**Michael Trapp**  
nominato amministratore  
delegato di Maxi Zoo  
Italia



Michael Trapp

Maxi Zoo Italia ha un nuovo amministratore delegato. Si tratta di Michael Trapp, che assume questo incarico dopo cinque anni di operatività all'interno del Gruppo Fressnapf. In precedenza Trapp ha ricoperto il ruolo di capo delle vendite in Europa e di senior vice president sales and expansion. «Sono entusiasta di guidare Maxi Zoo in un mercato stimolante e in crescita come quello italiano» ha dichiarato Michael Trapp. «Continuerò a perseguire gli obiettivi chiave che l'azienda si è posta in questi anni per l'Italia: l'espansione della rete grazie all'apertura di nuovi punti di vendita e lo sviluppo dei servizi, sia aziendali, con le attività di CRM e l'implementazione di una piattaforma e-commerce, sia quelli dedicati al mondo pet».

In precedenza Michael Trapp ha lavorato per più di vent'anni come dirigente a livello internazionale di Praktiker, azienda tedesca di grande distribuzione specializzata nei settori del bricolage e del giardinaggio, con sede a Kirkel, nella regione tedesca Saarland.



## Nuovo logo per Editoriale Farlastrada

Nell'imminenza del decennale dalla fondazione, Editoriale Farlastrada ha rinnovato il proprio logo. L'azienda – che oggi edita le testate SolareB2B, Intimo Retail e Pet B2B – è stata fondata nella primavera del 2009 da Marco Arosio e Davide Bartesaghi. «Il nuovo logo vuole trasmettere professionalità e freschezza. E sono proprio queste le qualità con cui vogliamo continuare ad affrontare il lavoro nei settori di cui ci occupiamo e soprattutto le relazioni con le persone che operano in questi mercati» spiega Marco Arosio. «Il lancio del nostro nuovo logo è in fondo una cosa piccola» aggiunge Davide Bartesaghi «è un fatto che potrebbe sembrare marginale rispetto al core business di Editoriale Farlastrada. Ma per tutti noi è il segno della volontà di migliorarsi continuamente e non accontentarsi mai dei traguardi raggiunti».



## Web

### Fusione tra VolantinoFacile e PromoQui: nasce una grande piattaforma per il volantino digitale



WebFacile, proprietaria di VolantinoFacile, e PromoQui hanno raggiunto un accordo per la fusione paritetica delle due società. La neonata azienda opererà su otto mercati internazionali, concentrandosi in Italia sui due brand. Da una parte PromoQui ha sviluppato un motore di ricerca che genera il migliore ranking su Google nelle ricerche di promozioni e offerte. Dall'altra VolantinoFacile ha creato una rete commerciale

capillare che possa rispondere efficacemente alle richieste della GDO e dei retailer locali. La nuova società avrà due sedi operative, a Milano e Roma, e il centro di sviluppo tecnologico a Napoli. Due saranno anche gli AD: Constantin Wiethaus e Milo Zagari, rispettivamente fondatori e AD di PromoQui e VolantinoFacile. Zagari avrà la competenza di guidare il consolidamento del posizionamento dei due brand in Italia, mentre Wiethaus si occuperà dell'espansione internazionale. La direzione commerciale Italia sarà affidata a Lorenzo Talenti, già responsabile vendite di VolantinoFacile.

## Farmaci

### Approvato il nuovo regolamento europeo sui medicinali veterinari

**Il 25 ottobre, l'Europarlamento ha approvato a Strasburgo il nuovo regolamento europeo sui medicinali veterinari, avviando alla conclusione la riforma della legislazione in materia, risalente al 2001.**

**Le nuove regole affidano al medico veterinario un compito centrale nella gestione dei medicinali destinati agli animali, rafforzandone anche il ruolo a tutela della salute pubblica. Solo i veterinari potranno ora prescrivere i farmaci, a scopo di prevenzione o di terapia, stabilendo dosaggio e tipologia sotto la propria responsabilità in seguito a una diagnosi. Con questo regolamento il parlamento intende favorire un uso prudente di questi prodotti, sostenere la lotta all'antibiotico-resistenza e diffondere una cultura secondo la quale salute animale e umana sono strettamente collegate. Dopo la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale Europea, il regolamento sarà direttamente applicabile all'Italia senza recepimento. Alcune di queste regole in realtà sono già osservate in Italia, dove ad esempio non è consentita la vendita online di medicinali veterinari per evitare abusi e rischi.**





Ti  
**AMO**



## Il comfort che lui desidera

I nostri animali domestici meritano il meglio. Anche nel loro relax. E Camon offre loro questa opportunità, grazie ad una collezione costantemente rinnovata. Tante fantasie e prodotti perfetti per il loro comfort e per l'elegante arredo della casa. Il tutto con una qualità ed una produzione 100% Made in Italy. La collezione comfort di Camon è disponibile nei migliori pet shop.



 [camon.it](http://camon.it)

**CAMON**  
We love pets



## LET THE CAT OUT OF THE BAG

### The Humanification of Pet Food Is Nearly Complete

**Source:** The Atlantic – Oct. 26, 2018

To succinctly capture the strangeness of how Americans feed their house pets in the year 2018, there are perhaps no better five words than pumpkin-spice lattes for dogs. If there's room to use a few more qualifiers, then non-GMO, American-made goat's-milk pumpkin-spice lattes for dogs would probably be more evocative. That is a real product, sold by a real company—"Just add warm water!" the label says—and it would not feel too out of place on the shelves of many pet-food aisles, where these days one is almost just as likely to encounter labels boasting "grass-fed beef" and "high-protein" recipes as anywhere else in the store. As these aisles indicate, pet food—particularly high-end pet food—is edging ever closer to human food, and the overlaps between the two categories can be uncanny. "People are putting whole berries in there, whole cranberries, whole blueberries," says Don Tomala, the president of Matrix Partners, a pet-products branding firm. "They're putting kelp in there, they're putting turmeric in there, they're putting apple-cider vinegar in there ... These are all trends within the human-food side."

### China Focus: Chinese spending more on pets

**Source:** Xinhuanet – Nov. 9, 2018

Wang Junyue, a 24-year-old girl from Beijing, spends a tenth of her salary on her furry family member, a seven-month-old cat, for cat food, daily necessities, toys and grooming. Such expenditure is common among Chinese pet owners who spend big bucks on their pets, according to a pet industry report released by goumin.com, an online pet forum, in August. According to the report, Chinese pet owners in urban areas have reached 73.55 million, raising a total of 91.49 million dogs and cats, the majority of the pets. The country's dog and cat market is estimated to reach over 170 billion yuan (about 24 billion U.S. dollars) in 2018, up 27 percent year on year, the report said. It also revealed that Chinese dog and cat owners would spend over 5,000 yuan per pet in 2018, an increase of 15 percent from 2017.

## Per Rinaldo Franco, nuova sede da 13.000 mq a Trezzano sul Naviglio (MI)



Rinaldo Franco ha inaugurato la sua nuova sede a Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano. L'azienda si trasferisce così in una location più ampia rispetto alla precedente e con una posizione strategica dal punto di vista logistico. La struttura si sviluppa su una superficie complessiva di 13mila mq. Al suo interno si trovano gli uffici dello staff commerciale di

Record e best Friend, il reparto grafico, un ampio show room, te sale riunioni e un vasto magazzino centrale di circa 5.600 mq, che ha consentito di unificare gli stock di merce, prima posizionati in diverse strutture logistiche. Lo stabile è stato acquisito e completamente ristrutturato sia all'esterno che all'interno, con un investimento complessivo di oltre 5 milioni di euro. Per festeggiare il trasferimento, nei giorni 22 e 23 febbraio del 2019 è prevista un open warehouse per clienti, agenti e distributori con visita guidata alla nuova sede, che farà seguito all'inaugurazione in cui saranno invitati anche giornalisti e autorità.

### Acquisizioni

## La società francese Damolin Etrechy passa al gruppo Laviosa

**Il gruppo Laviosa, tramite la controllata francese Laviosa France, ha finalizzato l'acquisizione del 100% della società Damolin Etrechy, con sede a Etrechy in Francia. Damolin Etrechy fattura circa 15 milioni di euro nel settore delle lettiera per gatti, che commercializza nella grande distribuzione francese. Giovanni Laviosa, presidente del gruppo Laviosa, ha dichiarato: «Attraverso questa acquisizione la nostra presenza in Francia nel settore delle lettiera per gatti raggiungerà circa il 20% del mercato con possibilità di sviluppare rapidamente le vendite, attraverso gli attuali canali di distribuzione, anche di altri prodotti della gamma Laviosa e degli accessori per animali domestici, oltre alla vendita di nuovi prodotti "made in France" con l'apertura della prima miniera di proprietà prevista per la prossima primavera». Laviosa processa annualmente oltre 250.000 tonnellate di minerali nei suoi otto stabilimenti produttivi localizzati in Italia, Spagna, Francia, Turchia, India, e Cina. Nell'operazione di acquisizione di Damolin Etrechy il gruppo è stato assistito da Tamburi Investment Partners in qualità di advisor finanziario.**



Un'immagine storica di Royal Canin

### Anniversari

## Royal Canin ha festeggiato a Parigi i 50 anni dalla fondazione

A fine ottobre, Royal Canin ha celebrato a Parigi il suo 50° anniversario, promuovendo il convegno sul tema "il futuro degli animali da compagnia", che ha visto riuniti nella capitale francese veterinari, biologi, medici, sociologi ed esperti del settore. Durante l'iniziativa si è posta l'attenzione sul rapporto fra uomo e animale, sul punto di vista dei pet, oltre che sul ruolo che ricerca, innovazione e tecnologia possono svolgere per migliorare la vita degli animali domestici e per generare valore per la comunità. Alla manifestazione è intervenuto anche Loïc Moutault, CEO di Royal Canin.



 MADE IN ITALY

# Pet Food

Nutriamo il suo benessere.

- DOG COOKIES CLASSIC
- DOG COOKIES HERBS
- DOG COOKIES FLAKES

Un bellissimo regalo... 350 grammi di golosità in biscotti preparati con ingredienti selezionati, veri pezzi di frutta, verdura, erbe aromatiche e fiocchi di fibre per dare il massimo nutrimento al tuo amico peloso.



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



## Dog Food

**Giuntini: la dieta del cane ad alto contenuto proteico**



Giuntini punta sugli ingredienti della dieta mediterranea e, per la dieta del cane, propone ItalianWay Pollo e Riso Classic Fit. La sua formula gluten free prevede la presenza di oltre il 40% di pollo e tacchino. L'aggiunta di semi di lino e di soia apporta acidi grassi insaturi omega 3 e omega 6, essenziali per mantenere la pelle sana e il pelo lucido. Una speciale fibra insolubile, inoltre, favorisce l'igiene orale, mentre l'integrazione con pomodoro e olio di rosmarino fornisce antiossidanti naturali e aiuta a migliorare la digestione. In alternativa, per i soggetti che tendono a sviluppare allergie, c'è Salmone e Aringhe Hypoallergenic, un'alternativa golosa non solo per il pesce fresco e il contributo di acidi grassi buoni, ma anche per una formula ad alto contenuto proteico. Gli animali più sensibili, infine, possono contare su Anatra Sensitive: grain free, con oltre il 40% di anatra per rispettare il metabolismo e soddisfare i palati delicati. Queste proposte sono disponibili anche nella versione umido.



## Guinzaglieria

**Pratiko presenta una nuova special edition natalizia**



Pensando al prossimo Natale e ai proprietari di pet che vorranno fare un regalo al loro animale domestico, Pratiko ha realizzato una nuova special edition di pettorine in tema con le festività. Questi modelli sono colorati e comodi. Il nuovo flash natalizio è composto sia da pettorine realizzate in pvc ecologico e anallergico sia in neoprene, materiale realizzato internamente da GR Tech, azienda proprietaria del marchio Pratiko.

## Pet Care

**Ferribiella lancia la linea di profumi Essenza**

Ferribiella ha miscelato ingredienti e aromi ricercati per creare la linea di profumi per cani e gatti Essenza. Cinque referenze compongono la gamma, ognuna chiamata come un tessuto che ne rievoca le sensazioni prodotte. Cashmere è il profumo floreale e fruttato con rinfrescanti note muschiate e legnose per un richiamo alla natura, che vuole offrire un effetto caldo e avvolgente. Velluto combina agrumi, fiori, muschio e legno per un'azione stimolante, mentre Tulle ha note dolci grazie alla presenza di spezie ed essenze orientali. Infine Seta, con un aroma tabaccato dai sentori vanigliati e speziati è fresco e Lino ha un profumo fiorito e fruttato con note dolci e legnose. La linea è proposta in raffinate boccette in vetro, finemente confezionate in packaging tubolari, ideali sia per il trasporto che per l'esposizione in negozio. È disponibile un espositore con luce led, che contiene dieci profumi.



**Thrive nutre il gatto con un'elevata percentuale di carne e pesce**



Sono tre i gusti disponibili nel formato 1,5 kg di Thrive PremiumPlus. Cotto fino a ottenere croccanti pepite, questo alimento per gatti è spolverato quando ancora caldo con gustosa polvere di pollo liofilizzato (Thrive ProTaste) per aumentarne l'appetibilità. PremiumPlus contiene tutte le sostanze nutritive, vitamine e minerali necessari per una dieta completa e bilanciata. La sua formula prevede un'alta percentuale di carne o pesce (es Pollo 90%) e offre perfetto equilibrio tra proteine di alta qualità, patate dolci, patate altamente digeribili e acidi grassi essenziali Omega 3 e 6. Privo di cereali e di grano, questo cibo contiene tutte le vitamine, minerali e taurina di cui il gatto ha bisogno. Il rosmarino agisce da conservante naturale. La confezione è richiudibile per mantenere la freschezza del cibo. Thrive è un marchio distribuito da Veterinaria Tridentina.



LA LORO DIETA DIVENTA **MEDITERRANEA.**



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

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

ItalianWay



**GIUNTINI**

Ricette Italiane tutte da mordere

## ANNUNCI DI LAVORO

Chemi-Vit, azienda di livello internazionale fra i leader nella produzione di pet food, nel quadro del suo sviluppo commerciale e al fine di consolidare una nuova linea di alimenti superpremium per cani e gatti, cerca agenti commerciali plurimandatari su tutto il territorio nazionale.

Si offre: pacchetto di prodotti innovativi dall'alto profilo tecnico-scientifico supportati da ricerche scientifiche documentabili e da numerose e originali iniziative commerciali; ottime opportunità di crescita professionale; reali possibilità di sviluppo e di guadagno; provvigioni di sicuro interesse; formazione costante sui prodotti in vendita; importanti supporti commerciali e di marketing (sell-in e sell-out).

Si richiede: esperienza pregressa nel settore; massima serietà; forte motivazione al raggiungimento degli obiettivi; autonomia organizzativa in linea con le strategie aziendali; ottime capacità di comunicazione e relazionali; utilizzo dei principali strumenti di comunicazione informatica.

Inviare curriculum vitae a  
[info@chemivit.com](mailto:info@chemivit.com)

## Catene

## Maxi Zoo apre ad Alba il suo primo pet shop in provincia di Cuneo

L'8 novembre, Maxi Zoo ha inaugurato un nuovo store in corso Canale 110 ad Alba, il primo in provincia di Cuneo. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di oltre 500 mq e ha un assortimento di oltre 7.000 articoli, di cui 4.500 a marchio esclusivo. Al suo interno sono presenti specifici corner dedicati agli accessori, alla cura e al benessere dell'animale. Il personale di servizio è composto da sei persone internamente formati da Maxi Zoo. A metà ottobre l'insegna ha inoltre festeggiato l'apertura del suo 1.500° punto vendita in Europa. Il negozio è in Francia, a Pontault-Combault, alle porte di Parigi.



## Inaugurazioni

## Conad: a Savigliano (CN) il 25° pet store

Sale a 25 il numero di negozi per l'insegna PetStore Conad. A fine ottobre il consorzio ha inaugurato un nuovo negozio a Savigliano, in provincia di Cuneo. Il punto vendita si sviluppa su una superficie di 400 mq all'interno della galleria dell'ipermercato in via Saluzzo 65. Il personale di servizio è composto da quattro persone, mentre l'orario di apertura sarà continuato dalle 8,30 alle 21 sette giorni su sette. Come per gli altri punti vendita Conad, sono a disposizione della clientela un'area ristoro per i cani con crocchette e acqua, una bilancia professionale dove pesare il proprio cane o gatto, una macchina automatica per l'incisione immediata di medagliette e altri utili servizi.

## Riconoscimenti

## L'Isola dei Tesori è ancora "Insegna dell'anno"



Per il sesto anno consecutivo, L'Isola dei Tesori è stata eletta "Insegna dell'anno" per il concorso organizzato in Italia da Q&A Research & Consultancy, Seic - Studio Orlandini e Largo Consumo. La catena ha ottenuto questo riconoscimento nella categoria "prodotti per animali". È dal 2013 che l'insegna del gruppo DMO viene premiata nell'ambito dell'iniziativa giunta alla sua undicesima edizione. I premi sono stati as-

segnati sulla base delle preferenze espresse dai consumatori. In totale sono state 30 le categorie merceologiche in concorso.

## Arcaplanet - Fortesan: c'è l'ok dell'Antitrust

A distanza di un anno dall'accordo raggiunto con Mondial Pet Distribution per l'acquisizione della catena Fortesan, Arcaplanet ha ricevuto l'ok dell'antitrust per il completamento dell'operazione. Con l'aggregazione di Fortesan, il numero di punti vendita Arcaplanet raggiunge quota 300 in 17 regioni d'Italia, ai quali se ne aggiungono due in Svizzera. Attualmente gli shop acquisiti stanno subendo un processo di riconversione al format di Arcaplanet, che sarà ultimato entro la fine dell'anno. I nuovi negozi oltre al refurbishment relativo ai layout espositivo per uniformare l'immagine coordinata di Gruppo, si stanno attrezzando per ospitare, a seconda della disponibilità di spazio, i servizi di ultima generazione di Arcaplanet, come l'Agility Park, l'area Pet Wash, gli angoli ristoro Arca caffè o la sezione di parafarmacia presidiata da farmacisti iscritti all'albo. Gli shop uniformati saranno provvisti di assortimenti con circa 10.000 referenze per 160 brand.



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

# Ipet



Prodotti  
a base di  
elementi naturali

[www.ipetitalia.it](http://www.ipetitalia.it)  
[info@ipetitalia.it](mailto:info@ipetitalia.it)

# Nasce Canagan Italia

*L'azienda britannica proprietaria di pet food ancestrale superpremium ha aperto la filiale italiana e ora punta a portare entro cinque anni il nostro mercato fra i primi tre per importanza nelle vendite globali del brand e a raggiungere quota 200 punti vendita entro la fine dell'estate del 2019.*

**P**er Canagan in Italia si apre un nuovo capitolo. L'azienda britannica, specializzata nella commercializzazione di alimenti grain free di fascia superpremium ispirati dalla filosofia ancestrale, ha infatti aperto la sua filiale locale. L'operazione assume un rilievo particolare, dal momento che il nostro è il primo dei 45 Paesi in cui oggi è presente il brand dove viene avviata una distribuzione diretta di questi prodotti, attraverso un ufficio locale che risponde senza intermediari alla casa madre. Tale scelta è stata effettuata per operare un rilancio del marchio in un mercato considerato ad alto potenziale. «L'Italia è un Paese molto importante per la nostra crescita, ma nelle vendite del brand è ancora al di fuori della top 10 dei mercati in cui operiamo» spiega Thomas Wastiaux, responsabile per l'Italia di Canagan. «Il nostro obiettivo è di portarla fra i primi tre entro i prossimi cinque anni». In questa fase di esordio, la nuova filiale italiana del brand si servirà di un



Thomas Wastiaux, responsabile Italia di Canagan

magazzino a Padova, mentre gli uffici sono a Milano in via dell'Annunciata.

#### FORMAZIONE /

Uno dei pilastri su cui si baserà la strategia

di sviluppo di Canagan nel nostro Paese è la formazione della forza vendita sui prodotti. «Una delle ragioni per cui è stato deciso di entrare in Italia con una nostra filiale è la possibilità di seguire direttamente la formazione dei retailer» prosegue Wastiaux. «L'offerta dell'azienda è caratterizzata da alimenti che si posizionano nella fascia di prezzo più alta, per cui è fondamentale spiegare ai consumatori quali sono le caratteristiche di questi mangimi motivando tale posizionamento. In particolare la filosofia di Canagan si basa sulla massima cura nella ricerca degli ingredienti, selezionando esclusivamente materie prime provenienti dall'Inghilterra e dalle isole britanniche».

#### DISTRIBUZIONE /

Oggi sono circa 40 i punti vendita in cui è presente il brand. Entro il primo anno di distribuzione diretta l'azienda punta a entrare in 200 negozi. «La no-

## I PRODOTTI

### CANAGAN

L'offerta a marchio Canagan è composta da alimenti ispirati alla dieta ancestrale. Le ricette sono tutte senza cereali per evitare delle allergie, oltre che prive di ormoni della crescita, coloranti, appetizzanti o antiossidanti artificiali e OGM. La carne utilizzata proviene da allevamenti britannici, la patata dolce è un ingrediente prezioso per via del basso indice glicemico, così come le piante medicinali offrono benefici alla salute e al benessere dell'animale.

- Fra le novità presentate a fine 2018, si evidenzia la referenza Highland Feast. Questo cibo per cani combina anatra fresca, tacchino, fagiano e salmone, per un livello di proteine ancora più elevato e altamente digeribile. La presenza di glucosamina e condroitina favorisce la salute delle articolazioni, mentre i prebiotici migliorano l'attività intestinale.

- Dental For Dogs è prodotto con alghe provenienti dalla costa del Nord Atlantico. La sua formula favorisce la salute delle gengive, rilasciando un composto naturale nella saliva che rompe il film batterico sui denti e su cui si attacca la placca.



- Alle small breeds è dedicato il nuovo Salmone Scozzese, con formula senza cereali attentamente bilanciata. Il pesce presente è prodotto con standard equivalenti a quelli degli alimenti per uso umano. La ricetta è integrata con aringa, trota e pesce bianco.

### PICCOLO

È la linea dedicata agli small dog, che si caratterizza per la presenza di un contenuto superiore di carne fresca per favorire lo sviluppo del cane. La gamma sarà rilanciata sul mercato italiano grazie anche a un nuovo packaging, in cui è ben evidente il marchio Canagan.

## LA SCHEDA

**Canagan Italia Srl** nata in agosto 2018, proprietà di Symply Pet Foods

**Amministratore:** Thomas Wastiaux

**Sede:** Via dell'Annunciata 23/4 Milano

**Telefono:** 329 6158843

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

**Mail:** [thomas@canagan.it](mailto:thomas@canagan.it)

**Facebook:** Canagan Italia

«La nostra strategia distributiva si baserà inoltre su una collaborazione esclusiva con i pet shop specializzati» dichiara Thomas Wastiaux. «Ri-

guardo all'online i nostri prodotti non saranno venduti all'interno di nessun e-commerce pure, ma soltanto sui siti che si appoggiano a negozi fisici. Riteniamo questo aspetto fondamentale per sviluppare una partnership fruttuosa con i nostri retailer, tutelandone il ruolo, favorendo la fidelizzazione al punto vendita fisico e salvaguardando la marginalità».

Il primo anno di attività della nuova filiale del brand sarà dunque prevalentemente orientato a implementare la rete di vendita, mentre sul fronte prodotto gli sforzi dell'azienda si concentreranno sul rilancio del brand Piccolo, dedicato ai cani di razza mini e ora riproposto con un nuovo packaging sul quale è stato inserito anche il logo di Canagan. Infine per il 2019 è previsto il ritorno in Italia del marchio Simply, dedicato al pet food realizzato con ingredienti naturali per una dieta su misura. 



I prodotti Piccolo saranno rilanciati sul mercato grazie anche a un nuovo packaging con il logo di Canagan

## CONCEPT

# RODY 3

- Habitat evolutivo per piccoli roditori
- Infinite combinazioni di forme e colori
- Una vera area di gioco e divertimento
- Mobile in opzione per completare la gamma



**ZOLUX**

# “Anche Milano avrà la sua fiera”

*A ottobre 2019 farà il suo debutto Pets in the City, nuovo appuntamento b2c nato con l'idea di portare nel mondo pet un evento che abbia la stessa risonanza del Salone del Mobile, dell'Eicma, della Bit e delle altre fiere che si tengono in Fieramilano. «La manifestazione sarà preceduta da una settimana di iniziative ed eventi che coinvolgeranno tutta la città, con aperitivi, momenti formativi, stand e incontri che metteranno le aziende in contatto diretto con il pubblico finale» spiega Corrado Peraboni, socio fondatore di Value Fairs.*

di Davide **Corrocher**

«**M**ilano è una città con una tradizione fieristica di eccellenza, grazie ad alcune manifestazioni molto note e di portata nazionale e internazionale, come il Salone del Mobile, l'Eicma per le moto, la Bit per il turismo o la Games Week per i giochi. Per il settore pet manca ancora un evento che sappia offrire agli appassionati di animali un'esperienza degna di tale contesto. Per questo abbiamo ideato Pets in the City, una manifestazione che ha l'ambizione di colmare questo vuoto e di offrire alle aziende la possibilità di un contatto diretto con il pubblico a un livello qualitativo e quantitativo pari a quello presente in altri settori». Con queste parole Corrado Peraboni, socio fondatore di Value Fairs e presidente uscente dell'UFI (Global Association of the Exhibition Industry) spiega in che modo è nato il progetto Pets in the city, evento b2c organizzato da Value Fair, neonata azienda per la creazione di eventi fieristici. La prima edizione è in calendario dal 4 al 6 ottobre del 2019 presso il salone di Fieramilanocity. «Nella scelta della data abbiamo prima di tutto pensato alle aziende, puntando a lasciare il giusto spazio tra Pets in the City e le due fiere internazionali B2B», prosegue Peraboni. «Quando sono stati opzionati gli spazi di Fieramilanocity, abbiamo anche considerato che in ottobre non ci sarebbero stati eventi consumer a Milano e che sarebbe stato un mese perfetto per favorire l'affluenza di pubblico, essendo finiti i weekend al mare e non ancora iniziati quelli sugli sci. Così, fin dallo scorso luglio abbiamo comunicato le date». A meno di un anno dall'apertura dei padiglioni, la macchina organizzativa è in piena attività per far conoscere il progetto agli operatori di



Corrado Peraboni, socio fondatore di Value Fairs



## LA SCHEDA



**Quando** / 4-5-6 ottobre 2019

**Orari**

Venerdì 4 ottobre, dalle 13 alle 19

Sabato 5 ottobre, dalle 10 alle 19

Domenica 6 ottobre, dalle 10 alle 19

**Dove** / Fieramilanocity, Padiglione 3, entrata Gate 4

**Organizzazione** / Value Fairs S.r.l.

**Contatti**

Segreteria organizzativa

Tel: +39 02 36752952

e-mail: [info@petsinthecity.it](mailto:info@petsinthecity.it)

**Associazioni coinvolte**

Mylandog, Mondo Gatto, Auser, Confcommercio



settore e non solo. L'obiettivo è di raggiungere quota 150 espositori dal mondo pet, più altri 50 provenienti da altre aree di mercato che trattano prodotti per animali da compagnia: società di assicurazioni, catene di arredamento, cliniche o aziende dell'automotive, solo per citarne alcuni.

**Negli ultimi anni il settore pet ha assistito alla nascita di numerosi eventi fieristici in tutta Italia. In che modo Pets in the City punta a diversificare la sua proposta rispetto alle altre manifestazioni?**

«Dal nostro punto di vista, abbiamo puntato a un modello completamente diverso rispetto a quelli esistenti, partendo innanzitutto da una piazza importante come Milano. Il nostro sarà inoltre il primo evento fieristico dedicato al settore pet a svolgersi nel centro della metropoli, in una location di livello come Fieramilanocity. Inoltre si tratterà di una manifestazione diffusa anche al di fuori dei padiglioni e partecipata da tutta la città. Il concept di questa fiera permetterà alle aziende di uscire dal modello "stand/sampling" puntando sul contenuto, sull'informazione e sulla formazione utile, attiva e propositiva.

L'innovazione, la ricerca, gli studi, la qualità dei prodotti di tutti i comparti pet stanno spingendo in maniera costante il settore e la nostra volontà è di creare il giusto ambiente

o occasione dove questi contenuti possano essere trasmessi».

**In che modo si concretizzerà questa intenzione?**

«Prima di tutto con la realizzazione della "Milano Pet Week", che anticiperà l'apertura della fiera. Sarà una settimana di incontri, attività ludico ricreative ed eventi volti a sensibilizzare tutta la città, dare spunti di riflessione ed educare e informare i proprietari e gli appassionati di animali domestici. Inoltre l'iniziativa sarà uno strumento a disposizione delle aziende per aumentare la propria brand awareness, dando loro la possibilità di svolgere attività a diretto contatto con il pubblico finale. Con questo progetto puntiamo a uscire dagli standard delle fiere classiche, creando un evento diffuso al quale la città di Milano è già abituata per altre manifestazioni come quelle per la moda. Per questo ci affideremo a partner come le associazioni di categoria, che cureranno la pet week con i ristoratori, gli albergatori e i commercianti che aderiranno».

**Quando è prevista la "Milano Pet Week" e in che modalità di svolgeràà?**

«L'iniziativa si terrà dal 28 settembre al 4 ottobre 2019, non a caso giornata mondiale degli animali. Questa sarà un'ulteriore occasione per dare risonanza e spazio alla creazione di eventi dedicati ai pet in tutta la città. Si potranno creare iniziative di vario tipo, per favorire un'ampia sensibilizzazione sociale e dar vita a momenti di condivisione anche sotto il profilo emozionale. Ad esempio verranno organizzati dei momenti formativi nelle aree cani del centro e della periferia milanesi, coinvolgendo educatori cinofili ed esperti. Oppure abbiamo previsto la presenza di alcune postazioni di bird watching assistito nei parchi della città, che consentiranno agli appassionati di conoscere le numerose e sorprendenti specie di volatili che abitano nelle aree del capoluogo lombardo. Ma questo

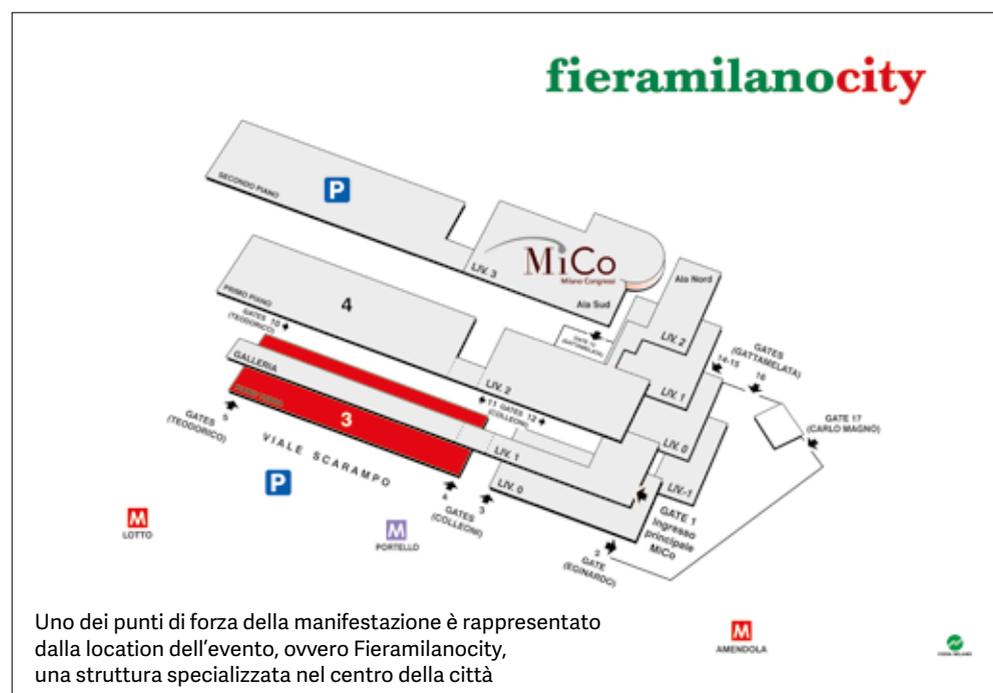
tipo di attività rappresentano solo una piccola parte di quello che sarà realizzato durante la settimana che precede la fiera».

**Può farci altri esempi delle iniziative che animeranno la città in questi giorni?**

«Come accade in occasione di altre "week" milanesi ci saranno tanti aperitivi a tema nei bar e nei ristoranti della città, tutti pensati con uno sfondo educativo per far divertire i proprietari di pet e allo stesso tempo informarli sulle caratteristiche di una determinata razza canina o sulle esigenze dei felini domestici. Nelle vie di Milano i negozianti potranno mettere a disposizione dei passanti e dei loro animali dei welcome kit, saranno allestiti stand e postazioni per animare il capoluogo lombardo e dar vita a un evento che esca anche al di fuori dei padiglioni della fiera. Queste attività saranno sponsorizzate dalle aziende. Attualmente stiamo pensando a dei pacchetti che consentano agli espositori di avere a disposizione anche questi spazi fuori salone. Il tutto farà capo a un tavolo di coordinamento voluto dal Comune di Milano e partecipato da noi, Confcommercio e tutti quelli che parteciperanno con propri eventi. Come Auser, con progetti di pet therapy e di coinvolgimento attivo degli anziani e delle scuole».

**Ed entrati in fiera invece, come si caratterizzerà il salone?**

«Innanzitutto un altro dei punti di forza della manifestazione è rappresentato proprio dalla location dell'evento, ovvero Fieramilanocity, una struttura altamente specializzata con una grande accessibilità e numerosi servizi, dove vengono abitualmente ospitati eventi di alto profilo, anche di respiro internazionale. Attualmente abbiamo prenotato una superficie espositiva di 16.800 mq, ma nel caso dovessimo superare le aspettative e ricevere più richieste di quelle inizialmente previste avremo la possibilità di richiedere altri padiglioni.

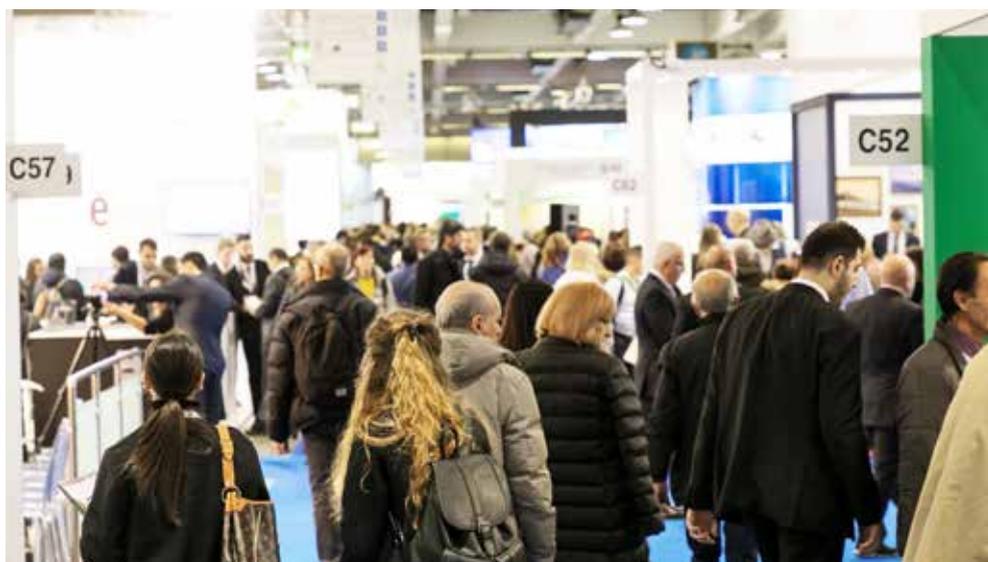


All'interno ci saranno delle aree ben delineate, delle vere e proprie "experience" con un visual e una modalità di fruizione più attrattiva e un po' più dinamica rispetto alle classiche fiere, ognuna pensata in maniera specifica per ogni tipologia di animale rappresentata: cani, gatti, uccellini, pesci e piccoli mammiferi.

In termini di advocacy invece, fin dalla prima edizione lavoreremo per creare un importante confronto con le istituzioni sui temi normativi cari al settore: regolamenti e leggi a maggior tutela degli animali e agevolazioni nella vita quotidiana dei proprietari nella gestione dei propri pet».

#### **Quale sarà il target degli espositori presenti in fiera?**

«Puntiamo ad avere una rappresentazione delle realtà commerciali non limitata al food e all'accessoristica, ma comprendente tutta la filiera dei nuovi servizi all'animale da compagnia: cliniche, assicurazioni, case automobilistiche e di arredamento. Inoltre avremo anche uno spazio dedicato al franchising, settore di cui mi sono occupato anche in passato. Si tratta di un'area molto interessante, perché è dedicata a tutti coloro che desiderano trasformare una passione in un lavoro e che quindi si interessano a progetti di affiliazione che li introducano nel mondo pet per diventare dei professionisti. Inoltre anche dal punto di vista dell'esposizione cercheremo di offrire al pubblico qualcosa di diverso e impattante. Ad esempio per il mondo felino ci affideremo a Riccardo Mazzoni, curatore della rassegna "La città dei gatti" per la gestione di eventi nella Milano Pet Week mentre in salone creeremo un cat café in cui i visitatori potranno stare a contatto diretto con i pet e ammirarli in libertà. Il nostro obiettivo è di creare un salone che sia spettacolare e allo stesso tempo consenta alle aziende di comunicare i loro contenuti, un'esigenza che ci è stata frequentemente manifestata durante gli incontri di presentazione dell'evento».



«Attualmente abbiamo prenotato una superficie espositiva di 16.800 mq, ma nel caso dovessimo superare le aspettative e ricevere più richieste di quelle inizialmente previste avremo la possibilità di ottenere altri padiglioni» spiega Corrado Peraboni

## CHI È CORRADO PERABONI

Corrado Peraboni è un personaggio di spicco nel settore fieristico, con una carriera di oltre 20 anni nel corso della quale ha ricoperto importanti ruoli sia a livello nazionale sia internazionale. Laureato in giurisprudenza presso l'Università di Milano nel 1989, è presidente uscente di UFI (Global Association of the Exhibition Industry), in rappresentanza di 790 aziende fieristiche in oltre 90 paesi. Nel 2018 ha creato la società Value Fairs, che si occupa dell'organizzazione di fiere ed eventi.

Dal 2015 al gennaio 2017, Peraboni ha ricoperto il ruolo di amministratore delegato di Fiera Milano, mentre dal 2000 al 2015 ha ricoperto l'incarico di direttore generale di Fondazione Fiera Milano. Dal 1996 al 1999, è stato membro del comitato esecutivo dell'Ente Auto-

mo Fiera Internazionale di Milano. Nel gruppo Fiera Milano ha ricoperto il ruolo di presidente e amministratore delegato di Edizioni Fiera Milano Spa (editoria), di proprietà di Fiera Milano ed Elemond (1997-2000). È stato presidente del consiglio di amministrazione di Rassegne Spa, JV tra Fiera e Federlegno Arredo (1998-2000), e membro del consiglio di amministrazione di Villa Erba Spa (2001-2014). Infine dal 2003 al 2012, Peraboni ha ricoperto la carica di amministratore unico di Quartiere di Fiera Srl (2003-2012) e dal 2003 al 2007 ha fatto parte del consiglio di amministrazione di Fiera Milano International Spa, di proprietà di Fieramilano e Reed Exhibitions (2003-2007). Dal 2007 al 2009 è stato CEO di Expo CTS, società organizzatrice di fiere di moda, horeca e turismo.

#### **Dal punto di vista della comunicazione, in che modo sarete impegnati nei mesi che precedono lo svolgimento dell'evento?**

«Tra la fine del 2018 e l'inizio del 2019 la nostra attività comunicativa sarà prevalentemente b2b. Abbiamo concluso da poco il primo giro di presentazione alle aziende, che ci ha consentito di affinare il progetto e di riscontrare un alto interesse per l'iniziativa. Da fine ottobre è online il sito che presenta la fiera, che tra aprile e maggio sarà aggiornato anche con contenuti rivolti al consumatore. Nella primavera dell'anno prossimo infatti partirà anche la fase di comunicazione b2c, con una campagna virale sui social media volta a creare la cosiddetta "fear of missing out", la paura di perdersi un evento. Parleremo

di tutte le iniziative proposte nella città di Milano in occasione della fiera e tutte queste saranno riportate sul nostro sito. Nel frattempo verranno realizzati contest, diffonderemo video informativi, consigli in pillole per dare ulteriore visibilità alla manifestazione e offrire un antipasto di quello che vogliamo proporre con Pets in the City: dare alle aziende di settore uno strumento che consenta di creare un contatto diretto e qualificato con il consumatore. Puntiamo a raggiungere una copertura ottimale in termini di comunicazione anche con operazioni di co-marketing importanti. Stiamo definendo con Rainbow una possibile attività trasversale di animazione per la serie tv "44 gatti", alla quale ne seguiranno altre con aziende di cinema, e avremo come media partner una delle principali radio nazionali. Nelle prossime settimane definiremo l'accordo e sveleremo chi sarà il nostro media partner che darà copertura all'evento per tutta la durata della pet week».

#### **Che tipo di risposta si aspetta dal mercato pet il presidente dell'associazione mondiale del settore fieristico?**

«Sono convinto che questo settore sia maturo per avere una fiera di pari livello rispetto a quelle di caratura nazionale e internazionale che si ospitano regolarmente a Milano in altri mercati.

E la conferma l'ho avuta dai tanti colloqui con le aziende interessate a partecipare. Per preparazione e qualità, l'industria pet in Italia ha raggiunto quella dell'alimentare, dell'arredamento e di altri mondi che rappresentano l'eccellenza del nostro Paese. L'aspettativa è molto alta».





# EDITORIALE FARLASTRADA



INTIMORETAIL  
LINGERIE & BEACHWEAR NEWS

**EDITORIALE FARLASTRADA**

VIA DON MILANI, 1 - 20833 GIUSSANO (MB)  
TEL. +39 0362 332160  
INFO@FARLASTRADA.IT



# Sacco grande: un business sotto attacco

**I** formati scorta rappresentano l'esito finale del processo di fidelizzazione del consumatore finale a un brand e in particolar modo a uno specifico alimento. Dopo aver testato un prodotto acquistandolo in packaging dal peso più contenuto, un proprietario di animali tende ad affidarsi al sacco grande per una maggiore convenienza in termini di prezzo. Negli ultimi anni le prospettive di mercato di questa tipologia di articoli, sono diventate uno degli argomenti più caldi del settore, soprattutto per via del fatto che su questo terreno si sta giocando gran parte della sfida tra i canali di vendita tradizionali

e l'online. Da una parte il sacco grande è infatti uno dei formati di maggior successo sull'e-commerce. Dall'altra per i pet shop questi articoli rappresentano una porzione molto importante del proprio giro di affari, dal momento che, soltanto per il cane, generano circa la metà delle vendite di alimenti secchi. Il rischio principale derivante da questa situazione è che alcuni player si limitino a sfidare la concorrenza attraverso la battaglia del prezzo. Il fenomeno per la verità è già in atto, anche se il discorso non vale per tutti. Le sorti future di questo formato dipendono dunque da come industria a retailer, sia fisici

che digitali, sapranno far fronte comune per tutelare il valore del mercato.

## **PERCHÉ IL FORMATO SCORTA /**

I grandi formati vengono acquistati prevalentemente da proprietari di cani di taglia grande o media, ma anche dalle famiglie che ospitano più di un animale in casa. Si tratta di un tipo di confezione che offre il vantaggio di una maggiore convenienza nel rapporto tra prezzo e peso e che consente di non dover effettuare l'acquisto del prodotto frequentemente. Negli ultimi anni il peso standard che si è imposto per questi articoli



*Più importante per il cane, il formato scorta sta registrando una crescita interessante anche nel gatto. Anche se questa categoria sviluppa grandi quote di fatturato molti rivenditori la stanno abbandonando o ridimensionando perché la concorrenza aggressiva dell'e-commerce ne deprime le marginalità. Eppure anche i pet shop possono rispondere all'offensiva delle vendite online. Come? Ecco qualche esempio.*

di Davide **Corrocher**

è quasi per tutti i fornitori di 12 kg per il cane, mentre in passato si superavano normalmente i 15 kg e in alcuni casi si arrivava anche a 20 kg. Tale cambiamento è dovuto a molteplici fattori. Prima di tutto questo ha consentito alle aziende di inserire sul mercato articoli con un prezzo al consumatore più contenuto, aspetto decisivo se si considera che uno dei fenomeni più importanti del mercato è lo spostamento dei consumi sulla fascia super-premium. Il costo di un prodotto di alta gamma in un formato da 15/20 kg potrebbe infatti abbondantemente superare i 100 euro al pubblico finale, cifra che rischierebbe di risultare

proibitiva per più di un consumatore, anche semplicemente dal punto di vista psicologico. Inoltre la diminuzione del peso del formato scorta è stata utile anche per rispondere al fatto che nella popolazione canina del nostro Paese sono in aumento i cani di taglia piccola e un sacco troppo grande non risulterebbe di grande interesse per i proprietari di questi animali.

#### **IL GATTO /**

Il formato scorta è decisamente meno centrale nelle vendite dei prodotti per gatti. Prima di tutto perché il quantitativo di cibo

consumato dai felini è di molto inferiore rispetto a quello dei cani. In secondo luogo il gatto è un animale difficile da soddisfare, che può arrivare facilmente a rifiutare un alimento se, ad esempio, il proprietario non riesce a conservarlo perfettamente.

Tuttavia anche in questo caso, questo tipo di confezione è particolarmente vantaggiosa per chi ha più di un animale in casa, oppure per i proprietari di razze di grandi dimensioni, come il Maine Coon. Il peso medio dei formati scorta dei prodotti cat food che si trovano sul mercato varia dai 7 ai 10 kg.

## LA FORZA DELL'E-COMMERCE /

Il successo di questo formato all'interno dei canali di vendita online è dovuto a diversi motivi. Innanzitutto il formato scorta si presta molto all'acquisto via e-commerce per via del fatto che il consumatore può ricevere la merce direttamente a casa. Per un prodotto pesante e ingombrante come il sacco grande questo è grande un vantaggio, che va associato al fatto che i siti di vendita online hanno un assortimento pressoché illimitato, mentre nei punti vendita tradizionali la scelta dei marchi e delle referenze in esposizione è più limitata, soprattutto nei negozi di piccole superfici, che a questi articoli non possono destinare che un

## FARMINA N&D PRIME È PRIVA DI CEREALI



Farmina dispone di sacchi da 12 kg per tutte le linee dog N&D Prime, Ancestral Grain e Pumpkin e per la linea dietetica Vet Life dog. I prodotti N&D Prime si caratterizzano per il basso indice glicemico, dato dall'assenza di cereali che consente un rilascio modulato di energia durante la giornata. La formula

prevede la presenza di soli antiossidanti naturali, gli estratti ricchi in tocoferoli. In fase di confezionamento, all'interno dei sacchi viene introdotto l'azoto che si sostituisce all'ossigeno garantendo una conservazione naturale del prodotto.

## GALIAZZO (PROLIFE): "SCEGLIERE PARTNER CON UN'OFFERTA COMPLETA E DISTINTIVA"

Gabriele Galiazzo, presidente di Zodiaco



**In che modo i canali di vendita tradizionali possono valorizzare il formato sacco grande?**

«I pet shop specializzati costituiscono per il consumatore un punto di riferimento in cui non avviene solamente l'acquisto ma anche il confronto e la scelta orientata dal servizio di consulenza. Specializzazione, innovazione e consulenza sono i valori distintivi e il motivo per cui tale canale continua a registrare un trend positivo nelle vendite in valore nel segmento degli alimenti secchi per cane e per gatto. In particolare, negli alimenti secchi per cane si registra una prevalenza assoluta nelle vendite del confezionamento in sacco tradizionale grande da 12 e 15 kg, segno che la confezione scorta mostra ancora il suo appeal. Un valore aggiunto per lo specializzato evoluto, in contrapposizione a quanto offerto dagli e-commerce, può essere quello di fornire ai clienti che lo richiedono un servizio di consegna a domicilio che, unito agli altri fattori tipici quali competenza, rapporto umano e supporto post-vendita possono dare vita a un mix di vantaggi del tutto esclusivi».

«I pet shop specializzati costituiscono per il consumatore un punto di riferimento in cui non avviene solamente l'acquisto ma anche il confronto e la scelta orientata dal servizio di consulenza. Specializzazione, innovazione e consulenza sono i valori distintivi e il motivo per cui tale canale continua a registrare un trend positivo nelle vendite in valore nel segmento degli alimenti secchi per cane e per gatto. In particolare, negli alimenti secchi per cane si registra una prevalenza assoluta nelle vendite del confezionamento in sacco tradizionale grande da 12 e 15 kg, segno che la confezione scorta mostra ancora il suo appeal. Un valore aggiunto per lo specializzato evoluto, in contrapposizione a quanto offerto dagli e-commerce, può essere quello di fornire ai clienti che lo richiedono un servizio di consegna a domicilio che, unito agli altri fattori tipici quali competenza, rapporto umano e supporto post-vendita possono dare vita a un mix di vantaggi del tutto esclusivi».

**In che modo i negozianti che hanno la necessità di ottimizzare gli spazi possono trattare questo formato con successo?**

«Scegliere aziende partner con un'offerta completa e distintiva per qualità e per presenza esclusiva nel solo mercato tradizionale specializzato può rappresentare una scelta vincente nell'ottica dell'ottimizzazione. La comunicazione nel punto vendita è inoltre un veicolo imprescindibile per ottenere buoni risultati e noi abbiamo sempre riservato particolare attenzione a ciò offrendo ai negozianti-partner il supporto di uno staff specializzato in merchandising. In tal modo siamo in grado di offrire soluzioni, consigli e strategie personalizzati oltre a materiali POP estremamente flessibili e pertanto idonei a comunicare il prodotto confezionato in size grandi».

**Negli ultimi anni il mercato ha visto crescere il successo di tipi di confezionamento particolarmente innovativi, come ad esempio la bustina. In futuro ritiene che possano esserci evoluzioni di qualche tipo anche per i formati scorta?**

«Siamo sempre attenti a cogliere i nuovi trend, anche quelli nel settore del packaging che propone soluzioni sempre più innovative e attente a salvaguardare la freschezza e la qualità del prodotto. Lo abbiamo fatto per la linea Prolife, con l'impiego nel secco di confezioni salva freschezza disponibili anche nelle size più grandi. L'assenza di conservanti e antiossidanti aggiunti e la naturalità degli alimenti richiedono grande attenzione nella scelta di confezioni che possano garantire la conservazione del prodotto dalla produzione al consumo, per tutta la vita dell'alimento».

## DIETA A BASE DI RENNA CON CARNILOVE



Carnilove Adult Reindeer offre al cane adulto di tutte le taglie e razze un pasto equilibrato, ricco di carni e privo di cereali e patate, al fine di garantire una forma fisica e una salute cardiovascolare ottimali. La carne di renna contiene proteine altamente digeribili, ha un profilo amminoacidico completo, è ricca di antiossidanti

naturali e povera di grassi e il suo contenuto in omega 3 è vicino a quello del pesce. Il prodotto è distribuito da Ticinese Petfood.

## EXCLUSION: PER LA DIETA PRIVATIVA A ESCLUSIONE



La linea dietetica Exclusion Diet Hypoallergenic Insect and Pea è a base di proteine di insetti per la dieta dei soggetti con intolleranze alimentari. Il prodotto contiene una fonte innovativa che vanta un alto contenuto di proteine, risulta essere

molto appetibile ed è ricca di amminoacidi essenziali. I grassi contenuti sono ricchi di omega 3 e omega 6. La ricetta è naturale, senza conservanti e coloranti, ideale nella dieta privativa ad esclusione per cani di piccola taglia e media/grande taglia.

## FISH4DOGS SELEZIONA INGREDIENTI DI ORIGINE MARINA

I prodotti della linea Superior Complete di Fish4Dogs, distribuita



in Italia da Vema Petfood&Care, hanno una formulazione grain free arricchita da ingredienti di origine marina, come alghe, cozze verdi e spirulina, che favoriscono la salute e la vitalità del cane. Tre sono le referenze che compongono la gamma, tutte disponibili anche nel sacco da 12 kg: Superior Adult, Superior Weight Control e Superior Puppy.

# true hemp

L'UNICO A BASE DI **FOGLIE DI CANAPA**



LA CANAPA, UNITA A INGREDIENTI OPPORTUNAMENTE SELEZIONATI E GRAIN FREE, È TRUE HEMP:

**LO SNACK IDEALE  
PER CANI E GATTI**

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

A BREVE  
**DISPONIBILE  
ANCHE PER  
GATTO**



  
**trueleafpet**<sup>TM</sup>  
RETURN THE LOVE<sup>TM</sup>

*Distributore Esclusivo per l'Italia*

  
**ciam**  
**ciam.eu**

PER SAPERNE DI PIÙ CONTATTACI

## ANCHE L'E-COMMERCE HA LE SUE SFIDE

*Non per tutti gli operatori online il sacco grande è un formato particolarmente strategico: «Questo accade da una parte per i maggiori costi di spedizione rispetto ai prodotti di peso inferiore e dall'altra perché la marginalità per il formato scorta, in proporzione, è minore» spiega Silvia Bosio, titolare del sito Paco.*



**Silvia Bosio,**  
titolare del sito Paco

Il mercato dei prodotti per animali da compagnia in Italia è altamente competitivo e in questo contesto gli operatori online rappresentano un concorrente agguerrito, soprattutto in alcune categorie di prodotto. Una di queste è il sacco grande, dove il canale digitale continua a guadagnare quote, puntando principalmente su comodità e prezzo. Ma non tutti gli operatori e-commerce registrano vantaggi consistenti da questo fenome-

no, come spiega Silvia Bosio, titolare di Paco, uno dei principali pure player di settore.

**Il sacco grande è uno dei formati di maggior successo sui siti di vendite online. Quali sono i vantaggi per uno shop online nel gestire questi prodotti?**

«In realtà contrariamente a quanto può sembrare, il sacco grande non è particolarmente vantaggioso a meno di sviluppare grandi volumi di vendita. Questo accade da una parte per l'aumento dei costi di spedizione rispetto ai prodotti di peso inferiore e dall'altra perché la marginalità per il formato scorta, in proporzione, è minore».

**Qual è il livello di competitività per questa categoria merceologica?**

«Sul sacco grande la battaglia del prezzo è molto più aggressiva rispetto ad altre categorie di prodotto. Il motivo è che il consu-

matore finale percepisce in maniera molto più netta la variazione del costo su una promozione per un sacco da 12 kg rispetto a un sacco da 3 kg».

**È possibile uscire da questa battaglia del prezzo?**

«Fortunatamente ci sono alcuni fornitori molto attenti a mantenere un posizionamento equilibrato del prezzo dei loro prodotti, ponendo dei limiti a politiche promozionali troppo aggressive. La strategia di questi player crea un contesto di mercato più regolato, nel quale il rivenditore può giocare la partita su altri fattori, primo fra tutti la competenza. Purtroppo questo comportamento non viene messo in pratica da tutti. Il problema è che troppa aggressività non avvantaggia nessuno degli operatori di mercato, l'unico a guadagnarci è il consumatore finale».

piccolo corner. Un altro aspetto che rende il sacco scorta un best seller sull'e-commerce è l'alta battuta di cassa che consente al consumatore di raggiungere facilmente la soglia di prezzo per ottenere il servizio di consegna gratuita. Infine un ultimo fattore

da considerare fra i punti di forza del canale digitale è la convenienza. Cercare le promozioni più vantaggiose sul web è infatti diventata un'abitudine sempre più diffusa fra i consumatori, grazie anche alla comodità di navigare fra comparatori di prezzo o sui

numerosi player di questo canale per individuare con pochi click la soluzione maggiormente corrispondente alle proprie esigenze. Senza contare che alcuni utenti più avanzati sono in grado di orientarsi facilmente anche sui siti stranieri, dove il regime fiscale è



### ALTO CONTENUTO PROTEICO PER GIUNTINI



ItalianWay, la linea super premium di casa Giuntini, punta su ingredienti tipici della dieta mediterranea per offrire una risposta nutrizionale su misura per bisogni specifici. Salmone e Aringhe Hypoallergenica

ha una ricetta che prevede la presenza di pesce fresco e un contributo di acidi grassi buoni. L'alto contenuto proteico è adatto in particolare per i soggetti che tendono a sviluppare allergie. Disponibile anche nel formato da 12 kg.

### WELLNESS CORE CONTIENE PREBIOTICI E PROBIOTICI



La formula di Wellness Core Ocean è composta da salmone e tonno fresco, fornisce un apporto moderato di grassi ed è senza cereali. Frutta, verdura ed erbe aromatiche offrono un contributo di vitamine e

minerali da fonti naturali, mentre l'aggiunta di prebiotici e probiotici migliora la digeribilità. Wellness Core è distribuito in esclusiva per l'Italia da Pet Village.

### SAPORI DI AUTUNNO CON PIEMONTE DI HAPPY DOG



La ricetta di Happy Dog Supreme Sensible Piemonte è senza cereali e senza patate, dunque ideale anche per cani particolarmente sensibili. Si tratta di un alimento completo particolarmente

gustoso con anatra altamente digeribile, castagne, molluschi neozelandesi, che offre un prezioso contributo di acidi grassi omega 3 e 6. Il prodotto è realizzato in Germania sotto rigorosi controlli qualitativi.

protezione & delicatezza

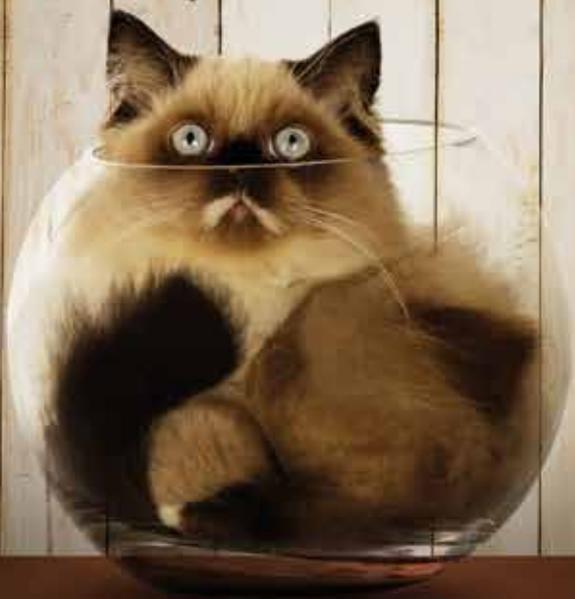
**NATURAL**  
DERMA PET



**Derbe**

100% NATURALE  
100% BIODEGRADABILE  
FOTOCATALITICA  
BLOCCA GLI ODORI

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



NATURALDERMAPET  
È UN MARCHIO DISTRIBUITO DA

  
**MennutiGroup**  
DISTRIBUZIONE

VIA PONTE CERRETANO 1, ZONA IND. SANZIO  
50050 CERRETO GUIDI - FI | TEL (+39) 0571 1919001  
INFO@MENNUTIGROUPDISTRIBUZIONE.IT  
[WWW.MENNUTIGROUP.IT](http://WWW.MENNUTIGROUP.IT)

differente di quello italiano e può portare a un'ulteriore riduzione dei costi per l'applicazione di un'Iva inferiore rispetto alla nostra. L'e-commerce è dunque diventato il canale di riferimento per questo genere di acquisti, proprio per via del fatto che la spesa per un formato scorta è una delle più alte per un proprietario di pet.

## NON SOLO LEVA DEL PREZZO /

Coscienti che l'ascesa del canale digitale è un fenomeno che non può essere messo in discussione, nel mondo pet come in tutti gli altri mercati, molti operatori tradizionali hanno iniziato a rivedere le proprie strategie

## MARPET: SEI GUSTI, UNA SOLA FONTE PROTEICA



La linea Equilibria Low Grain di Marpet è composta da alimenti altamente appetibili che favoriscono il benessere del cane.

Disponibile in sei gusti, tutti formulati con una sola fonte proteica (agnello, anatra, bufalo, cavallo, maiale e trota), la gamma è proposta nei sacchi da 12 kg, formato ideale per chi ha più di un pet o per animali di taglia medio-grande.

## MASSONI (MONGE): "CRESCITA INTERESSANTE ANCHE PER IL GATTO"

**Giorgio Massoni, responsabile del canale specializzato di Monge**



### Quali sono le performance del formato sacco grande all'interno della vostra offerta?

«Il sacco grande si conferma un formato di grande successo nel segmento secco cane, dove noi registriamo una crescita in doppia cifra. La nostra strategia inoltre è di supportare in particolare modo i pet shop tradizionali in tutte le loro esigenze e grazie a questo approccio riscontriamo un incremento molto soddisfacente del formato grande anche in questo canale».

### Queste performance sono destinate a proseguire anche in futuro, nonostante l'aumento della percentuale di cani di piccola taglia nelle case degli italiani?

«In futuro è possibile che questa tendenza abbia un impatto anche sulle vendite del formato scorta, anche se al momento non si nota una flessione nelle vendite».

### E per quanto riguarda le vendite nel secco gatto?

«Anche per il gatto il trend è molto interessante. Il formato da 10 kg per noi è abbastanza giovane nel segmento superpremium, nell'ultimo anno abbiamo deciso di aumentare il numero di referenze di questi prodotti. A spingere le performance positive di questo formato è il fatto che sono in aumento le famiglie che hanno più di un gatto in casa».

### Tra le esigenze dei negozi fisici, soprattutto quelli di piccole dimensioni, c'è l'ottimizzazione degli spazi espositivi. In che modo supportate il retail da questo punto di vista?

«Dove possibile cerchiamo di proporre un'esposizione fuori banco o in un'isola all'interno del punto vendita, perché risulta molto impattante e funzionale. Per chi non ha questa disponibilità abbiamo previsto comunque degli espositori che consentono il posizionamento dei sacchi grandi, che è fondamentale per chi può dedicare al pet food anche pochi metri lineari».

## SCHESIR: APPROVATO DALL'UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



Schesir Dry è composta da alimenti completi e bilanciati, senza coloranti e conservanti aggiunti, formulati con un'unica fonte di proteine animali ad alta digeribilità e aggiunta di vitamine e minerali. Approvati dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie dell'Università di Bologna, questi prodotti sono cruelty free.

Nel formato scorta sono disponibili il sacco da 12 kg per cani di taglia media e quello da 10 kg per gatti (Mantenimento pollo o pesce, Kitten e Sterilized&Light Pollo).

## HILL'S SUPPORTA ARTICOLAZIONI E MUSCOLI



Hill's Science Plan Advanced Fitness è un alimento completo e bilanciato per il supporto di articolazioni e muscoli nei cani adulti da 1 a 6 anni età. La sua formula offre un contributo di antiossidanti clinicamente provati, acidi grassi essenziali per la

salute della cute e del mantello e ingredienti ad alta digeribilità. Disponibile in formato secco nel sacco da 12 kg, il prodotto è proposto nelle varianti Pollo, Manzo, Tacchino, Agnello&Riso e Tonno&Riso.

## CON OASY L'ESPOSIZIONE È BRANDIZZATA

La linea Secco Oasy è composta da alimenti completi disponibili in tante varianti studiate per cani di ogni taglia, età e stile di vita. Le referenze della gamma sono disponibili in diversi formati, tra cui il sacco da 12 kg. Per l'esposizione nei pet shop sono stati preparati diversi



materiali per la presentazione fuori banco dei formati scorta, come espositori durevoli, pall box in cartonato, fasce da bancale brandizzate, piantane e bandiere.

**BestBone**

# BISCO DOG

**IL PREMIO PERFETTO  
PER LA SALUTE DEL TUO CANE**

- 🐾 SENZA OGM
- 🐾 FAVORISCE LA DIGESTIONE
- 🐾 11 GUSTI DIFFERENTI

DISPONIBILI  
IN DUE FORMATI  
DA 400g E DA 1 Kg



ESPOSITORE  
BISCODOG  
IN OMAGGIO



## I BISCOTTI MADE IN ITALY, GUSTOSI E CROCCANTI

La ricetta BestBone è priva di OGM, ricca di minerali e vitamine A, D<sub>3</sub> ed E, per garantire una dieta varia e bilanciata. I cereali favoriscono la digestione, rinforzano e aiutano a pulire il cavo orale tramite la masticazione.



commerciali. In questo contesto la prima evidenza è che il sacco grande non può più essere trattato con una logica tradizionale, proprio perché per una quota di consumatori in costante aumento il negozio fisico non è più il primo punto di riferimento per questo formato. Per non limitarsi a subire in maniera passiva questo fenomeno, molti negozianti hanno già da tempo iniziato a rivedere e a razionalizzare l'assortimento, ottimizzando gli spazi espositivi e prevedendo una selezione di marchi equilibrata fra i brand più popolari e prodotti di nicchia ad alto valore aggiunto. Alcuni ad esempio stanno puntando su fornitori la cui offerta di prodotto si caratterizza per il contenuto fortemente innovativo, richiedendo servizio di affiancamento alla vendita da parte di personale esperto.

Altri ancora hanno individuato partner che operano esclusivamente all'interno del canale tradizionale e dunque non sono presenti sui siti online. C'è anche chi ha diminuito la superficie dedicata al formato scorta all'interno del punto vendita, per dare più risalto a categorie merceologiche più interattive con un'alta marginalità, come gli accessori o gli snack, ma il sacco grande rimane un elemento imprescindibile, anche se non più centrale, nell'assortimento di un pet shop. L'immediata disponibilità della merce è ancora da considerare un plus di questo canale, senza contare che alcune insegne hanno recentemente iniziato a offrire un servizio di consegna a domicilio per rispondere all'esigenza dei proprietari di pet di ottenere una maggiore comodità di trasporto per la merce più voluminosa. Per il retail offline, insomma, le possibilità di trattare i sacchi da 12 kg in su offrono ancora prospettive di crescita, e lo conferma il fatto che per molti pet shop

## LA PAROLA AL RETAIL



### IMPOVERIMENTO DEL MERCATO

#### • Tomas Balotta – Fassa Pet Shop, Pozza di Fassa (TN)

«Il sacco grande viene richiesto dalla nostra clientela abituale, che normalmente prima testa un prodotto in pack con dosaggio più contenuto e in seguito, se c'è soddisfazione, acquista il classico 12 kg per ovvie ragioni di convenienza. Tuttavia è evidente che il formato scorta sta soffrendo per via della concorrenza dell'e-commerce, perché spesso il pubblico finale può trovare online un articolo allo stesso prezzo con cui un negoziante lo acquista dal fornitore. E purtroppo molti consumatori fanno più attenzione al costo che al contenuto di un alimento, leggono poco l'etichetta. Ma questo porta a un impoverimento del mercato».

### CONTA LA DISPONIBILITÀ DI PRODOTTO

#### • Matteo Micheli – Sapas Pet, Arezzo

«La concorrenza con l'e-commerce si sente, ma non direi in maniera allarmante. Noi ad esempio abbiamo un negozio di grande superficie, dato che facciamo anche vendita all'ingrosso oltre che al consumatore finale: 1.300 m<sup>2</sup> che ci consentono di avere un ampissimo assortimento di marchi. Due sono gli aspetti fondamentali per attirare la clientela in negozio: la cortesia e la disponibilità del prodotto. Inoltre per il formato sacco grande c'è una maggiore concentrazione delle vendite sulla fascia superpremium».

questi articoli continuano a sviluppare quote significative di fatturato.

Semplicemente, il settore è giunto all'ennesima svolta che porterà ancora più innovazione e qualità all'intero mercato, imponendo ai negozianti tradizionali di giocare la sfida della concorrenza puntando su servizio, qualità e contatto diretto con la clientela finale. Allo stesso tempo, anche i player offline dovranno

dimostrare di non saper far affidamento principalmente sul pubblico che ragiona quasi esclusivamente secondo la leva del prezzo. Anzi, anche a questo canale è richiesto di portare sempre più specializzazione all'interno del settore per imporre un modello di business sostenibile senza rischiare di impoverire il mercato a scapito di tutti gli operatori.



### MONGE CONTIENE SPIRULINA, ECHINACEA E ORIGANO



Monge Natural Superpremium All Breeds Adult Monoprotein Manzo con Riso è un alimento completo e bilanciato per cani adulti, composto da una singola fonte di proteina animale (il manzo).

La carne fresca è altamente digeribile e con elevato valore biologico. La presenza di Xilo-oligosaccaridi, ultima generazione di prebiotici, favorisce il benessere intestinale, mentre la spirulina, la radice di echinacea e le foglie di origano esercitano un'azione immunostimolante e anti-ossidante.

ma generazione di prebiotici, favorisce il benessere intestinale, mentre la spirulina, la radice di echinacea e le foglie di origano esercitano un'azione immunostimolante e anti-ossidante.

### CANAGAN SI ISPIRA ALLA DIETA ANCESTRALE



Canagan propone Free Run chicken, un alimento che contiene pollo fresco e disossato (26%) e pollo disidratato (25%). La ricetta prevede anche la presenza di patata dolce ed è ispirata alla filosofia ancestrale per fornire al cane una dieta bilanciata di proteine e carboidrati. La formula del prodotto è particolarmente ricca di proteine altamente digeribili.

### PROLIFE: PER CUCCIOLI MINI CON SENSIBILITÀ ALIMENTARI

Prolife Puppy Sensitive Mini Lamb & Rice è un alimento completo studiato per soddisfare le esigenze nutrizionali dei cuccioli di piccola taglia con sensibilità particolari. L'agnello fresco (33%) è leggero e digeribile, ideale per fornire proteine senza appesantire. 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 lo sviluppo di pelle e manto. La formula del prodotto aiuta a rafforzare le difese immunitarie dell'intestino e la sua struttura.



dal 1969

**SUPER  
PLASTIK**  
IMBALLAGGI FLESSIBILI



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

# PRODUZIONE BOBINE E BUSTE PER IL PET FOOD

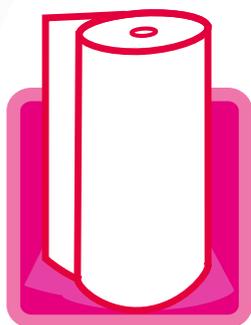
*Tutto l'iter produttivo si realizza internamente,  
ed ogni step viene monitorato da personale qualificato.*

*Estrudiamo i film selezionando le migliori materie prime.*

*Produciamo in sede gli impianti stampa con sistema Full HD.*

*In fase di stampa avanzati sistemi di controllo  
garantiscono elevati e costanti standard qualitativi.*

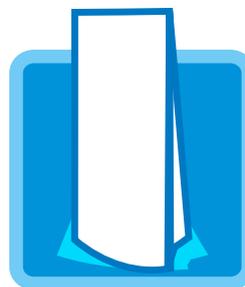
*Moderne linee produttive ci permettono di realizzare diversi modelli di buste.*



**bobine**



**buste spigoli  
ribattuti**



**buste fondo  
piatto**



**buste  
doypack**

**“LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE CI CONSENTE DI EVADERE ORDINI ANCHE IN 8/10 GIORNI”**

SUPER PLASTIK s.r.l. via Casone 2<sup>a</sup> traversa, n°4 80045 Pompei (NA)  
tel. (+39) 081 8632696 081 8634897 - fax (+39) 081 8505130  
[info@superplastik.it](mailto:info@superplastik.it)

**CERCHIAMO AGENTI**

# Zoomark 2019: ancora più internazionale

*La prossima edizione si svolgerà da lunedì 6 a giovedì 9 maggio in un nuovo spazio espositivo all'interno di BolognaFiere. «Daremo la massima attenzione all'aspetto di internazionalizzazione, promuovendo le imprese italiane all'estero, nei mercati a più alto indice di crescita» spiega il direttore generale di BolognaFiere Antonio Bruzzone.*



Nei nuovi padiglioni della fiera di Bologna la superficie espositiva passerà da 50mila mq a 53mila mq

**N**uove date, uno spazio espositivo più ampio, moderno e funzionale, e un focus improntato a dare risalto all'aspetto internazionale dell'evento. Nel 2019 tornerà con tante importanti novità Zoomark International, che insieme a Interzoo è la fiera di riferimento in Europa per il mercato pet. Il primo importante cambiamento rispetto al 2017 è rappresentato dal periodo di apertura del salone, da lunedì a giovedì (6-9 maggio) invece che da mercoledì a sabato. In secondo luogo, a seguito del successo della precedente edizione, che ha visto un incremento del 17% del numero di espositori e del 25% di buyer provenienti da ogni parte del mondo, è stato previsto un cambiamento dei padiglioni all'interno della fiera di Bologna. Stando a quanto anticipato dall'organizzazione, il layout dell'evento è stato rivisto per permettere un'esposizione e una visita

più organiche e per offrire una maggiore visibilità alle aziende, portando la superficie totale da 50mila mq a 53mila mq.

## SUPPORTO AGLI ESPOSITORI /

L'obiettivo della manifestazione è di dare un seguito alla crescita delle ultime edizioni, puntando soprattutto su un palinsesto che sappia offrire un supporto agli espositori nella ricerca e nello sviluppo di nuove opportunità di business nei mercati internazionali. «Stiamo lavorando per una nuova edizione ancora più ricca

delle precedenti» ha dichiarato Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere. «Allo stesso tempo continueremo a dare massima attenzione all'aspetto

di internazionalizzazione, promuovendo con sempre maggiore incisività le imprese italiane all'estero, nei mercati a più alto indice di crescita. Come sempre Zoomark International 2019 sarà una fiera fortemente orientata al business e all'informazione, un'occasione per conoscere le ultime novità, aggiornarsi professionalmente, incontrare i grandi player internazionali, promuovere i propri prodotti e creare nuove opportunità di business in Italia e nel mondo». Durante i giorni di apertura del salone sarà inoltre presentato il rapporto Assalco-Zoomark 2019, il documento con la rilevazione sulle vendite di dog e cat food in Italia, realizzato con il contributo di IRI e Anmvi. Dal punto di vista dei servizi, per facilitare la fruizione della fiera e per incentivare i buyer e i visitatori, l'organizzazione sta predisponendo pacchetti di prenotazioni alberghiere unite a un programma che prevede, oltre alla visita della manifestazione, anche giri turistici di Bologna. I visitatori che effettueranno una pre-registrazione online, inoltre, potranno acquistare il biglietto d'ingresso a un costo ridotto evitando le code all'ingresso.

## L'ITALIA ALL'ESTERO /

Già dal 2016 Zoomark International aveva avviato un articolato programma di attività all'estero per la promozione del design e della qualità dell'industria italiana durante alcune delle principali fiere estere di settore organizzando i Padiglioni del Made in Italy, vere e proprie collettive che riuniscono le aziende del nostro Paese interessate a presentare sul mercato internazionale i propri prodotti. In particolare l'edizione 2019 della kermesse si aprirà dopo un anno intero di promozione all'estero: Mosca e Canton sono state le location dove Zoomark ha accompagnato le imprese italiane e internazionali desiderose di entrare o ampliare la propria presenza in mercati-chiave come quello russo e quello cinese.

## LA SCHEDA

### ZOOMARK INTERNATIONAL

**Date:** lunedì 6 - giovedì 9 maggio 2019

**Dove:** BolognaFiere

**Tel.** espositori: 02 4691254

**Mail:** espositore@zoomark.it

**N. espositori edizione 2017:** 735, +17% (di cui 479 esteri provenienti da 42 Paesi)

**N. visitatori edizione 2017:** 27mila, +25% (di cui un terzo proveniente da 100 Paesi)

**Superficie edizione 2017:** 50mila mq lordi

**Superficie edizione 2019:** 53mila mq lordi



# Cambiando alimento il risultato non cambia?



**Per risolvere il problema: modifica la strategia!**

**Q, diet: la dieta ad esclusione modulabile**



Disponibili 5 diverse fonti proteiche

- Horse
- Lamb
- Pork
- Turkey
- Veal

**Q, vet**  
DIETETICI E CURATIVI DI QUALITÀ

[www.qvet.it](http://www.qvet.it)  
[info@qvet.it](mailto:info@qvet.it)



**HES**  
LIFELONG HEALTH STARTS WITH SCIENCE

**InnoPet**  
L'amore è una scienza esatta

**Interzoo 2018**  
Nastroino, Genova 8-10/2018

**101 LOVE FOR PET**  
IL TUO AMORE, TRA BELLEZZA E BENESSERE

**MANITOBA**

Alimenti per **CONIGLIETTI?**  
...meglio **NO GRAIN**

**SHEBA' PRESENTA LES CREATIONS**

**NATURAL**

**Miglior cane Miglior gatto**  
UNICO

**MORSO**

**Design**

**Pettys**

**SIATE! CURIOSI!**

**on site pet**

**Hanatomika**

**PRO PLAN**  
Maggiore biodisponibilità per una salute di lunga durata

**QUATTRO ZAMPAGNE**  
3-4 NOVEMBRE PORTO TURISTICO

**Fly**

**ARE YOU READY TO PLAY?**  
PLAYER ONE

**ROYAL CANIN**

**Sanicat**

**SUPER PLASTIK**  
BOBINE E BUSTE PER IL PET FOOD

**Tetra Micro**

**Italian pet style**

**TRIXIE**  
COLORATO E PIU' BELLO

A VOLTE PUO' VEDERE CIO CHE NON E' VISIBILE  
**Instinct**

**UNITED PETS MIANO**  
DESIGNED FOR FRIENDS

**Petville City**  
L'EVENTO CONSUMER CHE SPIN CERCANDO

**PetBest**

**vincentdiet**

**Vita veg**

**Vitakraft**  
Gli irresistibili snack!

**Ever Clean**  
Fast Acting Odour Control

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

**Pet & Co.**  
Storia di un successo annunciato

**Cucciollotta**

**Brucoool**

**Natura**

**ZOLUX**

**Petu**

**thrive**

**Cloe**

Buon Natale



## Lettiere: l'industria punta sul naturale

*Il segmento sviluppa quasi la metà del mercato non food in Gdo. Il trend delle vendite in questo canale è in leggero calo, complice soprattutto lo spostamento dei consumi nei negozi specializzati, dove l'offerta si concentra sempre di più sulle soluzioni di origine vegetale. Nell'ultimo anno i modelli modelli in mais, orzo, o fibre vegetali sono infatti diventati un vero e proprio must nel portfolio dei principali produttori e sembrano destinati ad avere un impatto decisivo sulle prospettive di crescita di questa categoria merceologica.*

Una crescente attenzione al mondo del naturale e alla sostenibilità sta portando rapidamente il segmento lettiera a evolvere in un'ottica di maggiore sensibilità da parte del consumatore finale verso gli articoli ecologici e realizzati con fibre vegetali. Soltanto fino pochi mesi fa si parlava di questi prodotti come di una nicchia di mercato, mentre oggi si tratta di una realtà consolidata, sia per quanto riguarda l'offerta da parte dell'industria sia nelle vendite. Purtroppo gli unici dati a disposizione sul segmento lettiera sono quelli pubblicati nel Rapporto Assalco - Zoomark 2018 e risalgono all'anno scorso facendo riferimento al solo canale Gdo, dove assortimento e consumi si concentrano quasi per intero sui tradizionali modelli in silicio. Di conseguenza mancano i numeri ufficiali delle performance nei punti vendita specializzati, dove c'è una maggiore propensione a trattare le soluzioni più innovative e ad alto valore aggiunto. Tuttavia, anche se parziali, i risultati nel largo consumo danno un'idea del trend e del peso di questa categoria merceologica nei consumi

## VETRINA PRODOTTI

### 2G PET FOOD SCEGLIE LA FIBRA DI COCCO

Cocco Bed è una lettiera in cocco prodotta da 2G Pet Food. La fibra interamente vegetale ha un'alta assorbenza, previene la formazione di cattivi odori e offre facilità di manutenzione. Priva di fragranze, la lettiera può essere smaltita nell'umido o utilizzata come compost per il giardinaggio. È disponibile nei formati da 1 l e 5 l, leggeri e facili da trasportare.



### NATURAL CODE: ANTIBATTERICA E AGGLOMERANTE

Natuarl Code propone un prodotto a base naturale. Si tratta di una lettiera antibatterica e agglomerante, completamente compostabile e biodegradabile. La sua formula ha una profumazione neutra. Adatta per gatti piccoli e adulti, questa referenza è proposta nella confezione da 7 litri.

## LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI



**MONO CHICKEN**  
Digestion Care

**MONO LAMB**  
Sensitivity Care

**MONO FISH**  
Skin&Coat Care

**enova**

**MONO**

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

degli italiani. Le lettiere per gatto sviluppano quasi la metà del mercato non food nella Gdo. In particolare nel 2017 le vendite per questa tipologia di prodotto hanno superato i 68 milioni di euro, con una crescita dell'1% sul 2016. Si tratta di un rallentamento rispetto a dodici mesi prima, quando il trend era stato di oltre il 3%. Questa frenata nella grande distribuzione deve, con ogni probabilità, essere letta in un'ottica di spostamento dei consumi del segmento lettiera all'interno del dettaglio specializzato. Sono pet shop e catene, infatti, a rappresentare il canale dove questi prodotti hanno la possibilità di rilanciarsi.

## NUOVI PLAYER, NUOVE SOLUZIONI /

Il contesto attuale del mercato lettiera nasce dall'evoluzione dei consumi nel mondo pet. Come accade da diversi anni per il food, i proprietari sempre più informati e attenti alle caratteristiche dei prodotti da acquistare per l'animale domestico hanno recentemente iniziato a cercare sul mercato anche lettiera alternativa ai modelli più tradizionali, che rispondessero all'esigenza di offrire al gatto una soluzione che ne favorisse il benessere. A questo si aggiunge la crescente attenzione del pubblico finale

## SCIURPA (VITAKRAFT): "IL FUTURO SARÀ GREEN"

**Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia**



**Quali sono le tipologie di lettiera nella vostra offerta che hanno un peso maggiore nelle vendite?**

«Il nostro assortimento è composto da un modello in scaglie di silicio, uno in argilla e uno a base di mais bianco, da poco lanciato sul mercato. A livello di vendite, la nostra lettiera in silicio Magic Clean supera di gran lunga le lettiera di argilla, grazie alle storicità del prodotto e alla grande efficacia. La nuova Natural Clean, quella in mais, sta ottenendo ottimi risultati già a poche settimane dalla presentazione sul mercato.»

**Quali sono le strategie più idonee per spingere ulteriormente le vendite di lettiera?**

«In base alla nostra esperienza, specie per i prodotti di recente uscita, funziona molto bene la vendita assistita da promoter. Pur non essendo un prodotto alimentare, la lettiera è una referenza alla quale il consumatore si fidelizza molto e difficilmente è disposto a cambiare se non in meglio. E quale miglior modo se non con una dimostrazione di efficacia e convenienza sul punto vendita?»

**Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?**

«Fortunatamente, il futuro sarà "green". Sono tanti i prodotti di origine naturale da cui si ricavano lettiera che non hanno nulla da invidiare a quelle minerali. La ricerca è andata avanti a grandi passi e il mercato sta apprezzando questo importante lavoro di ricerca.»

### CAT&RINA WEVEGETAL: NIENTE BATTERI CON L'OLIO DI NEEM

WeVegetal è la lettiera a marchio Cat&Rina di Rinaldo Franco leggera e facile da smaltire, con una formula naturale. Il prodotto assorbe istantaneamente l'urina formando dei solidi grumi semplici da rimuovere, che non si sbriciolano e possono essere gettati nell'umido o nel wc. Inoltre, grazie alla presenza dell'olio di Neem, la lettiera combatte la proliferazione dei batteri, neutralizzando anche i cattivi odori. Il pack da 5,5 l offre una durata di 30 giorni ed è confezionato in atmosfera protettiva per evitare lo sviluppo di insetti.



### BIOKAT'S PUNTA SU NATURALITÀ E LEGGEREZZA

Biokat's Eco Light è una lettiera agglomerante naturale prodotta con fibre vegetali rinnovabili, che intrappolano i liquidi e i cattivi odori in modo duraturo nella loro particolare struttura tubolare. Il prodotto è totalmente biodegradabile e compostabile. Le zolle possono essere smaltite direttamente nel wc. Estremamente leggera da trasportare, Biokat's Eco Light pesa fino al 50% in meno rispetto alle lettiera tradizionali.

### CROCI NEUTRALIZZA GLI ODORI PER 25 GIORNI

Supreme Clean di Croci è composta da Bentonite di origine canadese, un'argilla naturale di origine vulcanica sedimentaria, dotata di elevata capacità agglomerante con alto potere assorbente e priva di polvere. La lettiera neutralizza gli odori per 25 giorni: basterà rimuovere quotidianamente le deiezioni agglomerate e rimescolare i granuli con l'apposita palette.





## LA RESPONSABILITA' INIZIA CON LE SCELTE GIUSTE

Scegli la tua pettorina  
dagli specialisti svizzeri 



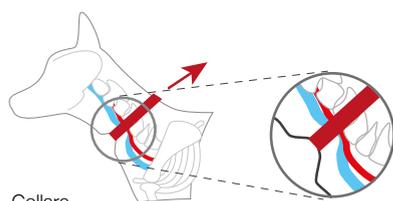
Vest Harness



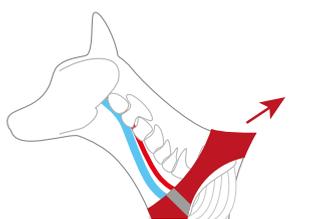
Magnetic Vest Harness



Belka Comfort Harness



Collare



Pettorina Curli  3D Comfort Fit

Il principale vantaggio di una pettorina, a differenza di un collare, è la forza di trazione che viene distribuita su tutto il corpo anziché solo sul collo. Tutte le pettorine Curli sono progettate per poter essere adattate individualmente al corpo del cane.



RICERCHIAMO AGENTI PER ZONE ANCORA LIBERE

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

al tema del naturale e della sostenibilità. Nell'ultimo periodo quindi, l'industria ha iniziato a guardare con grande interesse a questi fenomeni e a proporre prodotti sempre più particolari. La tendenza più recente riguarda le lettiere vegetali, che nel corso dell'anno che sta per chiudersi sono diventate un vero e proprio must all'interno del portfolio di tutti i principali produttori che trattano questi articoli. Ma l'innovazione nel segmento non si ferma al naturale. Il mercato di oggi registra anche il recente ingresso di articoli che, ad esempio, reagiscono al pH delle urine del gatto evidenziandone un'eventuale alterazione al fine di suggerire al proprietario di effettuare un controllo al medico veterinario.

## TREND /

Il mercato delle lettiere si sviluppa fondamentalmente attorno a quattro tipologie di prodotto, che si differenziano in base ai materiali con cui sono composte: bentonite, sepiolite, silicio e vegetale. I modelli con bentonite e sepiolite, entrambi di origine minerale, sono quelli più tradizionali. Sviluppano circa la metà del giro di affari per questo settore e occupano la fascia di prezzo più bassa. I prodotti al silicio occupano la fascia media, hanno fatto la loro comparsa sugli scaffali dei canali di vendita poco più di una decina di anni fa e hanno cono-

## INTERLANDI (CROCI): "CONSUMATORI SEMPRE PIÙ INFORMATI"

Ruggero Interlandi, sales & marketing manager di Croci



**Quali sono le tipologie di lettiere nella vostra offerta che hanno più successo?**

«Sicuramente le lettiere in silicio hanno un peso maggiore, grazie anche a un'offerta di prodotto composta da cinque referenze. Stiamo notando però un trend di crescita interessante per le lettiere ecologiche, le cui vendite tenderanno ad aumentare nei prossimi anni. Il consumatore è sempre più attento a prodotti ecologici, con un basso impatto ambientale, provenienti da coltivazioni locali».

**Quali sono le strategie del retail più idonee per spingere ulteriormente le vendite di lettiere?**

«La vendita di lettiere per essere efficace, necessita di un'ottima esposizione, con ampi spazi dedicati che aiutino a mostrare al meglio il prodotto e di un packaging visibile che sia in grado di spiegarne tutte le caratteristiche. Nei piccoli negozi specializzati, dove lo spazio non consente questa strategia, è invece molto importante un servizio di accompagnamento alla vendita che aiuti il cliente a orientarsi verso prodotti specifici, adatti alle sue esigenze».

**Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?**

«I prodotti ecologici e compostabili acquisiranno un peso maggiore. A spingere la crescita della domanda di questi articoli sarà la tendenza dei consumatori a essere sempre più attenti e informati sulle ultime novità».

## DA FARM COMPANY LA TOILET, VEGETALE E MADE IN ITALY

La Toilet di Farm Company nasce da fibre vegetali altamente ecocompatibili particolarmente leggere che permettono lo smaltimento della lettiera sporca direttamente nel water o nel compostaggio. Pensata principalmente per i gatti si può usare anche per piccoli roditori e rettili. Il disodorante naturale ad azione igienizzante neutralizza immediatamente i cattivi odori, per una durata di 90 giorni. Il prodotto è Made in Italy e fa parte della gamma di referenze green "Farm Company Per La Natura".



## LINDOCAT ADVANCED CONTROL + MONITORA LA SALUTE

Lindocat Advanced Control + è un'innovativa lettiera diagnostica 100% naturale che permette di monitorare la salute del gatto. I granuli cambiano colore evidenziando un'alterazione del pH delle urine. Individuando i sintomi in tempo, si può consultare il veterinario, prima che la patologia si manifesti in maniera più grave. La formula del prodotto offre una lunga durata.

## NATURAL DERMA PET BLOCCA I CATTIVI ODORI

La lettiera Natural Derma Pet è composta esclusivamente da granella di mais Italiano. A differenza delle lettiere minerali non rilascia polveri che possono aumentare il rischio di malattie respiratorie ed è biodegradabile. La presenza di un esclusivo principio naturale blocca sul nascere la formazione dei vapori di ammoniaca responsabili dei cattivi odori. Nella versione agglomerante, il prodotto è disponibile nelle profumazioni Naturale, Gelsomino e Lavanda, Peonia e Bouganville e Antiodore, mentre con formula assorbente è proposto con profumazione Naturale.



# Supreme Sensible Montana

**HAPPY DOG**

All you feed is love

## Sollecita le papille gustative del tuo amico a quattro zampe!



Con la sua esclusiva e delicata ricetta a base di **cavallo** e **patate**, Happy Dog Montana è l'alimento ideale sia per i **buongustai** che per cani **particolarmente sensibili** o dallo **stomaco delicato**.

Disponibile anche nella versione **Mini** per cani di piccola taglia!

**N.1 IN GERMANIA**



happydogitaly



happydog.it



www.happydog.it



info@happydog.it

sciuto fin da subito un'evoluzione molto interessante, grazie soprattutto alla maggiore leggerezza e semplicità d'uso. Nelle vendite rappresentano il secondo segmento più importante nella categoria lettiera, ma ultimamente hanno iniziato a registrare una contrazione, dovuta principalmente alla polarizzazione dei consumi che vede da una parte una maggiore concentrazione nella fascia di prezzo più bassa, quella dedicata ai classici modelli minerali, mentre dall'altra vede spostarsi la sensibilità del pubblico finale verso l'alto di gamma: il naturale. Le lettiere vegetali sono infatti molto più recenti sul mercato. Realizzate con cereali quali il mais o l'orzo, piuttosto che con fibre vegetali, questi modelli rappresentano stanno dimostrando una crescita molto importante e stanno rapidamente uscendo dalla nicchia. Il costo di produzione più elevato e i ridotti volumi di vendita comportano un prezzo al consumatore finale superiore a quello proposto per le altre tipologie di prodotto (in confronto al silicio è circa il 20/30% maggiore), anche se la comodità di utilizzo e la crescente attenzione verso temi quali la sostenibilità ne fanno un segmento di forte appeal verso i proprietari più sensibili al trend del naturale.

## FORMATI /

Il formato di lettiera più venduto è quello compreso fra i 5 e gli 8 kg. Tre quarti del mercato sono infatti coperti dal giro di affari generato all'interno di questo intervallo, nell'ultimo anno si è registrata una leggera flessione nelle vendite. Il secondo formato più importante è

## LAVIOSA (LAVIOSA): "SVILUPPO FUTURO SPINTO DA E-COMMERCE E INNOVAZIONE"

**Olimpia Laviosa, responsabile settore pet care di Laviosa Chimica Mineraria**



**Quali sono le tipologie di lettiera di maggior successo nella vostra offerta?**

«Le lettiere minerali agglomeranti stanno guadagnando quote di mercato a scapito dei prodotti minerali assorbenti. In particolare crescono le lettiere agglomeranti a base di bentonite bianca, apprezzate per l'elevata capacità di trattenere liquidi e odori e di formare una pallina compatta facile da rimuovere. Inoltre il colore naturalmente bianco di questa bentonite trasmette un senso di maggiore igiene e pulizia e agevola l'individuazione e la rimozione delle parti sporche».

**Quali sono le strategie più idonee per spingere ulteriormente le vendite di lettiera?**

«A fronte delle sempre maggiori richieste dei consumatori, si assiste a una proliferazione di marchi che talvolta porta i punti vendita a una sovrapposizione assortimentale. Per questo produttori e fornitori sono chiamati a fornire anche un servizio di consulenza a supporto dei buyer, per individuare un'offerta che non sia ridondante ma diversificata e in linea con i trend di mercato. Per l'allestimento in store è invece consigliabile l'esposizione fuori scaffale per aumentare la visibilità dei prodotti, eventualmente con un contenitore in cui mostrare il contenuto per consentire al consumatore di valutarne aspetto e consistenza prima dell'acquisto».

**Come evolverà il mercato di questi prodotti in futuro?**

«I consumi via e-commerce sono destinati a crescere, la lettiera si presta molto all'acquisto online, prevalentemente per ragioni di peso. Per questo è fondamentale saper cogliere questo fenomeno come un'opportunità, sempre nel rispetto delle logiche di mercato. Noi ad esempio differenziamo l'offerta a seconda del canale di vendita: il negozio specializzato, la grande distribuzione o il negozio online. A livello di prodotti continueranno a svilupparsi nuove tipologie di lettiera funzionali: nonostante le apparenze, questa categoria merceologica offre grandi prospettive all'innovazione».

### NATURAL CLEAN DI VITAKRAFT È NEL SACCO DA 2,4 KG



L'ultima novità in casa Vitakraft è una lettiera vegetale made in Italy, realizzata utilizzando solo il chicco di mais bianco, materia prima naturale e rinnovabile che, grazie alla sua elevata percentuale di amido e

umidità, ha un alto potere assorbente. Natural clean è confezionata in sacchi da 2,4 kg e ha una durata di quattro settimane. Il prodotto è ideale anche per chi soffre di allergie, dato che non fa polvere. Inoltre il materiale non si attacca alle zampe del gatto ed elimina rapidamente l'odore di urina.

### MARPET È A BASE DI MAIS BIANCO

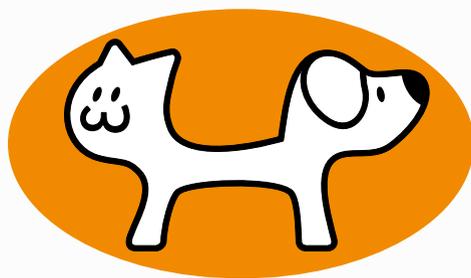


Con Aequilibrivet Natural Litter, Marpet amplia ulteriormente la propria offerta con un prodotto interamente vegetale e biodegradabile a base di mais bianco. Compatibile con lo smaltimento nei rifiuti organici e nel wc, la lettiera possiede un elevato potere assorbente e agglomerante, permettendo una migliore e più agevole pulizia. Inoltre, la presenza di un principio attivo naturale impedisce la proliferazione dei batteri e la formazione di odori sgradevoli.

### CAT'S BEST USA LE FIBRE DI LEGNO ATTIVE

Cat's Best Original è una lettiera realizzata con fibre di legno attive, che catturano e bloccano in profondità liquidi e odori in modo naturale ed efficace. La durata del materiale si estende fino a sette settimane prima che sia necessaria una sostituzione completa. Il prodotto è distribuito in Italia da Pet Village.





**UNITED PETS®**  
M I L A N O



**STAY TUNED**

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



[info@unitedpets.it](mailto:info@unitedpets.it)

## QUALI ARGOMENTI PER UN BUON CUSTOMER CARE?

*La scelta di una cassetta sbagliata, o il posizionamento in un luogo non adeguato, possono portare il gatto a comportamenti inappropriati, creando un problema per il proprietario, ma anche per il felino. Per gli addetti alle vendite è dunque fondamentale assistere i consumatori nella scelta del prodotto in fase di acquisto e nella gestione della lettiera una volta a casa.*

**Di Ilaria Mariani / Consulente della relazione felina / [iliamariani.crf@gmail.com](mailto:iliamariani.crf@gmail.com)**

Si fa presto a dire lettiera. La maggior parte dei proprietari nella scelta di una nuova lettiera per il gatto si orienta sulle proprie esigenze: colore in tinta con la stanza designata, forma della cassetta, e scelta tra aperta o chiusa, in base allo spazio predisposto. Tuttavia non dovrebbero essere le esigenze del proprietario a dettare i criteri di acquisto, ma le specificità etologiche dell'animale e le sue caratteristiche individuali.

Quali sono allora gli elementi da tenere in considerazione per individuare la soluzione più adatta all'utente finale, il gatto appunto, considerando che l'offerta di prodotti disponibili sul mercato è in continua evoluzione e sempre più specifica? Per il consumatore è infatti diventato fondamentale potersi affidare al consiglio di un buon addetto alle vendite, per non fare le scelte sbagliate né in fase di acquisto, né nella gestione della lettiera una volta a casa. Vediamo a quali criteri dovrebbe far riferimento un corretto servizio di accompagnamento alla vendita.

### Dimensione ed età /

La lettiera deve essere commisurata innanzitutto alle dimensioni del gatto. Quando il felino si appresta a evacuare esegue una serie di movimenti "rituali" chiamati coreogramma: entra nella sabbia, scava, poi si gira, poi scava, poi ancora si gira per diverse volte, prima di trovare una posizione comoda. Quindi la lettiera dovrà essere abbastanza ampia e alta (se chiusa) per permettergli di eseguire tutti questi movimenti: un gattone di 7 kg, non avrà dunque le stesse necessità di una gattina di 4 kg. Anche l'età del pet è importante perché cuccioli e anziani hanno bisogno di lettieri con accessi più bassi: i primi perché piccoli e ancora malfermi sulle zampe, i secondi perché potenzialmente sofferenti di artrosi dovuta all'età. Se il gatto infatti sente dolore cercando di entrare nella lettiera, tenderà ad utilizzarla il meno possibile, fino a scaricarsi fuori dalla cassetta. Infine, qualora il proprietario prediligesse una lettiera chiusa, è bene abituare il gattino fin dalla prime settimane a questo tipo di cassetta. Non è garantito, infatti che il gatto, una volta adulto, vi si possa abituare se non l'ha mai utilizzata.



### La sabbia /

Di sabbie in commercio ce ne sono davvero moltissime. In natura il gatto evacuerebbe nella terra o nella sabbia e dunque il substrato più adatto è quello che più si avvicina a questi materiali. In ogni caso, anche la scelta della sabbia deve tener conto delle preferenze del micio, il proprietario dovrà osservare come l'animale si avvicina alla lettiera: se entra ed esce dalla cassetta alla velocità della luce, non copre le feci, e saltuariamente fa pipì fuori dalla cassetta è bene suggerire al cliente di provare a cambiarla. A prescindere dal tipo di materiale che viene scelto, l'addetto alle vendite dovrà spiegare che lo strato di sabbia non deve essere inferiore a 4-5 cm, così da consentire al micio di scavare e coprire le deiezioni con facilità. La sabbia dovrebbe essere pulita almeno due volte al giorno, eliminando quella sporca, così che il gatto possa entrare in una cassetta sempre pulita. In base al tipo di sabbia scelta occorrerà spiegare ogni quanto sarà necessaria la pulizia completa della lettiera, svuotando tutto e lavando la cassetta con sapone neutro e acqua calda o con prodotti specifici non profumati (meglio evitare l'uso di comuni detersivi).

### La cassetta /

Sarebbe opportuno che il cliente acquistasse almeno una cassetta per ogni gatto, anche se la regola dice "il numero dei gatti più una": il che significa che se in casa vivono due gatti, l'ottimo sarebbe avere 3 cassette. Infine un buon consiglio che ogni addetto alle vendite dovrebbe fornire riguarda il posizionamento delle cassette: il gatto, infatti, in natura è predatore ma anche preda, e quindi è fondamentale che gli venga dedicata una zona di privacy, sicura e riservata, in cui eliminare.

quello dei confezionamenti più leggeri, ossia sotto i 5 kg di peso, che da soli sviluppano quasi per intero la rimanente fetta di mercato. Questa tipologia di pack esprime il maggiore dinamismo, con un trend di crescita in doppia cifra.

La porzione rimanente delle vendite di lettieri è rappresentata dai formati scorta superiori agli 8 kg. Questi ultimi, pur costituendo una piccolissima nicchia, negli ultimi mesi hanno registrato un'accelerazione nella crescita.

## VETRINA PRODOTTI

### MONGE EASY GREEN DURA TRE MESI



Monge Easy Green ha una composizione ecologica e biodegradabile, ricavata da fibre vegetali altamente assorbenti e agglomeranti, provenienti prevalentemente da coltivazioni italiane. Grazie a particolari principi attivi di origine naturale, la lettiera inibisce la formazione del cattivo odore, non riga i pavimenti e

non danneggia i tappeti. La sua formula è priva di silicio o polveri ed è realizzata con procedimento a basso consumo energetico e privo di combustibili fossili. Disponibile nel formato da 10 l, ha una durata di tre mesi.

### BOB MARTIN: LA BIODEGRADABILE DI SOIA RICICLATA

Biodegradabile e rinnovabile, la lettiera Felight di Bob Martin è realizzata con fibre di soia riciclata, acqua e altre piante così da produrre un granulo pulito e liscio che genera pochissima polvere, riducendo



le tracce intorno alla vaschetta per un'igiene più efficace. La consistenza morbida e le dimensioni ridotte dei granuli assicurano al gatto una sensazione di benessere.

**QUOTE E CANALIZZAZIONE /**

La maggiore tecnicità delle soluzioni di ultima generazione e il bisogno da parte del consumatore finale di ricevere feedback e assistenza da parte di personale competente sulla corretta modalità di utilizzo della lettiera stanno contribuendo a un progressivo aumento delle vendite all'interno dei negozi specializzati. Questo canale si caratterizza per un'offerta maggiormente orientata verso gli articoli di posizionamento medio-alto per fascia di prezzo. In particolare le soluzioni vegetali stanno guadagnando progressivamente spazio sugli scaffali dei negozi rispetto al silicio, complici il crescente interesse del pubblico verso questi prodotti e la necessità dei retailer specializzati di differenziare l'assortimento rispetto alla Gdo. È ancora presto per dire quali quote del mercato lettiera raggiungerà il naturale, anche se tutto lascia credere che possa ripetersi quanto già accaduto nel pet food e che dunque i consumi legati alle varie soluzioni realizzate con mais, orzo, o fibre vegetali in futuro abbiano un impatto decisivo sulle prospettive di crescita del segmento lettiera, portando a un'accelerazione delle vendite.



**VETRINA PRODOTTI**
**ZOLUX PURE CAT LIBERA UN PROFUMO FLOREALE**

La lettiera in argilla naturale Pure Cat di Zolux offre un assorbimento molto rapido, che limita lo sviluppo dei batteri causa dei cattivi odori. I granelli colorati sono impregnati di una formula dal profumo floreale che viene liberata quando entrano in contatto con l'urina. Il materiale non si incolla alle zampe e non produce polvere. Il confezionamento in un sacchetto kratf bianco con manico facilita il trasporto.

**DA CARGILL, LA "CLASSICA" DI BENTONITE**

Cargill propone Crystal Bentonite Agglomerante Classica, composta al 100% da bentonite, un'argilla naturale che garantisce un ottimo assorbimento dell'umidità e dei cattivi odori, senza bisogno di aggiungere profumazioni. A contatto coi liquidi, i granuli spessi e compatti di questa lettiera formano una palla rigida e piatta, molto facile da rimuovere. Il pack da 10 kg equivale a circa 30 giorni di igiene profonda.



Più di **50 anni** di esperienza  
**Ornitologica Professionale**  
 per darvi una Linea Dedicata che associa  
**Altissima Qualità e Grande Convenienza**

Linea **BEST PREMIUM**  
 festeggia i suoi **5 anni**

**MANGIMI COMPLETI**

disponibili in confezioni da **1 e 3 kg**



**MANITOBA®**

la Qualità è nella nostra natura

MANITOBA srl - San Giovanni in Croce (CR - Italy)  
 info@manitobasrl.com



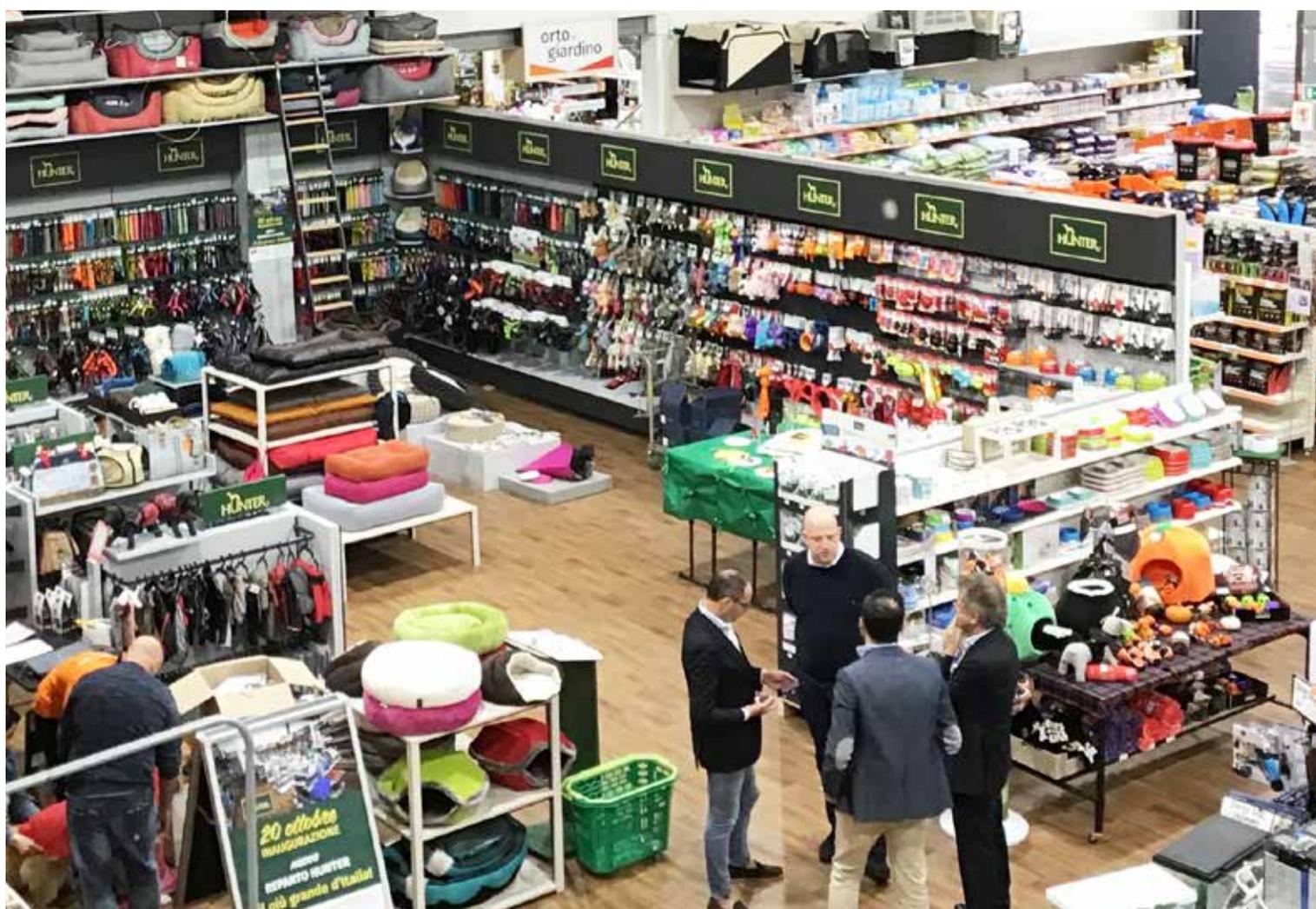
+ Chia

+ Miglio  
Giapponese+ Perilla  
Bianca

www.manitobasrl.com

# Hunter e Agribrianza raddoppiano lo shop in shop

*Dopo un anno e mezzo di collaborazione e visti gli ottimi risultati di vendita, i due player hanno deciso di portare a 80 mq la superficie dell'area che ora ospita 2.200 articoli.*



**L**a partnership tra Hunter International e il punto vendita Agribrianza è un caso davvero singolare: questo binomio, che aveva esordito un anno e mezzo fa suscitando la diffidenza di chi era convinto che uno shop in shop monomarca di 45 metri quadri non avrebbe mai potuto funzionare, ha invece raccolto tanti successi da richiedere un ulteriore importante sviluppo. Così lo scorso sabato 20 ottobre all'interno dello store Agribrianza di Concorezzo (in provincia di Monza e Brianza) è stato inaugurato il nuovo shop in shop con una superficie di 80 mq, quasi il doppio della

## SPAZIO INTERATTIVO

INQUADRA IL QR PER GUARDARE LA VIDEO INTERVISTA A PIERO MENNUTI, ROSARIO DI SERIO E CARLO TERUZZI



precedente. A festeggiare l'evento, oltre ai proprietari e ai clienti del punto vendita, c'erano Rosario di Serio, key account Italia di Hunter International, e Piero Mennuti, legale rappresentante di Mennuti Group Distribuzione, distributore ufficiale di Hunter per l'Italia.

Con una superficie così ampia e con 2.200 articoli esposti si tratta del più grande shop in shop dell'azienda tedesca in Italia. Lo spazio è collocato a ridosso dell'area del pet food, che rappresenta uno dei reparti principali del punto vendita noto sul territorio soprattutto come garden center. La

parte principale dell'offerta è costituita ovviamente dal punto di eccellenza delle proposte di Hunter, cioè la guinzaglieria, a cui si aggiungono giochi, lettini, ciotole, articoli per l'abbigliamento, per l'outdoor e per l'igiene. Non manca anche una discreta offerta di snack.

All'interno dello shop in shop campeggia anche un leggìo dove è collocato il poderoso catalogo Hunter, a conferma del fatto che la clientela può comunque scegliere tra tutto l'ampio assortimento dell'azienda tedesca, compresi gli articoli non presenti nell'esposizione.

La collaborazione tra Hunter e Agribrianza era cominciata nella primavera del 2017 ed aveva subito mostrato di essere ben accolta dalla clientela. L'assortimento iniziale era di circa 1.200 articoli. «In un anno e mezzo abbiamo registrato ottimi risultati di vendita e di rotazione sui prodotti esposti» spiega Rosario di Serio, key account Italia di Hunter International. «Quando però durante l'ultima edizione di Interzoo [maggio 2018; n.d.r.] Hunter aveva lanciato un catalogo con più di 1.500 nuovi articoli, abbiamo pensato che lo shop in shop avrebbe potuto essere ulteriormente potenziato. Con la proprietà e con lo store manager ci siamo trovati subito d'accordo nella decisione di cogliere questa opportunità».

Lo conferma anche Carlo Teruzzi, titolare di Agribrianza: «Abbiamo deciso di investire in questa collaborazione perché con Hunter c'è una corrispondenza di vedute e perché questa partnership avviene nel segno della qualità. Quando negli anni scorsi avevamo visitato le unità produttive di Hunter a Bielefeld in Germania abbiamo immediatamente capito che questa azienda avrebbe potuto diventare un partner ideale per l'offerta di accessori per cani e gatti. E così è stato. E poi la qualità, indiscutibile, dei prodotti Hunter è proprio quella che cercano i clienti di Agribrianza».

Soddisfatto dell'inaugurazione del nuovo shop in shop anche Piero Mennuti della Mennuti Group Distribuzione. «C'è stato un felice incontro tra un brand che punta su qualità, ricerca e innovazione, e un imprenditore che ci ha seguito su questa strada. Del resto anche Agribrianza ha nel suo Dna una forte attitudine a qualità e innovazione, lo dimostra il fatto che nel punto vendita c'è personale appositamente formato per portare al cliente finale tutto il valore di una scelta assortimentale di fascia alta. Così oggi all'interno di uno shop in shop più ampio, abbiamo la possibilità di presentare tutta la gamma di prodotti Hunter nel modo più adeguato e dando il giusto risalto alle loro caratteristiche di qualità ed innovazione».



Da sinistra: Piero Mennuti di Mennuti Group, distributore del marchio Hunter in Italia; Rosario di Serio, key account Italia di Hunter International; e Carlo Teruzzi, titolare di Agribrianza



## LA SCHEDA

**Fornitore:** Hunter International

**Distributore:** Mennuti Group

**Punto Vendita:** Agribrianza,  
di Concorrezzo (MB)

*Caratteristiche shop in shop*

**Superficie:** 80 mq

**Articoli esposti:** 2.200

**Categorie di prodotto esposte:**

guinzaglieria, giochi, lettini, ciotole,  
abbigliamento, outdoor, igiene e pulizia,  
snack.



In alto, il momento del taglio del nastro con cui lo scorso 20 ottobre stato inaugurato il nuovo shop in shop. Sotto, una torta speciale per un evento speciale



La guinzaglieria rappresenta la parte principale dell'assortimento presente nello shop in shop di Hunter. Ma l'offerta si estende a tante altre categorie di prodotto in rappresentanza di tutto il catalogo dell'azienda

# Zoo Service sale a 16 pet shop

*L'obiettivo dell'insegna è di continuare a sviluppare la sua rete di negozi, con una media di tre aperture ogni dodici mesi nei prossimi anni fino a coprire tutta la Sicilia, puntando su completezza dell'assortimento, professionalità, franchising ed e-commerce. Grazie anche alla partecipazione a un gruppo di acquisto.*

di Elena **Scandroglio**

**R**iuscire a captare i trend del mercato in cui si opera con largo anticipo, saperne cogliere le possibili evoluzioni future, così come le difficoltà a cui andrà incontro negli anni e conseguentemente ipotizzare un business model in grado non solo di essere adeguato alle evoluzioni future, ma addirittura di soddisfare con largo anticipo i bisogni - latenti od espliciti - dei consumatori è probabilmente uno dei requisiti essenziali che fanno la differenza a livello competitivo e determinano il successo di un imprenditore.

Nel mercato italiano del pet operatori di questo calibro non mancano e sono distribuiti un po' in tutta Italia, da Nord a Sud. In Sicilia una realtà che ha tali requisiti è senza dubbio Zoo Service, azienda con sede a Palermo guidata da Michele Autore, ma fondata oltre 40 anni fa dal padre Giuseppe. «Mi considero un figlio d'arte» esordisce l'attuale amministratore dell'azienda «perché è stato mio padre ad avviare l'attività familiare nel 1972 che per quasi 40 anni ha operato a Palermo con un unico punto vendita». Nel 2009, viene deciso un cambiamento del modello di business, che in poco meno di dieci anni porta l'insegna a diventare una catena locale composta da 16 punti vendita distribuiti tra il capoluogo di regione, la provincia palermitana e quella di Trapani. Il sedicesimo negozio è stato inaugurato meno di un mese fa ad Alcamo, in provincia di Palermo (vedi box in queste pagine), costituisce il tredicesimo store di proprietà dell'insegna Zoo Service e la terza apertura del 2018, tra punti vendita diretti e in franchising.

## FRANCHISING "SLIM" E NUOVO LAYOUT /

Uno degli asset su cui si basa la strategia di Zoo Service è proprio il franchising, progetto avviato una decina di anni fa. «Il nostro modello è davvero "slim": non prevediamo un fee di ingresso né royalty annue, offriamo l'esclusiva di zona, mettiamo a



## LA SCHEDA



### ZOO SERVICE

**Telefono sede /** 091.7742868  
**Indirizzo sede /** Via Giulio Bonafede 18 – 90135 Palermo.  
**Indirizzo mail /** info@zoo-service  
**Sito /** www.zoo-service.it  
**Pagina Facebook /** Zoo Service  
**Instagram /** zooserviceweb  
**Anno fondazione /** 1993  
**Amministratore /** Michele Autore  
**Numero p.v. complessivi /** 16  
**Regioni presidiate /** Sicilia  
**Superficie totale p.v. /** circa 4.000 mq  
**Numero referenze food /** 5.900

**Numero referenze accessori /** 7.500

**Totale numero personale /** 57

**Marchi food /** Circa 50 + più 2 private label sviluppate con il consorzio Pet&Co

**Marchi no food /** Circa 40 + 5 private label

**Servizi offerti /** Lavaggio self service, servizio a domicilio

**Orario di apertura /** 09-13,30, 16 - 20; alcuni p.v. hanno orario continuato

**Redditività a mq /** 1.850 euro / mq / anno

**Fatturato 2017 /** 7,4 mln di euro (comprese le nuove aperture)

**Trend di crescita fatturato 2017 vs 2016 /** +12%

**Obiettivo fatturato 2018 /** stima 8,4 mln di euro (comprese le nuove aperture)





Michele Autore, amministratore di Zoo Service

disposizione un magazzino centrale di 2.500 mq e un software per la gestione della fatturazione» spiega Autore. «Ai nostri affiliati chiediamo di acquistare al 100% dai nostri fornitori e di adottare in maniera rigorosa il layout Zoo Service, che lo scorso anno è stato unificato dopo essere stato profondamente rivisto con il supporto di uno studio di progettazione di Alcamo specializzato nel realizzare ambientazioni di punti vendita». Il risultato di questo studio è l'impiego all'interno dello store di materiali naturali come il legno per la realizzazione del banco e delle strutture espositive e l'adozione dei colori verde e rosso tipici dell'insegna: il primo viene proposto nelle divise del personale di vendita, il secondo per le icone che identificano tutte le tipologie di animali trattati da Zoo Service e che sono applicate sia al banco sia sulle vetrine, tutte totalmente oscurate. Una scelta, questa, così spiegata dall'amministratore dell'azienda: «Preferiamo che il cliente entri all'interno dei nostri negozi per scoprire cosa offriamo invece di rimanere fuori ad ammirare una bella esposizione».

Ulteriore caratteristica sono le scaffalature basse, al posto di quelle alte simili ai supermarket, per consentire all'utente di avere una visione completa di tutto l'assortimento esposto. Per la location sono richieste superfici comprese tra un minimo di 250 e un massimo di 500 mq, e la possibilità di parcheggio. Inoltre, dopo una prima fase in cui è stata tentata anche la via dei centri commerciali, si è scelto di abbandonare questo contesto: «Abbiamo fatto qualche prova all'inizio, con l'avvento delle prime strutture commerciali nella zona occidentale dell'Isola, ma poi abbiamo abbandonato questo percorso perché si è dimostrato inadeguato per diversi motivi, soprattutto economici».

#### **PRESIDIARE TUTTA LA SICILIA /**

Con questi requisiti Zoo Service ha l'obietti-

## **NUOVO PUNTO VENDITA AD ALCAMO (TP)**

È stato inaugurato lo scorso 5 novembre ad Alcamo, in provincia di Trapani, in via Magnolie 22, un nuovo punto vendita Zoo Service. Con questa apertura, la terza dall'inizio dell'anno, salgono a 16 i pet store legati all'insegna palermitana. Di questi 13 sono di proprietà, tre sono in franchising.

Il negozio si avvale di una superficie di 200 metri quadri, di nove vetrine e propone il nuovo layout adottato un anno fa dall'insegna. Al suo interno sono presenti le categorie del food, del non food e la un'area farmacia dedicata alla vendita di farmaci, parafarmaci e integratori veterinari. Il responsabile dello store, Alessandro Arcuri, coordina tre addetti alla vendita.

A supporto dell'apertura è stata pianificata una campagna con affissioni 6x3 e 100x140 nelle zone limitrofe, è stato distribuito un volantino con diverse attività promozionali. La campagna promo è stata pianificata anche su tutti i canali social dell'insegna e sulla pagina Facebook del punto vendita di Alcamo.

vo di avviare un piano di sviluppo estremamente ambizioso che prevede di continuare a far crescere la rete al ritmo di tre punti vendita all'anno, il consolidamento nelle province nelle quali è già attiva nel breve periodo e la copertura di tutta la regione nel lungo periodo a livello geografico. «Per il 2019 stiamo finalizzando l'apertura di due store in franchising, una modalità che non rientra in un progetto strategico specifico ma è piuttosto l'esito di un approccio estremamente pragmatico al contesto in cui operiamo» spiega Michele Autore. «Non è facile sviluppare il franchising nelle nostre zone per vari motivi, di conseguenza quando ci sono tutte le condizioni per farlo non ci lasciamo sfuggire l'opportunità».

#### **IL CONSORZIO /**

La capacità di precorrere tempi e dinamiche competitive da parte di Zoo Service

passa anche dalla decisione di entrare a far parte - unico in Sicilia - di un consorzio di acquisto: da ottobre 2016 l'azienda palermitana è, infatti, socia di Pet&Co, realtà che raggruppa sette insegne attive in molte regioni italiane per un totale di un 70 di punti vendita. «Per quanto sia molto importante far parte di progetti di questo tipo per riuscire a ottenere condizioni contrattuali vantaggiose grazie a volumi di acquisto rilevanti, non è questo il motivo determinante che mi ha indotto ad entrare in Pet&Co» precisa Autore. «A differenza del Nord Italia, in Sicilia le catene nazionali e la Gdo non sono presenti in maniera significativa, ma prima o poi lo saranno e per allora voglio essere pronto, acquisendo know how, competenze e condividendo con i miei soci esperienze di business che mi permetteranno di impormi sui miei competitor, presenti e futuri». Tra i supporti forniti dal gruppo, vi sono anche



Dopo 30 anni di attività, nel 2009 Zoo Service modifica il proprio modello di business che in meno di dieci anni consente di aprire 16 pv, tra diretti e affiliati, distribuiti tra Palermo, la provincia palermitana e quella di Trapani

la consulenza sulla gestione commerciale dell'attività dell'insegna, la condivisione di un calendario promozionale oltre che attività di formazione per il personale dei negozi in partnership con i fornitori. A questa si affianca la formazione da sempre prevista e fortemente voluta da Zoo Service per tutto il suo personale di vendita, i contenuti prevedono sia formazione di prodotto sia quella legata alle tecniche di vendita e di marketing erogata da una società specializzata. «Siamo tra i pochi a prevedere questo tipo di investimento che negli anni si è dimostrato vincente e che oggi incide per circa il 2% sul nostro fatturato, ho visto i miglioramenti e i risultati anno dopo anno, anche sotto forma di creazione e appartenenza al team» dichiara l'amministratore.

## ASSORTIMENTO /

In termini di proposta commerciale, l'assortimento dei punti vendita Zoo Service è estremamente ampio coprendo tutte le principali categorie merceologiche, spazia dal cibo specifico per cani, gatti, roditori, pesci, rettili, uccelli e piccoli animali compreso quello dedicato agli animali con allergie o intolleranze alimentari agli accessori, dai prodotti per la toelettatura ai giochi, all'abbigliamento fino agli antiparassitari naturali. «La vendita di cibo per animali è importante per noi perché favorisce il traffico in store e assicura una rotazione superiore rispetto ad altre categorie merceologiche, la nostra forza consiste però nel riuscire a vendere anche altre tipologie di prodotti, in particolare gli accessori. Questi ultimi unitamente alla professionalità che contraddistingue tutto il personale di vendita e alla proposizione di specifici servizi costituiscono il tratto distintivo della nostra proposta commerciale» dichiara Autore. «La nostra ambizione è fare business con l'appassionato di pet evoluto, con un consumatore molto esigente, che ha una competenza elevata dei prodotti e una capacità di spesa medio-alta, di conseguenza i nostri store propongono brand di nicchia, specializzati su deter-



Tra i programmi di sviluppo per il 2019 di Zoo Service ci sono l'App e un sito di e-commerce che intende sfruttare l'attuale servizio di delivery locale e l'apertura di tre nuovi pet store

minate categorie merceologiche. Questo non esclude la proposizione di prodotti con un buon rapporto qualità - prezzo e di un'offerta di brand in grado di coprire tutte le fasce di prezzo».

## FARMACIA ED E-COMMERCE /

In questa direzione va il progetto test, avviato a fine 2016, denominato Farma Service: uno spazio dedicato alla vendita di farmaci, parafarmaci e integratori veterinari. Attualmente i punti Farma Service sono quattro. L'azienda sta però valutando di prevedere un'area dedicata all'interno di tutte le prossime nuove aperture, mentre più difficile è un'integrazione negli store già esistenti per mancanza di spazi adeguati. «I vantaggi generati dalla presenza della parafarmacia in ambito veterinario all'interno dei nostri punti vendita sono molteplici: paradossalmente più ancora di quello

economico - le marginalità garantite dalle vendite di questi prodotti sono infatti in linea con i prodotti del food - beneficiamo fortemente di una maggiore pedonabilità e dell'innalzamento del livello di professionalità percepito dall'utente» specifica l'amministratore palermitano.

Ultimo ma non meno importante tassello del business model di Zoo Service è l'e-commerce: «Nel corso di quest'anno insieme a una società specializzata abbiamo studiato un progetto che vedrà la luce nel 2019 per la realizzazione di un'app e di un sito di vendite online che vorrebbe sfruttare il nostro servizio di delivery locale. Al momento è presto parlarne, siamo ancora in fase di test, ma i primi risultati sono positivi» conclude Michele Autore.



## CATENE & GRUPPI PRECEDENTI PUNTATE

Ottobre 2018: Moby Dick  
Settembre 2018: Amici di Casa Coop  
Luglio/agosto 2018: Più che Amici  
Giugno 2018: Walter's Pet Store

Maggio 2018: Arcaplanet  
Aprile 2018: Julius  
Marzo 2018: Gruppo Naturalandia  
Genn./febb. 2018: Zoomiguana  
Dicembre 2017: Robinson Pet Shop  
Novembre 2017: Viridea

Ottobre 2017: Pet&Co.  
Settembre 2017: Amici di Casa Coop  
Giugno 2017: Zoo Megastore  
Maggio 2017: Italpet  
Aprile 2017: Isola dei Tesori  
Marzo 2017: Arcaplanet



**HT** ti assicura **clienti soddisfatti** con cani e gatti in grande forma e riserva al tuo negozio **marginalità ai vertici della categoria!**

**Diventa subito rivenditore autorizzato:**  
con esclusiva di zona, servizi innovativi  
e un distributore sempre a tua disposizione.

PER IL TUO NEGOZIO UNA GAMMA FOOD COMPLETA PER CANI E GATTI

**HT**  
HEALTHY AND TASTY  
SUPERPREMIUM FOOD

*Prestige*  
Linea gold

**DIAMANT**<sup>®</sup>  
linea complet  
PREMIUM QUALITY

**PLUTO**  
DOG PLUS

**TOP SPRINT LINE**  
PREMIUM  
QUALITY

**ITALIAN TEAM** **WELSHDOG**  
SUPERPREMIUM FOOD  
PROFESSIONAL FOOD<sup>®</sup>

**TRAKKER**  
DOG

**BIO FORM**

Linea  
**PREMIUM**  
CAT FOOD

# Una “perla” di boutique firmata 2G Pet Food

*Il punto vendita inaugurato due anni fa a Cortina d'Ampezzo si sviluppa su una superficie di 60 mq in una delle vie più centrali della nota località sciistica. Lo spazio è concepito per accrescere la notorietà del brand, essere un touch point diretto con il consumatore e soddisfare una clientela internazionale alto spendente, forte di un assortimento di alta gamma e di servizi esclusivi.*

di Elena **Scandroglio**

**A** Cortina d'Ampezzo, “perla delle Dolomiti” poco più di due anni fa è stato aperto un punto vendita che, per le sue peculiarità, non è eccessivo definire unico in Italia. Si tratta della “pet boutique” 2G Pet Food Cortina: 60 metri quadri gestiti direttamente dalla Gianni Guidolin Group, azienda veneta attiva nella produzione di alimenti per piccoli e grandi animali e proprietaria del brand di alimenti naturali 2G Pet Food. Ubicato in via Roma 69, in prossimità di Corso Italia, la strada più conosciuta della rinomata località sciistica, il punto vendita è uno spazio raffinato e moderno, concepito per sponsorizzare e accrescere la notorietà del brand 2G Pet Food; al tempo stesso offre un assortimento selezionato di alta gamma, un'accurata selezione dei principali brand del settore che affianca ai prodotti alimentari dell'azienda.

«La scelta assortimentale è stata fatta per offrire una linea completa di alimenti secchi, umidi e masticativi per cane e gatto, che valorizzasse il brand 2G Pet Food e ne completasse la selezione con marchi contraddistinti dall'ottima qualità degli ingredienti, in grado di offrire un'alimentazione bilanciata ed equilibrata agli amici a quattro zampe» afferma Federica Fiore, marketing manager di 2G Pet Food.

Ulteriore peculiarità è la presenza di articoli di veterinaria, di accessoristica, di guinzaglieria, di abbigliamento e di cuscineria di alta gamma: una selezione dei brand più prestigiosi ed esclusivi. L'azienda veneta ha sviluppato capsule collection e limited edition dedicate alla



La boutique 2G Pet Food Cortina (BL) offre un assortimento selezionato di alta gamma, un'accurata selezione dei principali brand del settore che affianca ai prodotti alimentari dell'azienda

boutique, e dà la possibilità al cliente di creare articoli unici secondo il suo estro personale.

#### **SERVIZI /**

Sono diversi e molto esclusivi anche i servizi complementari garantiti dalla pet boutique, sviluppati sia per offrire il massimo benessere agli amici a quattro zampe, sia per soddisfare le richieste e le esigenze specifiche della clientela stagionale, italiana e internazionale, che rappresenta una fetta importante degli utenti dello store.

«Il punto vendita di Cortina offre la consulenza nutrizionale tramite una figura professionale che aiuta il cliente nella scelta dell'alimento più adatto per il proprio animale» spiega la marketing manager di 2G Pet Food. «Da subito abbiamo previsto la consegna a domicilio e offriamo il servizio di pick and pay, estremamente apprezzato e richiesto dai turisti piuttosto che da chi ha la seconda casa a Cortina: il cliente può prenotare i prodotti online dove risiede e poi ritirarli in store. È in crescita costante anche il servizio di vendita di articoli tramite i so-



Federica Fiore, marketing manager di 2G Pet Food

cial, concepita come una vetrina virtuale simile a un negozio di moda: una volta scelto il capo o l'accessorio preferito il prodotto viene consegnato nell'arco di 48 ore tramite corriere in Italia e all'estero». Infine le vacanze dei clienti sono garantite con il servizio di dog e cat sitting.

**IL NEGOZIO /**

Ma quali ragioni hanno indotto un'azienda produttrice a decidere di gestire un punto vendita? "Le motivazioni sono state diverse" spiega Federica Fiore. "Innanzitutto volevamo creare un touch point diretto con il consumatore finale, per conoscere in prima persona il nostro cliente finale, le sue reali esigenze e dinamiche di acquisto, volevamo, inoltre, analizzare più da vicino i trend di mercato. Vi sono poi evidenti esigenze di marketing, volte a favorire la notorietà del brand, ma anche comprendere come realizzare una comunicazione nel punto vendita che fosse efficace e facilmente fruibile".

**LA LOCATION /**

L'essere Cortina una location rinomata a livello nazionale e internazionale, e turistica (oltre che già conosciuta per la vicinanza geografica) sono le motivazioni che hanno indotto l'azienda a sceglierla come location perfetta per l'apertura del pet shop. "Cortina è stata fonda-

mentale per far conoscere i prodotti e il brand 2G Pet Food alla clientela locale medio-spendente, ma soprattutto a una clientela stagionale nazionale e internazionale con capacità di spesa più elevata, particolarmente evoluta, alla ricerca del lusso accessibile, unico e personalizzabile, il nuovo paradigma di vendita verso cui stanno tendendo tutti i mercati, non solo quello del pet" evidenzia Federica Fiore.

**UN MODELLO REPLICABILE /**

Tirando le somme di questi due anni di attività, l'azienda si ritenete molto soddisfatta: "A oggi non abbiamo evidenziato alcuna criticità, al contrario, gli aspetti positivi emersi sono stati molteplici: il contatto diretto con i clienti finali ci ha permesso di colmare alcune piccole lacune e inserire nuove strategie di prezzo, di posizionamento e di marketing. Sul fronte della comunicazione abbiamo sviluppato nuovi strumenti cartacei di informazione rivolti all'end user e abbiamo migliorato la presentazione degli articoli sui social" specifica la responsabile marketing del brand veneto. «Siamo soddisfatti anche per quanto riguarda gli economics: il fatturato registra un trend positivo a doppia cifra anno su anno, compreso il 2018, destinato con molta probabilità a crescere ulteriormente considerando gli importanti appuntamenti sportivi che si svolgeranno a Cortina nei prossimi anni [i Campionati Mondiali di sci alpino nel 2021 e le possibili Olimpiadi invernali nel 2026 insieme a Milano, ndr]». Un "esperimento", o meglio, un modello riuscito e quindi replicabile quello di Cortina? «Assolutamente sì» risponde Fiore, «la location è però essenziale: deve trovarsi in importanti centri urbani con scambio turistico e con una clientela evoluta. Abbiamo iniziato a fare delle valutazioni, ma è ancora presto parlarne».



**LA SCHEDA**

**2G PET FOOD CORTINA**

**Indirizzo /** via Roma 63, 32043 Cortina d'Ampezzo (BL)  
**Telefono /** 0436.860845  
**Pagina Facebook /** @2gpetfood.cortina  
**Instagram /** @2gpetfood.cortina  
**Anno nascita /** 2016  
**Titolare /** Sabina ed Elisa Guidolin



**Superficie totale /** 60 mq  
**Numero referenze food /** 150  
**Numero referenze accessori /** 250  
**Numero personale /** 3  
**Numero Marchi food /** 5  
**Numero Marchi no food /** 15  
**Servizi /** dog sitter, consulenza nutrizionale, consegna a domicilio, prenotazione prodotti online, vendita tramite i social, personalizzazione prodotti abbigliamento/accessori, limited edito abbigliamento



Peculiarità della pet boutique è la proposta di articoli di accessoristica, di guinzaglieria e di abbigliamento di alta gamma oltre a capsule collection e limited edition nell'abbigliamento



# Farmina, la scelta naturale

*I nuovi alimenti umidi completi Natural & Delicious sono realizzati con materie prime di alta qualità che si presentano in pezzi: veri tagli di carne o pesce, uova, zucca e frutta. «Un prodotto unico che, siamo convinti, farà la differenza sul mercato, grazie anche ai nostri consulenti nutrizionali, che affiancheranno i clienti finali per fornire loro un supporto personalizzato» ha spiegato Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina.*



«Farmina è un'azienda che ha sempre creduto nell'importanza di proporre, ai propri pet, alimenti naturali di alta qualità», come sottolineato dal direttore commerciale Francesco Di Liegro, per questa ragione a maggio di quest'anno è stato inaugurato a Belgrado il nuovo stabilimento di alimenti umidi che ha un altissimo livello di innovazione e tecnologie esclusive. Lo stabilimento avrà una produzione particolarmente dedicata alle linee naturali di punta per l'azienda: i prodotti di mantenimento Natural & Delicious e le diete veterinarie Farmina Vet Life. La costruzione del quarto stabilimento del panorama produttivo Farmina ha costituito un investimento importante che ne completa l'offerta con alimenti di alta qualità. Natural & Delicious Wet Food è sicuramente il prodotto di punta dell'offerta, con caratteristiche uniche che parlano dello sforzo formulistico e produttivo per ottenere il meglio in ogni fase di progettazione e realizzazione di un alimento. Si tratta anzitutto di una

gamma di alimenti naturali completi, ancora rari, ad oggi, nel panorama dei prodotti umidi: è difficile trovare a scaffale un'adeguata offerta di prodotti completi. Farmina propone addirittura cinque linee di alimenti umidi completi a marchio N&D che, grazie alla tecnologia multi-filler, sono dosati con estrema precisione sia nelle materie prime che nelle integrazioni. L'utilizzo di prodotti completi è un must per una corretta nutrizione poiché i prodotti complementari non possono essere utilizzati in via esclusiva in quanto mancanti di preziosi elementi vitali per il benessere di cani e gatti. Questa è la ragione per cui i prodotti complementari devono sempre essere associati a un alimento secco completo che però non sempre potrebbe essere in grado di sopperire alle mancanze nutrizionali dell'umido complementare. Le materie prime utilizzate sono tutte di altissima qualità e, nelle

linee Prime, Pumpkin ed Ocean, è possibile vederle con i propri occhi dato che si presentano in pezzi: veri tagli di carne o pesce, uova, zucca e frutta. «Il risultato è un alimento già pronto, nutrizionalmente completo, che sembra cucinato in casa. Ingredienti così pregiati meritano di essere trattati



La costruzione del quarto stabilimento Farmina ha costituito un investimento importante per la società e ne completa l'offerta con alimenti di alta qualità



Francesco Di Liegro, direttore commerciale Farmina

con le dovute cure, per questa ragione gli N&D vengono cotti una sola volta. Questa non è una caratteristica comune, poiché comunemente viene utilizzata una pre-cottura seguita da una seconda cottura in lattina. Nei nostri N&D le materie prime vengono inserite nella lattina a crudo e poi cucinate con una lenta cottura a vapore, per preservare al meglio le caratteristiche organolettiche e nutrizionali» spiega Francesco Di Liegro. Gli N&D Wet sono inoltre realizzati senza OGM e confezionati in lattine senza BPA (caratteristica rara nel pet food) totalmente riciclabili. «Insomma un prodotto unico che, siamo convinti, farà la differenza sul mercato» prosegue Di Liegro. «Un tale livello qualitativo dei prodotti ci impone una strategia di sell-out con un paragonabile livello qualitativo nella consulenza nutrizionale, per questo motivo abbiamo individuato nella figura della Consulente Farmina un valido supporto alla nutrizione dei pet. Ogni singolo cliente finale Farmina avrà dunque diritto alla consulenza personalizzata per il suo pet che, come noi umani, è un essere unico con caratteristiche specifiche

Farmina propone cinque linee di alimenti umidi completi a marchio N&D che, grazie alla tecnologia multi-filler, sono dosati con precisione sia nelle materie prime che nelle integrazioni

legate alla razza, abitudini, stile di vita, ecc. Tutte queste peculiarità vanno prese in considerazione nella definizione della corretta nutrizione per quel pet specifico. I contatti delle nostre consulenti saranno facilmente reperibili e ogni cliente avrà l'opportunità di usufruire di questo servizio gratuito e di essere seguito, nel tempo, da un supporto nutrizionale costante».

L'approccio naturale all'alimentazione è una caratteristica che ha sempre distinto e premiato l'azienda, che oggi è presente in oltre 62 paesi nel mondo con quattro stabilimenti e un fatturato 2017 pari a 159 milioni di dollari. Anche il 2018 sta mostrando un'importante performance di crescita e per la chiusura si prevede il superamento di quota 200 milioni.

«L'Italia è il paese dove questa azienda è nata e da cui è partita per conquistare altri mercati» spiega Di Liegro. «Da trentadue anni ne faccio parte in qualità di direttore commerciale e primo testimone della visione del suo ideatore e unico amministratore delegato Dott. Angelo Russo, con cui lavoro quotidianamente per costruire questo ambizioso progetto: italiano, etico, con un approccio alla nutrizione naturale e dalle solide basi scientifiche. Amo ripetere che la squadra è il mio orgoglio ho, con ogni singolo membro, un dialogo costante che mi ha consentito di costruire un solido spirito di team in cui ognuno condivide opinioni e punti di vista perché, sono convinto, senza condivisione non si può crescere. Oggi possiamo dire di avere un gruppo di lavoro consolidato e fortemente legato al brand, con una struttura marketing importante guidata dal dott. Francesco Paolo Galdi che opera costantemente per supportare il sell out. Appunto una strategia di sell out efficace è fondamentale per supportare una distribuzione capillare, come la nostra, seguita da due area manager, al Nord Fabrizio Villa e al Sud Michele Tosiani, che coordinano più di 50 agenti. Un supporto importante viene anche dagli opinion leader: grazie all'ottimo lavoro svolto nel canale veterinario dal dott. Massimo Pepe e dalla sua squadra di informatori coordinati al nord dall'area vet manager Elena Bellodi e dal prezioso aiuto del mondo Breeder seguito da Riccardo Sarchioni con un team di agenti dedicati al canale e un breeder manager Sud Italia, Carlo Sarracino».



I nuovi umidi Farmina sono realizzati nello stabilimento di Belgrado, inaugurato a maggio di quest'anno

# Linea 101: tutto per l'igiene della casa

*Il brand propone una gamma di soluzioni per ambienti fra le più complete del mercato. Dall'igienizzante per pavimenti, al disabitante, passando per il deodorante per lettiere e lo smacchiatore, la serie Pet & Home Care si caratterizza per l'efficacia delle formule e il packaging accattivante.*



Linea 101 propone sullo scaffale Pet & Home Care una linea sempre aggiornata di soluzioni per ambienti, con performance di vendita elevate e distribuite su tutto l'arco dell'anno. Le parole d'ordine sono sempre le stesse: bellezza del packaging, efficacia professionale, assoluta soddisfazione del cliente finale. La gamma è tra le più complete sul mercato. Ne fanno parte, ad esempio, referenze quali l'Igienizzante Pavimenti, ripensato secondo la filosofia 101 con una formula che offre massima concentrazione e alta resa senza necessità di risciacquo alla normale diluizione. Si tratta di un prodotto versatile e potente, con assoluta sicurezza d'impiego, usato quotidianamente anche in ambienti come ambulatori veterinari e canili, con esigenze di elevato potere detergente e igienizzante. Più che

semplicemente profumato, è firmato con vere essenze naturali, ed è disponibile in sei fragranze diverse.

#### I BEST SELLER

Tra i top seller di Linea 101 c'è anche il Disabitante Cani e Gatti, sia per interni che per esterni, con un profumo unico ed efficacia garantita.

Il famoso Spaccaodori ha invece una formidabile azione istantanea su tutti gli odori sgraditi, dall'urina di gatto maschio all'odore

di sigaretta in macchina. Lettierazero è l'unico deodorante inodore per lettiera sul mercato, che cambia formato e si veste di nuovo: d'ora in avanti sarà disponibile nel nuovo flacone da 500 ml, più pratico e conveniente.

Per le macchie organiche, come prelavaggio per cappottini e per rinnovare poltrone, divani, tessuti e tendaggi c'è invece il Pulitore Smacchiatore, dal caratteristico profumo di bucato e con efficacia professionale, apprezzata da anni.

#### MULTITOP

Infine alla gamma si aggiunge il Multitop, detergente multiuso per superfici concepito secondo gli standard dell'industria alimentare: speciale per piani in acciaio, adatto anche all'uso in cucina, è ideale per tutte le superfici dure e per detergere e igienizzare in totale sicurezza le ciotole degli animali domestici.



**LINEA101.IT - info@linea101.it / Prodotto e distribuito da: LINEA 101 s.r.l. Via A. Novella, 4 - 42025 Cavriago (RE) Italia Tel. +39 0522 086489**

# Supermercati: uno scaffale pieno di snack

*Fra tutti i segmenti, sono i fuoripasto per gatti a registrare l'incremento maggiore dell'offerta, mentre per il cane il numero medio di questi articoli è superiore a quello degli alimenti secchi. Un segnale di come l'assortimento del largo consumo continui a essere prevalentemente orientato a dare più spazio ai prodotti che favoriscono l'acquisto d'impulso.*



**È** salito infatti a 282 il numero di articoli alimentari per cani e gatti nell'assortimento di questo canale, con un incremento di 13 unità rispetto a dodici mesi prima (+4,6% circa), che ha interessato tutti i segmenti di prodotto, ovvero secco, umido e snack and treats.

La crescita dell'offerta di pet food nei supermercati si colloca all'interno di un trend ormai di lunga data, dal momento che ormai da diversi anni continuano a veder aumentare il numero di referenze medie all'interno del proprio assortimento. Degno di nota è in particolare il fatto che, in termini percentuali, sono i fuoripasto per gatti a registrare la crescita maggiore, pur rimanendo il comparto più contenuto, con un +14% circa. Questo fenomeno conferma come l'assortimento del largo consumo sia prevalentemente orientato a dare sempre più spazio soprattutto ai prodotti che favoriscono l'acquisto d'impulso. E infatti,

l'altra principale peculiarità dello scaffale dei supermercati è costituita dal fatto che il numero medio di referenze di snack per cani è superiore a quello dei prodotti dry dog.

I supermercati continuano a confermarsi la punta di diamante del largo consumo per quanto riguarda i consumi di pet food. Nel 2017 la crescita del grocery, che rispetto al 2016 ha registrato performance positive sia a volume (+1,5%) sia a valore (+2%), è stata guidata proprio da questo canale, che da solo sviluppa il 30,1% del fatturato e il 34,2% dei volumi nelle vendite di alimenti per cani e gatti in Italia.

Tale prestazione è stata accompagnata da un'espansione del numero medio di referenze di pet food, come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2018. Lo conferma il confronto tra la fotografia scattata nei mesi di novembre e dicembre del 2017 rispetto allo stesso periodo nel 2016.

## **L'ASSORTIMENTO PIÙ PICCOLO /**

Con supermercati, ricordiamo che ci si riferisce ai punti vendita al dettaglio self service di prodotti di largo consumo con una superficie compresa tra 400 e 2 500 mq. Lo scaffale di questo canale è il più piccolo per ampiezza fra i quattro monitorati dal rapporto Assalco-Zoomark 2018, dietro alle catene, ai pet shop e agli ipermercati. In totale sono 282 le referenze medie totali di pet food dei supermercati. Nel confronto con le catene, che contano ben 2.280 articoli, la proporzione è di circa 1 a 10. Rispetto ai pet shop (1.703), l'assortimento dei supermercati è inferiore di circa sei volte, mentre il rapporto con gli ipermercati, che hanno quasi 700 prodotti, è di poco meno di un terzo.

## **LARGO CONSUMO VS. SPECIALIZZATO /**

Restando in tema di confronto tra canali e osservando la variazione fra il bimestre no-

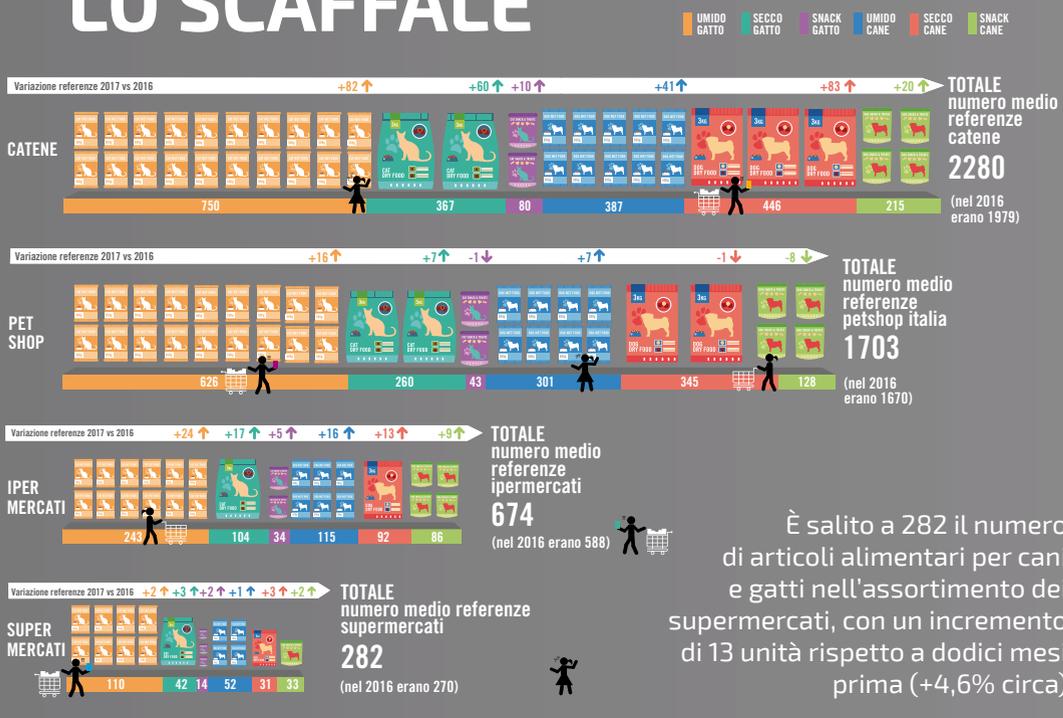
# SUPERMERCATI

## Assortimento medio

Variazione referenze 2017 vs 2016 **+2 ↑ +3 ↑ +2 ↑ +1 ↑ +3 ↑**



## LO SCAFFALE



È salito a 282 il numero di articoli alimentari per cani e gatti nell'assortimento dei supermercati, con un incremento di 13 unità rispetto a dodici mesi prima (+4,6% circa)

vembre-dicembre 2017 e lo stesso periodo nel 2016, i supermercati sono stati il canale che ha maggiormente ampliato l'offerta di snack per gatto assieme agli ipermercati (entrambi a circa +14%). Le catene invece si fermano a +12%. Questo dato a una prima impressione sembrerebbe in linea con quello dei supermercati, mentre in realtà va segnalato che le grandi insegne nazionali hanno ampliato con incrementi percentuali simili (se non superiori, in alcuni casi) tutti i segmenti merceologici del proprio assortimento, mentre nei supermercati c'è una grande differenza fra l'aumento di referenze degli snack per gatti e quello per le altre categorie merceologiche. Tale fenomeno manifesta la differenza delle strategie assortimentali dei canali grocery rispetto a quelli specializzati. Gli indipendenti, infatti, hanno addirittura visto diminuire la loro offerta di fuoripasto per gatti e, come le catene dimostrano di avere un focus maggiore sugli articoli che offrono più marginalità. Diversamente, nel largo consumo un ampio spazio viene riservato

■ UMIDO GATTO  
 ■ SECCO GATTO  
 ■ SNACK GATTO  
 ■ UMIDO CANE  
 ■ SECCO CANE  
 ■ SNACK CANE

+2 ↑

# TOTALE numero medio referenze supermercati

# 282

(nel 2016 erano 270)



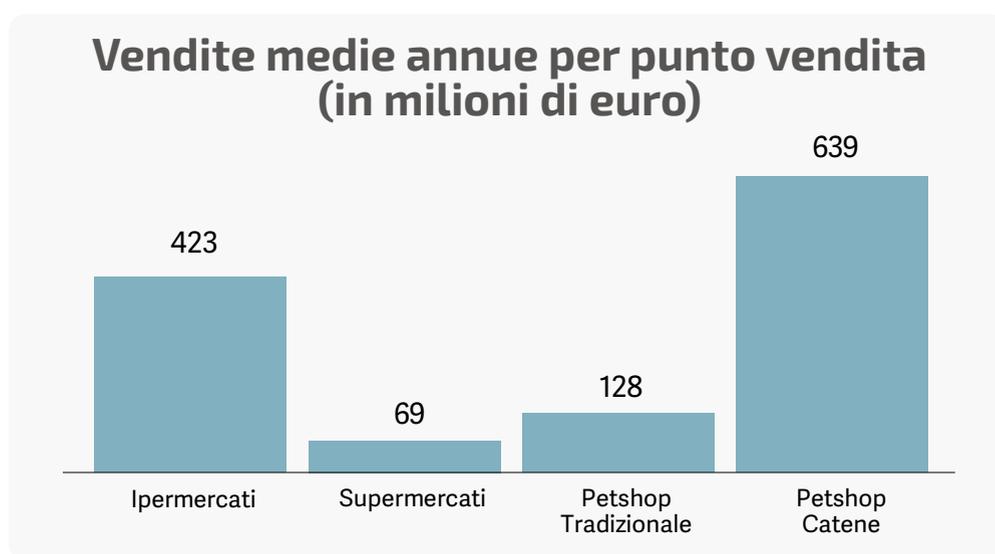
Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark

alle referenze che favoriscono l'acquisto di impulso. La stessa spaccatura si evidenzia anche per quanto riguarda gli snack and treats per cani, che in Gdo hanno un peso, per numero di referenze, simile a quello degli alimenti secchi, occupando circa un terzo del totale assortimento dog food.

#### TRA CANE E GATTO /

Tornando a guardare l'assortimento in generale, lo scaffale di questo canale è occupato per la maggior parte dagli alimenti per gatti, che rispetto a un anno prima guadagnano ancora più spazio nel punto vendita. Oltre all'incremento degli snack, infatti, si segnala in particolare anche la crescita del segmento dry, che passa da 39 a 42 referenze (+7,1%). L'umido, che con 110 referenze si conferma il comparto più ampio del canale, occupando circa due terzi dell'offerta di alimenti per gatto, registra infine la crescita percentuale più contenuta fra tutti i segmenti (+1,8%).

L'offerta di cibo per cani è leggermente più contenuta, ma come negli alimenti per



gatto, anche in questo caso le referenze umide hanno un peso maggiore. Ed è questa un'altra caratteristica distintiva della grande distribuzione, perché nelle catene e negli indipendenti il segmento cane più presidiato è quello dry. In totale nei

supermercati gli articoli di dog food sono 116. Il comparto che evidenzia il maggiore incremento percentuale rispetto a fine 2016 è quello degli alimenti secchi, che crescono in media del 9,6% circa, guadagnando terreno rispetto agli snack and treats. 🐾



# Acquario marino: le operazioni preliminari

*Predisporre una vasca per pesci tropicali prevede operazioni preparatorie leggermente più complesse rispetto a quelle richieste per l'allestimento di un biotopo d'acqua dolce. I negozianti specializzati possono offrire alla clientela il valore aggiunto della propria esperienza nonché una consulenza sui migliori strumenti di misurazione e controllo presenti oggi sul mercato.*

di Raffaele **Castagna**



**Q**ualsiasi negoziante di acquari sa perfettamente che una discreta percentuale dei propri clienti che possiede acquari d'acqua dolce sarà destinata, prima o poi, a essere conquistata dal "demone" dell'acquario marino. Causa di ciò saranno forse i colori più sgargianti della maggior parte dei pesci di mare rispetto ai loro "colleghi" d'acqua dolce o il gusto di raccogliere la sfida della gestione di un biotopo più difficile da mantenere in confronto ad ambienti lacustri, fluviali o salmastri, ma sta di fatto che spesso chi si impratichisce nel tempo con l'acqua dolce vuole passare a quella salata. Per far sì che i propri clienti non rimpiangano tale decisione, il gestore di un negozio di acquari dev'essere in grado di assisterli almeno nei primi passi offrendo una consulenza puntuale e prodotti che assicurino

le migliori premesse alla realizzazione di un ambiente marino.

## **SAPORE DI SALE /**

Il principale presupposto per la realizzazione di un ambiente ideale per pesci marini è la giusta salinità dell'acqua. Tale osservazione, che può sembrare una banalità, non lo è se si considera che nonostante il sale più presente nell'acqua di mare sia il cloruro di sodio (NaCl), ossia il comune sale da cucina, non basta la semplice aggiunta di quest'ultimo all'acqua per ottenere un'efficace ricostruzione del fluido marino. Sono infatti più di 70 gli elementi contenuti nelle acque marittime, con poche variazioni - molte meno rispetto alle differenze fra ambienti d'acqua dolce - a seconda della zona del pianeta (tropicali, artico, mediter-

raneo, etc...) in cui si trovano. Magnesio, calcio, zolfo e potassio sono elementi che, sebbene presenti in misura minore, risultano fondamentali nell'ecosistema marino per la sopravvivenza di pesci e coralli.

In commercio esistono specifici sali per l'acquariofilia, alcuni dei quali miscelati appositamente per garantire un buon ambiente non soltanto ai pesci, ma anche a invertebrati come molluschi, gamberetti o celenterati come i coralli.

Nell'impiego di questi sali è molto importante che l'acqua utilizzata sia più pura possibile e che la sua durezza sia inferiore a GH 8. Se si dispone soltanto di un'acqua di durezza superiore a 8 GH, il KH, ossia la durezza carbonatica, deve almeno registrare un valore a questa inferiore o al massimo all'80% di quello del GH.

Per quanto invece riguarda la quantità di sale da impiegare nel biotopo basti tener presente che la salinità media dei mari terrestri varia dai 35 ai 38 g/l (grammi su litro). Con una salinità più alta ai tropici e più bassa ai poli, l'acqua degli oceani e dei mari terrestri presenta comunque una proporzione costante di ogni elemento in essa contenuta.

## **IL FATTORE DENSITÀ /**

In acquariologia un fattore ancora più importante della salinità dell'acqua è rappresentato dalla sua densità. Per calcolare la densità di una specifica acqua marina (naturale o ricostruita) occorre dividerne il peso di un litro per il peso di un litro di acqua totalmente pura e, infine, moltiplicarne il risultato per 1.000.

L'unità di misura della densità dell'acqua è g/cm<sup>3</sup>. Ovviamente la densità aumenta con la maggior presenza di sale nell'acqua. Se si considera che, come precedentemente descritto, la proporzione di ogni



elemento salino nelle acque di tutti i mari terrestri rimane invariata, si può facilmente comprendere come la densità dell'acqua sia un dato che ne consente anche una stima della salinità. Una buona prassi nell'acquariofilia domestica, dove solitamente presenziano pesci, invertebrati e coralli tipicamente di acque tropicali, è mantenere una densità fra 1.022 e 1.024 g/cm<sup>3</sup> a una temperatura di circa 25-26 °C. Per monitorare con facilità i valori della densità dell'acqua nel proprio biotopo esistono alcuni strumenti facilmente reperibili sul mercato.

I più famosi fra questi sono il densimetro, ossia un galleggiante che affonda quanto più l'acqua è salata e che, grazie ad apposite tacche applicate sulla sua superficie rende immediata la lettura del valore, e il rifrattometro, in grado di leggere i valori dell'acqua prelevandone una goccia e rifrangendone i sali presenti in controluce (il vantaggio di quest'ultimo risiede nella facilità di lettura poiché, a differenza del densimetro, lo strumento non è soggetto a eventuali oscillazioni dell'acqua).

Qualora, una volta misurata la densità dell'acqua, i valori fossero disgraziatamente fuori parametro occorrerà agire di conseguenza al più presto onde preserva-

## Salinità e densità nelle acque marine

	Coste mediterranee italiane	Oceano Atlantico	Zone tropicali	Mar Rosso	Oceano Indiano	Oceano Pacifico
<b>Salinità (g/l)</b>	35-38	34-35	32-35	35-38	35-37	35-37
<b>Densità (g/cm<sup>3</sup>)</b>	1.025-1.028	1.022-1.023	1.021-1.024	1.023-1.026	1.022-1.023	1.022-1.026

re gli abitanti della vasca da spiacevoli e talvolta fatali inconvenienti. Se la densità è troppo alta occorrerà togliere una parte di acqua salata e aggiungere acqua il più possibilmente dolce (pura). Questa situazione è per lo più causata dall'evaporazione che diminuendo la quantità di acqua aumenta di conseguenza la salinità dell'ambiente. Viceversa, se la densità dell'acqua risulta troppo bassa occorre aggiungere dei sali precedentemente sciolti. La cautela in tali operazioni è più che raccomandata, onde evitare cambiamenti troppo repentini in un ecosistema molto delicato come quello di un acquario.

### ATTENZIONE AL PH /

L'acqua salata presenta un pH superiore rispetto a quello dell'acqua dolce. La media degli oceani è di circa 8,3 pH e diminuisce, ma solo leggermente, in prossimità delle coste e dei mari ghiacciati. Onde evitare che i pesci di un acquario vadano in choc osmotico il pH di un biotopo con animali e fauna marina deve variare fra 8 e 8,5. In un acquario può succedere che l'eccesso di gas carbonici possa far calare il pH. Per esercitare un controllo efficace occorre misurare la durezza carbonatica dell'acqua. Se il KH è inferiore a 7 occorrerà aggiungere del calcio e cambiare una parte d'acqua. In caso contrario basterà aumentare l'aerazione dell'acqua.

## 15 GUSTI PER SEDURRE IL PIU' SOFISTICATO DEI FELINI



IL PARADISO DEGLI INCONTENTABILI



Fish4Cats premiato come miglior nuovo prodotto per gatti al PATS 2018



Il vostro gatto avrà solo l'imbarazzo della scelta

Un assortimento di alimenti sani e deliziosi.

# La storia della pubblicità del pet food

*Fin dalle sue origini, l'evoluzione del cibo industriale è stata accompagnata da una comunicazione advertising che, a seconda dell'epoca, enfatizzava alcune peculiarità dei prodotti e faceva leva su particolari esigenze del pubblico a cui erano proposti. Nella terza parte di questo viaggio fra le pubblicità storiche, riprendiamo il nostro percorso dagli anni 90 fino ai giorni nostri.*



3<sup>a</sup> puntata  
di Paola **Cane**

**P**ackaging, etichette e pubblicità dei prodotti sono lo specchio di ogni settore: non riflettono

soltanto i valori e l'identità delle aziende, ma anche lo stadio di sviluppo dell'intero settore, lo scenario competitivo, il livello di penetrazione e di comprensione dei prodotti, i trend di mercato, i tempi e la società nei quali vengono proposti. Ecco la tappa conclusiva del viaggio nella storia del pet food, guidati dalla sua pubblicità.

## DAGLI GLI ANNI 90 AI GIORNI NOSTRI

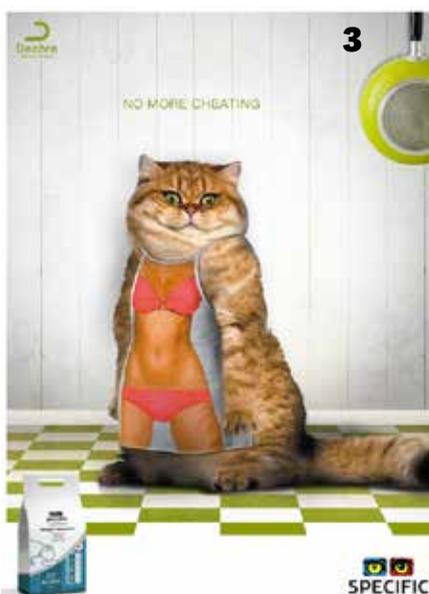
Cambiamenti sociali /

Con l'invecchiamento della generazione del baby boom, la drastica riduzione del tasso di natalità e la riduzione delle unità familiari, anche il rapporto con gli animali domestici è profondamente cambiato: ne sono la prova anche l'adozione, nel novembre del 1990, dello Statuto di protezione degli animali domestici negli Usa e, pochi mesi dopo, la pubblicazione in Italia della legge quadro sugli animali da affezione. Nel frattempo gli assortimenti si ampliano in modo impressionante e vanno a differenziarsi per razze, fasce di età ed esigenze degli animali. Le norme in Usa e in Europa diventano sempre più chiare: vengono stabiliti i requisiti sanitari, le norme sulla commercializzazione, sulla produzione e sull'etichettatura del pet food.

Inoltre, proprio a partire dai primi anni 90, i progressi della tecnologia ampliano il novero dei mass media e delle tecniche di comunicazione. Ma le nuove tecnologie, come internet, frammentano il pubblico: è necessario che l'industria si orienti a produrre referenze specializzate e che la comunicazione pubblicitaria sia sempre



**Immagine 1.** Un bulldog inglese, uno dei cani più utilizzati in pubblicità perde peso grazie ai biscotti light



**Immagine 3.** Polemica tra mangimi dietetici e prodotti light: basta mentire sulla linea

**Immagine 5.** Non tutti i mangimi sono in grado di rendere i cani più intelligenti: ma dove non arriva l'arguzia, arriva la forza



**Immagine 2.** Se vuoi avere indietro il tuo cane (e la tua porta) mettilo a stecchetto



**Immagine 4.** Con "Smart puppy" le capacità cognitive del cucciolo sono così supportate che la carriera nell'industria aerospaziale è alla sua portata



innovet

innovet.it   



L'amore è  
una **SCIENZA**  
esatta

Noi lo sappiamo

Foto: Ginevra Dini - © Innovet

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



il tuo amore, la sua salute!

più sofisticata, in grado di parlare alle nuove nicchie e di attrarre con efficacia l'attenzione.

## NUOVI BISOGNI /

A partire dagli anni 90 fino ai giorni nostri, la pubblicità riflette anche i nuovi cambiamenti sociali ed economici che segnano gli ultimi trent'anni e ci parla non solo dei progressi scientifici, nutrizionali e della ricerca ma anche del nostro rapporto con gli animali. I prodotti vengono formulati e lanciati sul mercato per soddisfare (o addirittura prevenire) i bisogni dei consumatori: i grandi temi legati alla nutrizione animale attorno ai quali si concentrano ricerca, sviluppo e pubblicità sono tantissimi e ciascuno di essi varrebbe la pena di essere raccontato. Tra tutti, abbiamo scelto come rappresentativi il tema dei prodotti light, dei prodotti funzionali e, da ultimo in ordine cronologico, dei prodotti "ancestrali", che recuperano la natura lupesca e felina del cane e del gatto e offrono un'alimentazione più vicina a ciò che l'animale domestico sceglierebbe assecondando il proprio istinto ancestrale.

## I CLAIM E LA FORMULAZIONE NELLA PUBBLICITÀ DEGLI ALIMENTI PER CANI E GATTI

### PIÙ IMMAGINI, MENO PAROLE /

I claim funzionali, gli aspetti salutistici e nutrizionali sono temi difficili da trattare, non solo perché legati ad aspetti formulistici a volte complessi, ma perché fanno riferimento a un quadro fortemente normato, dove il rischio sanzioni è alto.

Per aggirare i vincoli normativi che via via vengono posti sui claim, spesso le industrie e i loro pubblicitari scelgono una tecnica narrativa derivata dalla letteratura moderna americana definita "show, don't tell" che permette alle aziende di non perdersi in eccessive descrizioni, in un uso sconsiderato di claim e in spiegazioni che andrebbero a discapito della comunicazione, fiaccando l'efficacia del messaggio. Il risultato è un linguaggio creativo, ironico, divertente che si concentra su art work efficaci, pay off coincisi, originali e facilmente memorizzabili. Uno dei temi più difficili, sotto il profilo della narrazione verbale, è il tema degli alimenti light: soggetto a vincoli normativi in Europa e in America che impongono di parlare di sovrappeso solo in caso di mangimi dietetici, relegando i prodotti light nel delicatissimo ambito della pubblicità comparativa. Per affrontare il tema dei cani e gatti in sovrappeso, sempre più frequente nelle case occidentali, dove anche gli amici a quattro zampe sono costretti a una vita sempre più sedentaria, i creativi, quindi, cercano e trovano messaggi divertenti (immagini 1 e 2).

### IRONIA /

Ed è sempre la creatività che permette ai brand di entrare in polemica con i competi-



**Immagine 6.** Il gatto è un felino, con un forte istinto predatorio: Whiskas, 2013



**Immagine 7.** Ancora l'analogia con i felini alla base di un'alimentazione ricca di proteine animali: Iams



**Immagine 8.** Non solo nutrizione, ma anche dignità, grazie alla dieta che asseconda la natura ancestrale di cani e gatti



**Immagine 9.** Hill's ricorda che la dieta migliore per loro non è quella umana

tor, come nell'immagine 3, dove si ironizza sulla scarsa efficacia dei prodotti light della concorrenza.

È poi frequente che aziende concorrenti si facciano il verso, in quel modo caricaturale e irriverente che abbiamo visto nascere negli anni 80 e che è divenuto nel nostro settore una tendenza ricorrente. Un linguaggio forse anche non volutamente polemico, ma che probabilmente è frutto della rielaborazione dalle campagne passate, che si sono sedimentate in chi conosce e ha memoria storica del settore e che vengono rielaborate, citate, rievocate, spesso con risultati esilaranti. Accade ad esempio che la campagna Iams ci suggerisca che i cuccioli nutriti con "Smart puppy" (letteralmente: cuccioli intelligenti) possano diventare neuroscienziati, astronauti o intellettuali semplicemente mostrando agli osservatori più attenti una porticina basculante inserita all'ingresso della National Library, della Space Agency (immagine 4) o di un reparto di neurochirurgia. Ed è così che, rielaborata la memoria storica di una campagna così sottile, l'immagine di un muro sfondato, ac-



**Immagine 10.** Royal Canin, 2017, spiega che i cani non sono umani sotto il profilo alimentare

canto a una porta basculante evidentemente ignorata rende autoironico e memorabile il messaggio di Gosbi: "Le nostre crocchette li rendono più forti, ma non più intelligenti" (immagine 5).

**L'ALIMENTAZIONE ANCESTRALE:  
LUPI E FELINI IN FAMIGLIA**

**UN ALTRO TIPO DI UMANIZZAZIONE /**

Ultima frontiera dell'alimentazione animale, che riscuote un ottimo successo in termini di sell out, è l'alimentazione formulata per adattarsi meglio alle esigenze nutrizionali ancestrali di cani e gatti, assecondando le loro naturali preferenze per alimenti prevalentemente composti da proteine animali. Un intero segmento di mercato, che spesso associa i cani ai lupi e i gatti ai felini selvatici (immagini 6 e 7), sul quale la creatività delle aziende mangimistiche si è sbizzarrita nei modi più disparati andando a raccontare che ciò di cui i nostri amici hanno bisogno, per recuperare la loro indole (e la loro dignità) è la carne (immagine 8).

Il tema delle esigenze nutrizionali viene trattato in modo estremamente vario, ricordandoci spesso quel che l'industria va sostenendo a partire dai primi anni della sua storia, ossia che cani e gatti non sono umani e che devono mangiare in modo diverso da noi (immagini 9 e 10). Campagne che, a mio avviso, evidenziano come il processo di parentizzazione dei pet, che ha portato al riconoscimento dei loro diritti e alla completa integrazione degli animali domestici nella vita familiare, non abbia niente a che vedere con la tendenza alla umanizzazione grottesca ed esasperata dei nostri amati quattro zampe.

**IL RUOLO SOCIALE DELL'ANIMALE  
FAMILIARE**

**COMUNICAZIONE EMOZIONALE /**

Alle tematiche concentrate sulla nutrizione e sugli aspetti formulistici, si affianca un secondo filone di comunicazione che, all'opposto, non fa leva sulle caratteristiche dei prodotti (che non vengono nemmeno menzionati), ma si incentra completamente sul rapporto affettivo animale-padrone e sull'associazione del brand a un'emozione. Una comunicazione che mostra la perfetta integrazione di cani e gatti nella vita fami-



**Immagine 11.** "I'm not a pet", la campagna di IAMS che mostra gli animali domestici perfettamente integrati come membri della famiglia

liare (immagine 11) al punto da non poter essere più semplicemente considerati pet, ma membri effettivi della famiglia, la loro capacità di essere compagni fedeli, amici inseparabili (immagine 12) e di trasformarsi in una terapia a sostegno di bambini, malati e degli anziani, come nella campagna "Chi aiuta chi" a favore dell'adozione nei canili, in cui si evidenzia che la solitudine non sempre è una scelta e che accogliere un cane può aiutare a superare anche il senso di abbandono che proviamo noi umani (immagine 13).

Un filone caratterizzato da alcune campagne commoventi, capaci di toccare le corde emotive più intime di chiunque abbia condiviso un pezzo di vita con un animale. L'azienda mangimistica ci mostra, in definitiva, quale sia il ruolo di cani e gatti nella società contemporanea e come esso sia cambiato dagli anni in cui il primo biscotto per cani fu prodotto industrialmente, dando vita al nostro settore.



**Immagine 12.** Non potrai mai mancare a nessuno come manchi al tuo cane

**Immagine 13.** Who saves who: chi salva chi? Un'adozione



**Cloë**  
dogs



*Veste e coccola il tuo amico a 4 zampe*

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

# Senilife: per il benessere del cervello di cani e gatti anziani

*Senilife è l'alimento complementare che, grazie ad un esclusivo complesso di sostanze naturali ad azione neuroprotettiva e antiossidante, garantisce a cani e gatti anziani un invecchiamento cerebrale di successo. Perché i nostri amici di sempre rimangano attivi e vitali, 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 esclusivo complesso di sostanze naturali tra loro sinergiche e dotate di effetti neuroprotettivi, neurotrofici e antiossidanti. Fosfatidilserina e piridos-

sina (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, diminuzione dell'attività generale e dell'attenzione all'ambiente circostante), specie se utilizzato nelle fasi precoci della neurodegenerazione senile. Ecco perché Senilife è 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 amico di sempre anche da senior!

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

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

# Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**



**PUOI SCARICARE  
IL PDF DELLE  
PRECEDENTI  
USCITE DI PET B2B  
DAL SITO:**

**WWW.PETB2B.IT**

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

rubrica vengono dunque forniti suggerimenti utili per ottimizzare il servizio alla clientela, con l'indicazione delle principali attività per l'intrattenimento e lo sviluppo del cane, del gatto o del coniglio. Infine in ogni articolo è possibile trovare consigli sulla toelettatura e sulle esigenze legate alla salute del pet.



## PRECEDENTI PUNTATE

**Cani di razza:**  
**Novembre:** Bovaro del Bernese  
**Ottobre:** Greyhound  
**Settembre:** Jack Russel Terrier  
**Luglio / agosto:** Chihuahua  
**Giugno:** Labrador Retriever

**Gatti di razza:**  
**Novembre:** Don Sphynx  
**Ottobre:** Certosino  
**Settembre:** American Curl  
**Luglio / agosto:** Bengala  
**Giugno:** Persiano

**Conigli di razza:**  
**Settembre:** Ariete Nano



Al servizio  
del canale  
Pet specializzato  
in Italia

Distribuiamo  
**IN TUTTA ITALIA**

-  Consulenza professionale
-  Oltre 13.000 referenze trattate
-  Consegne esprese
-  Innovazione



Scopri tutte le Aziende  
da noi trattate su  
[www.vttn.it](http://www.vttn.it)

# thrive

In esclusiva  
per l'Italia

Snack - Naturale - Liofilizzato



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

Veterinaria Tridentina srl  
 Loc. Roncafort 4/A Trento  
 Amministrazione: 0461.268945  
 Magazzino PET: 0461.261595  
[info@vttn.it](mailto:info@vttn.it)

# Gatti di razza

## IL Maine Coon

*Le grandi dimensioni caratterizzano questo felino, il cui profilo si sintetizza in eleganza, bellezza e grandi abilità predatorie.*

di Ilaria **Mariani**

**I**l Maine Coon è una razza naturale del nord-est degli Stati Uniti, e precisamente della zona del Maine, da cui prende il nome. Sono svariate le leggende intorno l'origine di questo gatto: dall'improbabile incrocio tra una lince e un orsetto lavatore (Racoon in inglese, quindi da qui Maine Coon) all'origine regale, che lo farebbe discendere dall'accoppiamento di alcuni gatti autoctoni con i sei gatti turchi d'Angora che la Regina Maria Antonietta di Francia avrebbe inviato a Wiscasset, nello Stato Americano del Maine, per salvarli dalla Rivoluzione Francese. Due sono le teorie più accreditate: la prima farebbe risalire la razza all'incrocio con dei Norvegesi delle Foreste portati dai vichinghi durante le loro esplorazioni a ovest, e la seconda all'ibridazione con i gatti portati dai primi coloni inglesi. Certo è, che per le sue superbe abilità di cacciatore, il Maine Coon venne presto impiegato nelle fattorie e si diffuse largamente, tanto che venne presentato a un'esposizione già nel 1860. Tuttavia per quasi tutto il secolo successivo Persiani, Siamesi, e altre razze importate in America, si guadagnarono maggiore notorietà, e solo intorno alla metà del '900 con la fondazione del primo club di razza, questo gatto tornò a ottenere il favore dei suoi conterranei. La razza venne riconosciuta ufficialmente nel 1967.



### LO STANDARD DI RAZZA /

Dalla solida struttura ossea e con una muscolatura di tutto rispetto, il Maine Coon è un felino grande, robusto e ben proporzionato: può arrivare ai 14 kg. La testa ha i contorni squadrati: il profilo ha una concavità appena accennata, con la fronte leggermente incurvata e gli zigomi alti e sfuggenti. Le mascelle sono ben marcate e il mento forte, forma una linea verticale con l'estremità del naso e il labbro superiore. Gli orecchi, larghi alla base e ben distanziati, sono piazzati alti sul capo con un'inclinazione esterna appena accennata. Sono leggermente appuntiti e solitamente ornati da splendidi ciuffi di pelo ('tuft') simili a quelli della lince, che fuoriescono visibilmente dal contorno dell'orecchio. Gli occhi ampi e ovali – ma non

a mandorla - sono piazzati leggermente in obliquo e possono essere di tutti i colori, perché non è richiesta una correlazione con il colore del mantello. Il corpo lungo e muscoloso presenta un petto ampio e possente, zampe forti, piedi larghi, rotondi e con ricchi ciuffi di pelo fra le dita. La coda è lunga quanto il corpo: larga alla base, diventa affusolata alla sommità. Il pelo del Maine Coon ben si adatta a tutte le condizioni climatiche: molto denso e setoso, è corto su testa, spalle e zampe, e diventa gradualmente più lungo sulla schiena, sulla coda e sui fianchi, con larghi e ispidi "calzoncini" sulle zampe posteriori e pelliccia abbondante sul ventre. La gorgiera è auspicabile. Il sottopelo è morbido e fine, coperto dal pelo superiore esterno più grezzo e ricadente. Ovviamente la lunghezza e la densità del sottopelo variano con la stagione. Tutti i colori sono ammessi - compreso il bianco in qualunque quantità - ad eccezione dei disegni pointed e dei colori chocolate, cinnamon, lilac e fawn.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Decenni di impiego come cacciatore di topi nelle fattorie hanno fatto del Maine Coon un gatto "da lavoro": il suo formidabile istinto predatorio lo rende un gatto dinamico, amante dell'aria aperta e della vita in campagna (ama addirittura l'acqua!). È un gatto molto sicuro di sé, intelligente e indipendente, ma che sa essere anche dolce e fedele. Socievole con tutti, ha un buon carattere, purché gli vengano concessi i suoi spazi.

Fonte: ANFI



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** se non avete un granaio o un fienile da affidare alle sue "cure", o una bella casa in campagna in cui possa sfogare tutti i suoi istinti da cacciatore, sarà bene incanalare tutte le sue energie in giochi di predazione (topolini, piume, cannette ecc), percorsi olfattivi e giochi di attivazione mentale.

**TOELETTATURA:** il pelo denso e lungo del Maine Coon va spazzolato con regolarità per prevenire la formazione di nodi, soprattutto all'inguine, sotto

le ascelle e all'interno delle cosce, e prevenire un'eccessiva ingestione di pelo durante i periodi di muta. È sempre bene abituare il gatto fin da cucciolo alla manipolazione e alla toelettatura così che la viva come un momento piacevole anche da adulto.

**SALUTE:** è un gatto piuttosto robusto, ma alcuni soggetti potrebbero presentare delle patologie congenite come cardiomiopia ipertrofica, malattia policistica renale e displasia all'anca.



# Triple love with TRIPLE FLAVOUR



Irresistibili snack Triple Flavour,  
un'esperienza gustosa che il  
vostro cane adorerà!

La combinazione unica di pelle di manzo e pelle di maiale, il tutto avvolto da filetto di pollo è un fantastico modo per mantenere il vostro cane felicemente impegnato con una lunga e divertente masticazione.

Gli snack sono disponibili per cani di tutte le taglie.

Perchè li amate...



# Cani di razza

## IL Bullmastiff

*Forte, temibile e audace: farebbe di tutto per proteggere la sua famiglia.*



di Ilaria **Mariani**

**I**l Bullmastiff proviene dall'incrocio tra Mastiff Inglese e Bulldog: inizialmente selezionato come cane da guardia, si distinse presto per la sua utilità contro i bracconieri. Ai guardiacaccia inglesi, infatti, serviva un cane agile, possente e dal grande fiuto. Fu così che fin dall'800 si cominciò la selezione della razza.

### Lo standard di razza /

Il Bullmastiff è un cane massiccio: l'altezza al garrese nei maschi va da 64 a 69 cm (con un peso che varia dai 50 ai 59 kg) e nelle femmine dai 61 ai 66 cm (con un peso tra i 41 e i 50 kg).

Il cranio è largo e quadrato, con giuste pieghe quando il cane è attento, ma senza pieghe quando è a riposo. Lo stop è ampio e profondo, il muso è corto, le guance sono piene, e il tartufo è largo con narici ben aperte. Le labbra non sono pendule, ma non devono scendere mai al di sotto del livello della mascella inferiore, che è ampia fino alla fine. È desiderata la chiusura a tenaglia (bordo contro bordo), ma un leggero prognatismo è ammesso, ma non preferito. Gli occhi, rigorosamente scuri o nocciola, non sono troppo grandi e sono ben sepa-

rati dalla larghezza del muso. Le orecchie sono a forma di V, con la piega bassa: inserite distanziate e alte, a livello dell'occipite, danno un aspetto quadrato al cranio. Il collo, come del resto tutto il corpo del Bullmastiff è molto muscoloso: il torace è ampio e alto, ben disceso fra gli arti anteriori, con lo sterno profondo; il dorso è corto e diritto, il rene è largo e muscoloso e la coda, inserita alta e forte alla radice, assottiglian-

dosi raggiunge il garretto: viene portata diritta o ricurva, ma non alla maniera dei segugi. Anche gli arti sono atletici e forti: mostrano potenza e attività, senza essere pesanti. I piedi sono ben arcuati, da gatto, con dita arrotondate, cuscinetti duri. Il mantello è formato da pelo corto e duro, appiattito sul corpo e resistente alle intemperie. È accettata qualsiasi sfumatura di tigrato, fulvo o rosso. Una leggera macchia bianca sul petto è permessa. Altre macchie bianche sono indesiderabili. Essenziale il nero al muso, che va sfumando verso gli occhi, che sono circondati da macchie scure, il che contribuisce a conferire la tipica espressione.

### ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Bullmastiff è un cane da guardia forte, intelligente e coraggioso, con spiccate doti da osservatore. Ma anche molto dolce, affidabile, e premuroso con i componenti della famiglia, in special modo con i bambini. Ha un istinto predatorio basso e uno scarso livello di attività, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge tutta la sua esuberanza. Ha anche un ottimo olfatto e per questo, in Inghilterra, è impiegato come cane poliziotto.

Fonte: ENCI



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** ha un istinto predatorio basso, ma un'intelligenza vivace e un olfatto sopraffino. Intratteniamolo con corde e anelli, giochi per la masticazione e giochi di attivazione mentale. Per stimolare il suo fiuto possiamo creare per lui dei percorsi olfattivi (anche in casa) o se siamo all'aria aperta possiamo insegnargli a seguire una pista o organizzare delle sessioni di ricerca "a scovo".

**TOELETTATURA:** essendo una razza a pelo corto non necessita di particolari cure. È bene comunque

procedere a una spazzolatura periodica per rimuovere il pelo morto e per controllare l'eventuale presenza di parassiti. È consigliato controllare anche la pulizia del muso per evitare, nei soggetti più delicati, la possibile formazione di dermatiti nelle pieghe.

**SALUTE:** è un cane molto robusto, ma talvolta eccessivamente vorace. Attenzione alla linea, soprattutto perché alcuni soggetti sono predisposti a soffrire di displasia all'anca e al gomito.

# FASHION STORY



RAPHAEL

New  
Collection

SUMMER  
OF '19

By CROCI



TIGRO



ARIEL

CHIEDI AL  
TUO AGENTE  
DI ZONA!

**CROCI**  
SPA  
Quality & Service for Pets

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

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



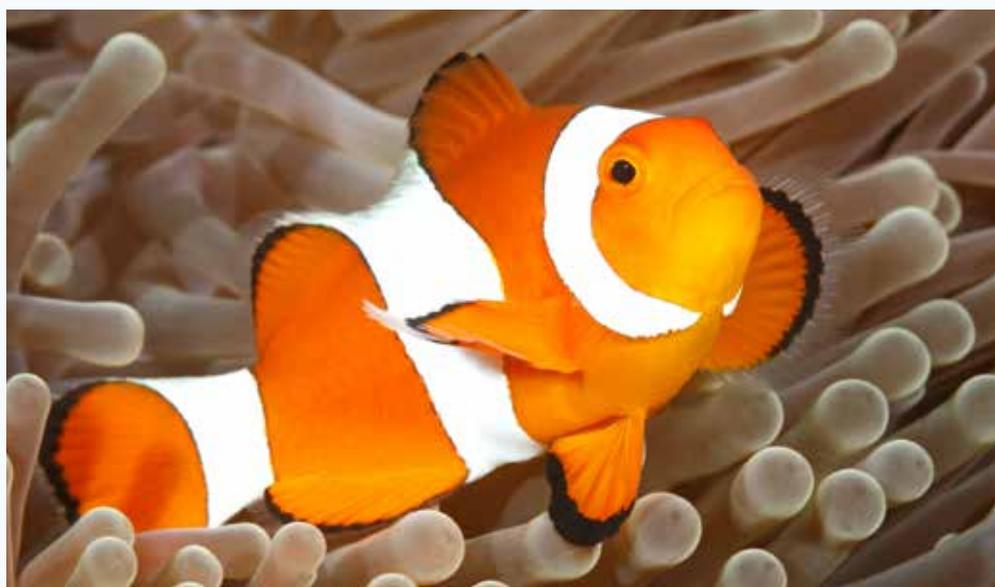
[www.croci.net](http://www.croci.net)



# Pesci di razza il Pagliaccio

*Sotto l'appellativo generico si nascondono due diversi generi, Premnas e Amphiprion. Questo animale deve il proprio successo commerciale al film Disney "Alla ricerca di Nemo". Nonostante nome e apparenze, ha un carattere piuttosto aggressivo.*

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di Amphiprion Ocellaris. I pomacentridi vivono spesso in simbiosi con le anemoni marine urticanti

**E**ra i pesci tropicali di barriera corallina è certamente il più famoso. Se la sua livrea vivace e coloratissima ha contribuito in parte al grande successo di questo pesce, il principale motivo per cui oggi è conosciuto in tutto il mondo è legato alla fortunata saga Disney dei film "Nemo".

Una fama improvvisa e salutata con favore anche dai negozianti di acquari che hanno registrato negli ultimi 14 anni un'ingente crescita delle vendite del pesce pagliaccio (l'effetto, pur rianimato dal secondo lungometraggio si sta un po' perdendo).

Ma sotto il generico nome di "pesce pagliaccio" o, più recentemente "Nemo" si nascondono due diversi generi e svariate specie oggi in commercio, ognuna delle quali, pur appartenendo ovviamente alla medesima famiglia, quella dei pomacentridi (pomacentridae), ha proprie caratteristiche e abitudini.

#### UN NOME SOLO PER PIÙ SPECIE /

Fra i pesci pagliaccio più famosi ce n'è uno che appartiene a un genere (Premnas) diverso da quello di tutti gli altri in commer-

cio (Amphiprion): è il Premnas biaculeatus, altrimenti conosciuto come Pesce Pagliaccio Spinoso. Principale caratteristica che lo distingue dal genere Amphiprion è appunto la presenza di una spina sull'opercolo (copertura posta a protezione delle branchie). Si tratta di un pesce molto aggressivo sia con la propria sia con altre specie. Cresce al massimo

fino a 15 cm. L'Amphiprion Ocellaris (Pesce Pagliaccio Ocellato) è il pesce più simile al Premnas biaculeatus con il quale condivide il maggior successo in termini di vendite. Anch'egli presenta tre strisce bianche verticali sulla livrea ed è di facile allevamento. È questa la specie cui appartiene il protagonista del famoso film "Alla ricerca di Nemo". Raggiunge al massimo 11 cm di lunghezza. Molto elegante e piuttosto robusto è l'Amphiprion frenatus, caratterizzato da un'unica striscia bianca orizzontale che attraversa la livrea del pesce lambendone l'occhio. La taglia massima in natura è di 15 cm. Fra le principali altre specie in commercio rientrano l'Amphiprion sebae, dai colori scuri e accattivanti, l'Amphiprion Clarkii, il cui maschio si distingue per la pinna caudale gialla, l'A. Perideraion, l'A. Akallopisos, l'A. Bicinctus e l'A. Ehippium.

#### ABITUDINI COMPORTAMENTALI /

La maggior parte dei Pomacentridi (famiglia che incorpora i generi Premnas e Amphiprion) sono di taglia modesta, molto vivaci e piuttosto facili da mantenere. Per questo motivo sono spesso consigliati ai neofiti dell'acquariofilia marina. L'A. Clarkii e l'A. Sebae sono decisamente le due specie più facili da mantenere, grazie alla loro robustezza e alla facilità con la quale depongono le uova.



## CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

**ATTIVITÀ:** i pomacentridi sono pesci piuttosto vivaci, a volte persino aggressivi (in particolare il Premnas Biaculeatus). Per questo motivo occorre monitorare il comportamento degli esemplari in vasca almeno per le prime 2-3 settimane di convivenza. Per l'A. Preideraion è consigliabile evitare la convivenza in vasca con altri pesci pagliaccio.

**SALUTE:** la maggior parte delle specie di pesci pagliaccio depone le uova con facilità e in differenti condizioni ambientali, anche in presenza di elementi d'arredo artificiali. Sono ben allevabili anche dai neofiti ed è necessario mantenerli in un acquario che abbia almeno una capacità di 200 lt. Si nutrono di piccole prede (vive o congelate), gamberetti tritati e mangimi artificiali.

# VetSolution

## Monge®

Grain Free Veterinary Diets

# LE NOSTRE DIETE GATTO SONO DIFFERENTI!



**SONO 100%  
GRAIN FREE**

PRIVE DI CEREALI  
PER UNA MAGGIORE DIGERIBILITÀ

**CONTENGONO  
FIT-AROMA**

FITINGREDIENTE PER GARANTIRE  
APPETIBILITÀ E BENEFICI PER LA SALUTE

**SONO ARRICCHITE  
CON SOD**

ANTIOSSIDANTI PRIMARI  
PER INIBIRE I RADICALI LIBERI

**CONTENGONO  
PREBIOTICI X.O.S.**

PREBIOTICI DI ULTIMA GENERAZIONE  
PER IL BENESSERE INTESTINALE

**SONO GARANTITE  
MADE IN ITALY**

**NO OGM**

**NO CRUELTY  
TEST**





# Tetra Cascade Duo Waterfall

Arreda casa  
con un  
design unico  
completo di filtro  
per una semplice  
manutenzione!



Un design  
moderno ed elegante,  
un sistema di filtraggio  
e un efficiente  
illuminazione led per il  
risparmio energetico.

