

PET B2B



“Qualità alla portata di tutti”

Intervista a Demetrio Laganà,
country manager Italia di Visan



FOOD
ALIMENTI LIGHT:
LA CHIAVE È IL SERVIZIO

Aumenta il numero di pet con problemi di peso offrendo ampi margini di crescita al segmento dei prodotti per cani e gatti obesi, però servono più informazioni.



PET CARE
L'IGIENE SI CONFERMA
NELLO SPECIALIZZATO

Pet shop e catene continuano a rappresentare il canale di riferimento, sia per i prodotti ad alto valore aggiunto, sia per gli articoli usa e getta ad alta rotazione.



TRACCIABILITÀ
IL SISTEMA
BLOCKCHAIN

La tecnologia è applicabile anche al pet care e in particolare al food, dove consente di certificare informazioni come quelle sulle materie prime e sulla filiera.

Vitakraft®



E' arrivato

NOVITA'!

Vita Nature®

POWERED BY NATURE

L'ALIMENTO COMPLETO DI ALTISSIMA QUALITA' CHE COMBINA PREZIOSE PROTEINE ANIMALI CON LE SOSTANZE NUTRITIVE DI VERDURE, ERBE E FRUTTA



- ✓ **GRANDE POTENZIALE**
Il cibo naturale per cani è di tendenza.
- ✓ **CONCETTO CONVINCENTE**
Vitalità alimentata da ingredienti naturali.
- ✓ **MIGLIOR RICETTA**
Elevato tenore di proteine animali e alta digeribilità. Ricetta senza zucchero, grano, aromi, coloranti artificiali e conservanti.
- ✓ **GRANDE CAMPAGNA LANCIO**
Spot in TV da gennaio, pubblicità stampa, forte attività di sampling, sito internet dedicato, grande campagna Web e social, display, materiale informativo e P.O.P.

Perché
la Natura
offre il meglio!

scopri di più!



MADE IN GERMANY

www.vitakraft.com/vitanature
info@vitakraft.it

Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

Scopri Monge Natural Superpremium.
I croccantini con la **carne come 1° ingrediente**,
senza coloranti e conservanti artificiali.

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI.



MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

NO OGM

MONGE
La famiglia italiana del pet food

MADE IN ITALY



my family[®]



Collezione **Tucson** Genuine Italian Leather



INGENYA

Finalmente la profumeria per il tuo pet

Made
in Italy



PROFUMO DI NOVITÀ

La fusione di igiene e pulizia, per i nostri animali domestici, te la offre Ingenny.

4 nuove e raffinate essenze, Mirto, Cipresso, Bergamotto e Floreale, disponibili sia come profumo che come salvietta. Costruisci il suo esclusivo kit di bellezza, con la qualità unica Made in Italy.

Disponibili nei migliori pet shop

CAMON
We love pets



PET B2B

Anno 4 - Numero 12
Dicembre 2019

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Davide Corrocher, Raffaele Castagna,
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elena Scandroglio, Michele Lopriore,
Monica Viganò

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

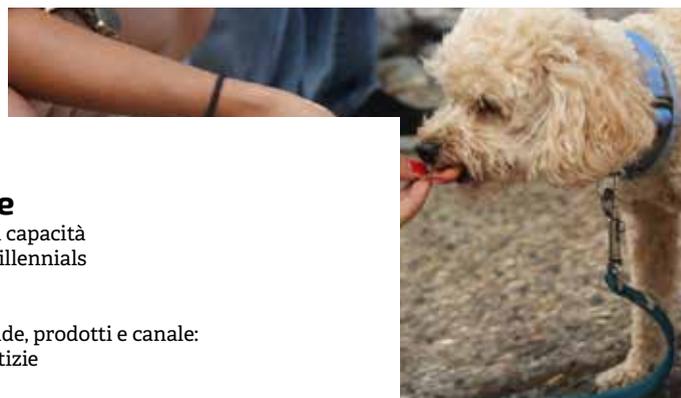
Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 4 - n. 12 - dicembre 2019
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 18 novembre

EDITORIALE
FARLASTRADA



- 9 **Editoriale**
Intercettare la capacità
di spesa dei Millennials
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 20 **Cover Story**
"Qualità alla portata di tutti"
Intervista a Demetrio Laganà,
country manager Italia di Visan
di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

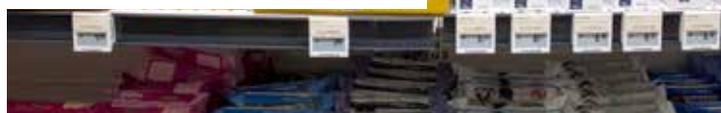
- 26 **Inchiesta**
**Obesità: quanto potenziale
per il light food**
- 32 **Inchiesta**
Igiene: un mondo diviso in due
- 50 **Canale**
Innovazione e differenziazione
- 54 **Indipendente**
Hobbyzoo, la cura per il dettaglio
- 58 **Attualità**
**Blockchain e pet:
tracciabilità garantita**
- 63 **Distribuzione**
**Ipermercati: lo scaffale
fa il pieno di pet food**

RUBRICHE

- 20 **Azienda**
**Natural Code entra
nel segmento secco gatto**
- 42 **Dati & mercati**
**Non Food: boom
dell'abbigliamento nel 3Q 19**
- 44 **Attualità**
**Etichette, un boost per la
trasparenza e la competitività**
- 68 **Academy**
La formazione secondo... Monge
- 70 **Acquariologia**
**Acquario Mediterraneo
Belli e affidabili**
- 74 **Approfondimenti**
Gatti di razza: il Devon Rex
- 75 **Approfondimenti**
Cani di razza: il Border Collie

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 62 **Approfondimenti**
**Eurocali: «La nostra
esperienza su eBay»**
- 66 **Approfondimenti**
**Con Croci il comfort
del pet è hi-tech**



*Cammeriere?
Tanta carne e niente cereali!*



oasy[®]
world of love

Scopri la nuova Linea Grain Free Formula, ricette selezionate per una qualità straordinaria

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

Intercettare la capacità di spesa dei Millennials

La spesa per gli animali domestici continua ad aumentare. E questa è una buona notizia. Ma il trend di crescita non tocca allo stesso modo tutti i segmenti. I migliori risultati arrivano dall'area non food. E si tratta di un fenomeno condiviso dai Paesi più maturi, come ad esempio gli Stati Uniti. In totale negli USA si prevede che nel 2019 si arriverà a un incremento del fatturato complessivo dell'area pet care pari a +3,9% (da 72,3 a 75,4 miliardi di dollari).

Ma soprattutto merita una considerazione il trend di aumento della spesa per fasce d'età.

Una recente ricerca mostra che ormai in America la fascia dei Millennials (che oggi hanno tra i 23 e i 38 anni) ha una capacità di spesa superiore del 75% rispetto a quella dei 39-54enni. Una differenza così marcata non può che affondare le radici in una profonda trasformazione del rapporto con i pet, ma questa è una storia nota, sintetizzata dal passaggio da pet owners a pet parents.

Sicuramente di fronte a tali dati la prima considerazione riguarda la necessità di sviluppare una capacità di dialogare con questi consumatori: raggiungerli là dove si trovano (ad esempio i canali social), comprenderne il linguaggio, individuare le leve strategiche per coglierne l'attenzione. Questo è l'unico modo per poter accedere a una disponibilità di spesa così ricca, e che – attenzione – non è lì pronta per divenire preda dei retailer, nemmeno dei più capaci e intraprendenti.

C'è infatti un altro verso della medaglia: un'ampia fetta di questa disponibilità di spesa è già territorio d'azione esclusivo dell'e-commerce. Ma le quote di mercato non sono scolpite nella pietra. Anche i pet shop (e non solo le catene) possono avventurarsi in questo territorio e prendersi qualche soddisfazione. Lo abbiamo detto in passato e lo ripetiamo: per i pet shop specializzati, salvaguardare il proprio ruolo di leader qualitativo del mercato richiede la capacità di inserire tra i progetti per il futuro anche il lancio di attività di vendita on line. Almeno provarci, studiare un piano di business.



Ogni vero imprenditore, mentre combatte per il presente, deve obbligatoriamente avere uno sguardo proiettato verso il futuro e coltivare l'attitudine all'innovazione e al cambiamento. Questo per quanto riguarda il futuro. Per il presente... quello che tutta la redazione vuole fare adesso è rivolgere a tutti voi lettori di PET B2B i migliori auguri di un Buon Natale 2019.

di **Davide Bartesaghi**



E-commerce

Zooplus: vendite a +13%, oltre 1,1 miliardi (gen-set)

Nei primi nove mesi del 2019, il retailer online Zooplus ha registrato vendite per 1,104 miliardi di euro, in aumento di 130 milioni (+13%) rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, quando le vendite si erano attestate a 974 milioni. Nel terzo trimestre le vendite sono cresciute del 14%, per un totale di 378 milioni (erano 331 nel terzo trimestre del 2018), evidenziando un'importante accelerazione rispetto ai risultati conseguiti nei primi due trimestri dell'anno fiscale. Le vendite sono state principalmente trainate da clienti già esistenti. I nuovi clienti sono in costante sviluppo e in linea con il tasso di crescita annuo del 25% riferito a nuovi iscritti alla piattaforma. Altra crescita, pari al 29%, è stata registrata dalle vendite di prodotti private label sia sul fronte food che lettiere.



La Lombardia riconosce la figura professionale del toelettatore



Con la pubblicazione sul bollettino ufficiale regionale dello scorso 29 ottobre, la Lombardia è la prima regione in Italia ad aver aggiornato il Quadro Regionale degli Standard Professionali riconoscendo la figura del toelettatore di animali da compagnia e certificandone requisiti, competenze e abilità. Secondo alcune stime, a oggi in Lombardia operano circa 800 toelettatori, oltre il 22% del totale di tutta Italia (il numero dovrebbe avvicinarsi alle 4 mila unità).

Poltrone

Rafael Lopez nominato regional director di Purina Italia e Sud Europa



Purina ha nominato Rafael Lopez come nuovo regional director Italia e Sud Europa. Lopez avrà così la responsabilità del business per l'Italia ma anche di paesi europei quali Spagna, Portogallo, Grecia, l'area Mena (Medio Oriente e Nord Africa) e il Sud Est Europeo (Croazia, Bosnia, Romania, Bulgaria, Serbia, Montenegro). Prima di questo incarico Lopez, che lavora in Nestlé dal 1996, ha ricoperto svariati altri ruoli. In ultimo, quello di regional business head di Purina per l'area Asia, Oceania e Africa. Lopez raccoglie il testimone da Marco Travaglia, nominato

presidente e amministratore delegato Italia e Malta per il Gruppo Nestlé dopo aver ricoperto il ruolo di regional director Nestlé Purina PetCare Southern Region dal 2013.

Survey

Amazon.it, la top ten del pet care di ottobre

Nel mese di ottobre, il prodotto più venduto della top ten pet di amazon.it nelle categorie cibo per cani e gatti è l'articolo Perle Umido Gatto di Purina che lo scorso mese si era attestato in quinta posizione. Il marchio Purina è presente nella top ten con tre referenze: oltre alle Perle Umido Gatto, si trovano le Perle Wet Cat e la mousse Gold Umido Gatto con pollo rispettivamente in settima e ottava posizione. Solo quest'ultima referenze compariva nella top ten di settembre, peraltro in prima posizione.

Food:

1. Purina Gourmet Perle Umido Gatto Filettini in Salsa con Trota, Tacchino, Anatra e Selvaggina, 96 Buste da 85 g
2. Monge, All Breeds Adult – Maiale, Riso e Patate, 12 Kg
3. Vetekipp V-Integra Mangime Minerale per Cani Adulti, 200 g
4. Royal Canin Urinary S/O – Cibo per gatti, dieta veterinaria, 7 kg
5. Pedigree Dentastix Fresh 112 Snack per la Igiene Orale (Cane Medio 10-25 kg) 180 g
6. Trainer Natural Adult Medium con Prosciutto e Riso – Cibo Secco per Cani Adulti – 12 kg
7. Purina Gourmet perle Wet Cat food, mini filetti in salsa, Confezione da 4 gusti-
8. Purina Gourmet Gold Umido Gatto Mousse con Pollo, 24 Lattine da 85 g
9. Marchio Amazon – Solimo – Alimento secco completo per cani adulti ricco di manzo con piselli
10. Marchio Amazon – Lifelong Alimento completo per gatti adulti- Selezione mista in salsa, (96 sacchetti x 100g)

Accessori:

1. Seresto Collare Cani Medio/Grande > 8 kg, 70 cm
2. AmazonBasics – Tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 100 pz
3. Frontline | Spot On Gatti | Protezione da zecche, pulci e pidocchi | 4 Pipette da 0.5 ml
4. Advantix Spot-on per Cani dai 4Kg ai 10Kg – 4 pipette da 1ml
5. Advantix Spot-on per Cani dai 10Kg ai 25Kg – 4 pipette da 2.5ml
6. Advantix Spot-on per Cani da 25 a 40 Kg – 4 pipette da 4,0 ml
7. Seresto Collare Antiparassitario per Gatti
8. AmazonBasics – Tappetini assorbenti per animali domestici, extra-large
9. Catsan N/A Lettieria Hygiene, 10 Litri X 4, Non Agglomerante
10. VivaPet Gatto/Cagnolino/Coniglio/porcellino in Legno Nascondere House – 50 x 42 x 43 cm

Il Gruppo Cennamo

da oltre 25 anni si prende cura del benessere di Cani e Gatti producendo alimenti secchi, che vengono distribuiti in tutto il mondo...

... ma volevamo fare di più

Abbiamo dato vita ad una gamma completa di prodotti destinati al settore Pet-Care per la Cura e la Bellezza di Cani e Gatti, investendo e realizzando un sito di produzione dotato di impianti ed attrezzature di ultimissima generazione, con laboratorio di analisi interno sia per il controllo qualità delle materie prime in ingresso, che dei prodotti finiti in evasione. Il tutto gestito con un magazzino strutturato ed organizzato sia per le consegne on-time che programmate.



My Love
pet cosmetics

**Bionature
Prestige
Exclusive
Gold Moon
Handler
Home**

Cosmetici per Cani e Gatti sviluppati e prodotti direttamente nei nostri stabilimenti. Tutti i prodotti rispondono alle necessità fisiologiche del trattamento del pelo, della cute e dell'ambiente in cui noi ed i nostri amici viviamo

Zooè Home

è una linea di detergenti specifici per l'igiene e la pulizia per la casa e per ambienti professionali



Lavora con noi!

per zone libere

CERCHIAMO

Concessionari • Distributori

Rivenditori • Agenti

per contatti:

opportunity@cennamopetfood.it



**PRODUZIONI PER
MARCHIO PRIVATO**

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)

Contatti: +39 0823 884600

info@cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it

LET THE CAT OUT OF THE BAG

Rise in number of obese cats and dogs forcing vets to install heavy lifting equipment

Source: independent.co.uk – 13 nov, 2019

The rise in the number of obese pet cats and dogs in the UK is forcing vets to use heavy lifting equipment to avoid injury, figures show. A survey of 2,100 pet owners and vets, conducted by Direct Line pet insurance, has revealed that more than 1.7m dog owners and one million cat owners have been told that their pets are overweight by vets in the past year. This suggests that 12 per cent of pets are too fat, a figure which has risen from eight per cent two years ago. The problem is becoming so bad that a growing number of vets are getting injured when treating obese animals, forcing many to buy lifting equipment. The survey found that the extra weight is putting increased strain on owners and vets who are reporting pulled muscles or backs.

The purrfect crime: Chinese pet detective seeks lost animals

Source: www.asiaone.com – 15 nov, 2019

Private sleuth Sun Jinrong brings heat detectors, tiny surveillance cameras, and a blow dart loaded with a tranquiliser to his search for one desperate client's missing loved one: a cat named Duoduo. The man dubbed by China's media as the nation's first pet detective is a stoney-faced animal lover who solves cases with the help of high-tech gear worth thousands of dollars. Mr Sun has reunited around 1,000 missing pets with their owners since he launched his business seven years ago. Clients pay 8,000 yuan (\$1,550) for the service provided by his company, which has 10 employees and is based in the eastern city of Shanghai. Dog ownership was banned as bourgeois vanity under leader Mao Zedong, but Chinese society's views of pets have changed and there are now 91.5 million cats and dogs in the country, according to Pet Fair Asia and pet website Goumin.com. Mr Sun says pets are sometimes stolen rather than lost, and dogs are occasionally sold for their meat. Mr Sun boasts a success rate of around 60-70 per cent.

Salute

MSD attiva sul fronte diabete: ne soffrono 280mila pet

Il 14 novembre, in occasione della Giornata Mondiale del Diabete, MSD Animal Health ha dato il via al mese del diabete del cane e del gatto, realizzato in collaborazione con Diabete Italia e con il patrocinio di Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani (Anmvi). Fino al 30 novembre in circa 2.000 ambulatori veterinari e in numerose farmacie italiane è stato possibile approfondire la conoscenza del diabete e imparare a riconoscere i sintomi di questa patologia nel pet. Oggi in Italia, su circa 14 milioni di cani e gatti, la prevalenza di questa patologia è di circa l'1-2%: significa che i pet colpiti da diabete sono circa 280 mila.



Purina PetCare: nei primi nove mesi del 2019, vendite a 9 miliardi di euro (+5,6%)

Nei primi nove mesi del 2019, la crescita di Purina PetCare ha trainato lo sviluppo del gruppo Nestlé. Infatti la vendita di prodotti per animali da compagnia ha registrato un incremento del 5,6% rispetto allo stesso periodo del 2018 per un fatturato totale pari a 9 miliardi di euro (8,4 miliardi lo scorso anno). In generale il trend di crescita dell'intero gruppo Nestlé si è attestato invece al 3%, per un fatturato pari a 61,9 miliardi (60,2 miliardi nel 2018).

Social

Al via la nuova campagna dedicata agli influencer di Feliway e Adaptil



Lo scorso 12 novembre ha preso il via la campagna influencer #SempreFelicInsieme di Adaptil e Feliway, le linee di Ceva Salute Animale dedicate alla serenità di cani e gatti. L'iniziativa ha l'obiettivo di diffondere la cultura del comportamento animale, per aiutare i consumatori a riconoscere i segnali e il linguaggio dei pet, offrendo spunti e soluzioni a tante situazioni di vita quotidiana e indirizzarli verso il pet shop di fiducia. La campagna coinvolge blogger e influencer. Sono previsti vari appuntamenti, durante i quali

un veterinario esperto in comportamento animale toccherà tanti argomenti di interesse per i proprietari di cani e gatti. Andare in vacanza con il cane o il gatto, ricevere ospiti a casa, i botti di Capodanno e la paura dei rumori forti, l'arrivo di un cucciolo sotto l'albero di Natale, sono alcuni dei temi di cui si parlerà per fare chiarezza e offrire soluzioni utili a rafforzare la relazione fra pet e proprietario. La campagna #SempreFelicInsieme è ideata e realizzata in collaborazione con FattorePet.

EUKANUBA

**CONDIVIDI
UNA VITA LUNGA
E IN SALUTE
CON IL TUO CANE**

Condizioni fisiche
ottimali

Con la nostra nuova e
migliorata ricetta che
offre una nutrizione
avanzata per cani
adulti



**VIVI BENE
LA VITA**



Bama lancia le versioni "mini" e "baby" dei giochi Tuttomio e Orma



Bama presenta i giochi Tuttomio e Orma nelle versioni per cuccioli e per cani di piccola taglia e toy. Questi prodotti sono pensati per procurare benefici attraverso l'attività ludica, sia dal punto di vista mentale sia fisico. Tuttomio e Orma sono ideali per l'addestramento, come giochi da riporto per sviluppare l'agilità e incentivare l'esercizio, o per l'approccio dell'animale all'acqua. Questi giochi rimbalzano, galleggiano e sono atossici.



Abbigliamento eco

Hurtta Monsoon Coat, la giacca antipioggia, antivento ed ecosostenibile

Da Hurtta arriva Monsoon, un nuovo capo protettivo ideale per le giornate di pioggia o vento. La giacca può essere piegata facilmente, è leggera e occupa poco spazio. Si tratta di una giacca antivento impermeabile, resistente allo strappo ma realizzata con un tessuto morbido, compatto e silenzioso. Il capo è dotato di collarino interno anti-goccia, è traspirante e rifinito con stampe e inserti riflettenti 3M. Ogni cucitura è nastrata a caldo per evitare infiltrazioni. Il prodotto è regolabile sul collo, sul torace e in coda. Il nuovo trattamento superficiale brevettato chiamato "Rudolf" offre ottime prestazioni ed è ecosostenibile. La confezione è in cartone riciclato. Il prodotto è disponibile in 3 colori: arancio bruciato, blu di Faenza e mora.



Snack & Treats

Da Ferribiella, sei ricette 100% vegetali con gli snack Ortolini

Ferribiella presenta una nuova linea di snack vegetariani. La gamma si chiama Ortolini e comprende prodotti per cani. Le formule sono interamente a base vegetale, e prevedono la presenza di minerali che aiutano a prevenire la formazione di placca e tartaro. Sono disponibili sei gusti per soddisfare varie preferenze. Ad esempio è possibile scegliere il sapore dolce di Mela, Miele & Finocchio, o l'esotico Avocado, piuttosto che il mix rinfrescante di Arancia & Menta oppure il sapore ricco di Zucca & Ignome. Gli snack si presentano in due formati, Spazzolini e Barrette, e tre misure: S, M, L. I fuoripasto sono commercializzati sia in formato sfuso sia in colorati pack.



Denti più sani con le crocchette Dental For Cats di Canagan



Canagan presenta Dental For Cats, un prodotto con una formula clinicamente testata per aiutare a ridurre l'alitosi e l'accumulo di placca e tartaro. ProDen PlaqueOff prevede infatti la presenza di alghe speciali raccolte lungo la costa del Nord Atlantico. Una volta ingerite agiscono attraverso il flusso sanguigno, rilasciando un composto naturale nella saliva che rompe il film batterico nei denti su cui si attacca la placca. In questo modo il prodotto è in grado di contrastare i problemi di gengive che affliggono in media

più di due terzi dei gatti e possono portare alla perdita dei denti. Adatta a tutte le fasi di vita, la ricetta di Dental For Cats contiene inoltre tacchino disossato preparato al momento (30%), pollo disidratato (22%), patata dolce, patata e tacchino disidratato (8%). Inoltre la presenza di prebiotici stimola la flora batterica, per una migliore salute dell'intestino. L'alimento è privo di coloranti, aromi e conservanti artificiali e include quantità ottimali di taurina, essenziale per la vista e una sana funzione cardiaca. Disponibile in sacchi da 375 g, 1,5 kg e 4 kg.

Per cani e gatti con esigenze speciali

Alimento dietetico completo e altamente digeribile per cani e gatti adulti con ipersensibilità alimentare

Hypoallergenic (Insect)



Single protein (insect)

La carne di insetto raramente provoca una reazione allergica.



Natural antioxidants

Contiene un mix di antiossidanti naturali.



Anti bacterial

L'effetto antimicrobico dell'acido laurico aiuta a ridurre la crescita di batteri e virus patogeni.



Linea Shine di MyFamily: medagliette che... brillano



Rifinite a mano con cura e impreziosite dall'applicazione dello smalto glitter, le medagliette della collezione Shine di MyFamily si caratterizzano per l'elevata brillantezza. I modelli della gamma esprimono stile e raffinatezza e sono ideali per chi desidera dare al look dell'animale da compagnia un tocco fashion. Questi prodotti sono realizzati con materiali di qualità e per mezzo di una lavorazione curata in ogni dettaglio. Disponibili in una grande varietà di forme e colori, sono personalizzabili grazie alla possibilità di incidere i propri dati sul retro.



Acquari

Alla scoperta del mondo dell'acquariologia, con Tetra Playmobil

L'acquario Tetra Playmobil è pensato per aiutare gli appassionati a muovere i primi passi in tutta semplicità e sicurezza all'interno dell'acquariologia. Il kit contiene inoltre un poster double-face con immagini Playmobil e un gioco pieghevole da posizionare vicino all'acquario, ossia il laboratorio di Tom. L'acquario Playmobil contiene tutte le attrezzature principali e una brochure chiara e di facile lettura, ideale per i bambini. Inoltre le cartucce del filtro (3,5 watt) incluse nel set sono facili da sostituire. La lampada LED da 6 watt (10 watt per il formato da 54 litri) a basso consumo illumina l'acquario in modo perfetto e naturale. Con vetro float, per eliminare distorsioni, spesso 4 mm, gli acquari sono disponibili nei formati da 30 litri (41 x 30 x 25 cm) e 54 litri (61 x 36 x 32 cm). Il modello da 54 litri include anche un riscaldatore da 50 watt.



Sterilizzato

Da ItalianWay, un mix di trota e mirtilli per la dieta dello sterilizzato

Ideal Weight Trota e Mirtilli di Giuntini è un alimento studiato per aiutare a mantenere il peso ideale. Disponibile in variante secca e umida, la ricetta è grain free e hypoallergenica con oltre il 30% di pesce per fornire un pasto ricco di proteine nobili, povero di grassi e altamente digeribile. L'aggiunta del mirtillo e dell'olio al rosmarino favorisce inoltre l'assimilazione di importanti antiossidanti naturali che riducono l'affaticamento e l'invecchiamento muscolare.



Camon propone lo snack naturale che nasce dal latte

La gamma Himalayan Snack al latte di Camon è realizzata in Himalaya ed è composta da prodotti realizzati attraverso un processo di bollitura e condensazione del latte. Il composto così ottenuto viene successivamente essiccato per un periodo di 28-35 giorni. Tale lavorazione contribuisce ad apportare maggiore compattezza e gusto. Questi snack sono realizzati con ingredienti naturali, non contengono né coloranti né conservanti, sono fonte di calcio, ricchi di proteine, privi di glutine e cereali.

Da Lily's Kitchen bocconcini, straccetti, mini burger e salsicette per il fuoripasto

La gamma nuova gamma di snack di Lily's Kitchen comprende i bocconcini Chomp-away Chicken Bites, preparati con carne fresca di pollo, una spolverata di quinoa e zenzero. The Best Ever Beef Mini Burgers sono invece dei mini hamburger con carne di manzo preparata al momento, semi di chia e cavolo. Gli straccetti di carne fresca di pollo Simply Glorious Chicken Jerky sono cotti delicatamente al forno per assicurare una gustosa consistenza, mentre le salsicette Scrumptious Duck & Venison Sausages sono preparate con carne di anatra e selvaggina fresca e disidratate all'aria. Infine The Mighty Duck Mini Jerky sono dei piccoli straccetti di carne fresca di anatra delicatamente cotti al forno. Tutte le ricette prevedono inoltre la presenza di estratto di rosmarino come antiossidante naturale.



Natural **TRAINER**

LA NATURA È NELLE NOSTRE ORIGINI

• BENEFICI PER OGNI ETÀ

• RICETTE ADATTATE
A ESIGENZE SPECIFICHE

• CON ESTRATTO 100% NATURALE
DI MIRTILLO ROSSO



CON INGREDIENTI SPECIFICI
DI ORIGINE NATURALE



I nostri prodotti sono fatti in Italia con una combinazione unica di ingredienti di origine naturale, per apportare benefici funzionali specifici per il tuo gatto. Utilizziamo solo proteine animali di alta qualità, senza conservanti, coloranti o zuccheri aggiunti.

SCEGLI IL PIÙ ADATTO PER IL TUO GATTO.



Franchising

È a San Marino il settimo punto vendita Pet's Planet



È stato inaugurato sabato 26 ottobre nella Repubblica di San Marino un nuovo punto vendita Pet's Planet. Lo shop si trova a Domagnano in via Ottava Gualdaria 17/A. Si tratta del settimo monomarca aperto dall'azienda con sede in provincia di Cuneo. Il negozio offre in esclusiva gli alimenti Pet's Planet, si presenta con un design pulito, curato e accattivante e punta a essere un nuovo luogo di riferimento per i proprietari di cani e gatti del paese. La proposta di franchising è pensata per permettere a un professionista di scegliere il modo in cui svolgere la propria attività: come consulente nutrizionale a domicilio oppure come titolare di un negozio.



Inaugurazioni

Arcaplanet: due nuovi store nel Nord Italia

Sabato 19 ottobre si è svolta a Binago, in provincia di Como, una nuova inaugurazione per Arcaplanet. Il punto vendita si trova in Viale Como 12 sulla strada Statale 342 e occupa uno spazio di 500 mq. L'offerta di prodotto conta oltre 10.000 referenze. Due settimane dopo, il 9 novembre, Arcaplanet ha inaugurato un ulteriore pet shop a Parma, nel quartiere di San Leonardo, portando a 18 il numero dei suoi store in Emilia Romagna. Il negozio sorge in Via Giacomo Brodolini, ha una superficie di 640 mq e conta 10.000 referenze. Offre servizi come l'area Pet Wash e la zona lavanderia con lavatrice e asciugatrice a gettoni.



Joe Zampetti apre a Campobasso il suo sesto negozio



Il 30 novembre l'insegna pugliese Joe Zampetti ha previsto l'inaugurazione del suo sesto pet shop. Il punto vendita si trova a Campobasso, contrada Colle delle Api, presso il centro commerciale Monforte. La superficie del negozio occupa uno spazio di circa 500 mq. L'assortimento sarà composto da un'offerta di circa 6.000 referenze. All'interno dello spazio espositivo è previsto un angolo dedicato all'acquariologia, con 32 vasche e oltre 200 pesci. Il corner sarà realizzato in collaborazione con Fish Ok. Fra gli altri servizi proposti, ci sarà un salone di toelettatura da 50 mq e la lavanderia automatica per gli accessori. La tessera fedeltà darà diritto a un cash back del 2%. Ogni mese

sarà rilasciato un volantino con oltre 250 prodotti in promozione, mentre per coinvolgere il consumatore finale sarà proposto un calendario di eventi con gli esperti di settore.

Animali che passione a quota 15 pet shop entro la fine del 2019



A un anno dall'apertura del suo network nazionale interamente dedicato al mondo degli animali, Selex fa il punto sull'andamento e anticipa i prossimi passi del format Animali Che Passione. A seguito della recente inaugurazione di un punto vendita Il Gigante a Senago, in provincia di Milano (24 ottobre), è ulteriormente aumentata la rete di negozi specializzati presenti in tutta Italia, che entro la fine dell'anno dovrebbe raggiungere quota 15 unità. I negozi del network sono presenti in varie regioni in Italia e in relazione alla dimensione degli spazi propongono tra le 8.000 e le 10.000 referenze tra food, igiene e accessoristica. Nel Lazio l'insegna di riferimento è Elite Pet, in Lombardia l'associato Selex è Il Gigante, in Piemonte c'è Mercatò e infine in Puglia si trovano i punti vendita Joe Zampetti. Per consolidare il ruolo di punto di riferimento specializzato per la clientela, nel mese di novembre sono state inserite in calendario diverse iniziative di formazione.

Il segreto delle feste?

HAPPY DOG
All you feed is love

REBO SRL - Via Mestre, 31 - 21050 Cairate (VA) Italia - T. 0331 502700 - info@happydog.it



Happy Dog Light & Mini Light

Sazia ma non ingrassa! Due favolose varietà adattate perfettamente alle esigenze dei cani tendenti al sovrappeso, castrati o sterilizzati.



happydogitaly



happydog.it

Natural Code entra nel segmento secco gatto

L'azienda specializzata nella produzione di alimenti wet cat amplia la propria offerta inserendo cinque ricette dry inedite sul mercato. Due referenze sono dedicate all'adulto e tre allo sterilizzato. «Dopo nove anni di attività completiamo la nostra proposta nutrizionale con le nuove crocchette realizzate in linea con la nostra filosofia» spiega il direttore generale Pino Formicola.

L'offerta di prodotto di Natural Code si amplia con una nuova importante novità. L'azienda presenta la sua prima linea di alimenti secchi per gatti. A distanza di circa un decennio dalla sua nascita, il brand completa così la propria proposta entrando nel segmento dry. Arrivata sul mercato nel 2010 con la presentazione di alcune ricette di umido gatto naturale, Natural Code conta oggi 74 referenze di wet food sviluppate in collaborazione con l'Università di Scienze veterinarie di Torino per un target di consumatori consapevoli e particolarmente attenti al benessere del pet.

Le nuove ricette secche sono inedite nel portfolio del marchio e sul mercato e si caratterizzano per l'alta percentuale di proteine dall'alto valore biologico. La carne fresca è il primo ingrediente e non sono presenti proteine di origine vegetale, in modo da fornire al gatto una nutrizione specifica per felini. Le materie prime scelte hanno tutte un elevato profilo nutrizionale e sono spiegate in modo dettagliato

sulla brochure in modo che il cliente possa percepire chiaramente il contenuto e la qualità del prodotto.

NUTRIZIONE FELINA /

Il concetto di alimentazione felina di Natural Code è quello di fornire un cibo studiato e creato per supportare la salute del gatto e garantire una buona qualità della vita da adulti, ponendo buone basi per una lunga vita. «Per noi questo è un lancio importante, perché dopo nove anni di attività negli alimenti complementari per gatti, completiamo la nostra proposta nutrizionale con le nuove ricette dry in linea con tutta la filosofia di Natural Code» spiega il direttore generale Pino Formicola. La nuova linea di crocchette di Natural Code è composta da



Le confezioni dei prodotti secchi si caratterizzano per la grafica colorata e fresca, come spiega il nuovo payoff aziendale "Joy and Colour"

cinque ricette, tutte numerate come da tradizione nell'offerta del brand. Sono disponibili i formati 1,5 kg e 300 g. Due formulazioni sono per l'adulto (Anatra e Pollo; Maiale) e tre per i soggetti sterilizzati (Fagiano e Salmone; Quaglia e Tacchino; Salmone e Aringa). Un'attenzione particolare è stata dedicata proprio ai prodotti per lo sterilizzato. «I gatti sterilizzati hanno infatti delle esigenze alimentari particolari, in quanto il loro organismo ha un ridotto fabbisogno di energia ma per contro sono fortemente attratti dal cibo e quindi tendono ad alimentarsi frequentemente. Le nostre ricette, studiate in collaborazione con il dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università degli studi di Torino, sono state calibrate per fornire una minore quantità di energia per soddisfare in modo ottimale le esigenze nutrizionali del pet senza rinunciare al gusto e al piacere di una sana e buona ciotola».

PACKAGING ED ESPOSITORI /

Grande cura è stata inoltre riservata al packaging, studiato con attenzione particolare a fornire un'informazione chiara al consumatore finale. Sul fronte del sacco si trova la scritta "Scopri cosa serve al tuo

gatto", invitando a girare il sacchetto per leggere l'etichetta e scoprire il contenuto. «Abbiamo studiato quali sono gli aspetti a cui il consumatore finale dà maggiore importanza quando acquista un alimento per il pet, attraverso un'indagine effettuata dall'Università di Scienze Veterinarie di Torino» spiega Pino Formicola. «È emerso che i proprietari vogliono avere un'etichetta trasparente per sapere se il sacco contiene tutto l'occorrente per il fabbisogno del gatto». Le etichette della linea dry di Natural Code, in particolare, evidenziano che gli alimenti sono completi, ricchi di proteine animali adatte alla nutrizione dei felini, contenenti frutta, verdura e FOS, oltre che privi di coloranti, conservanti e aromi sintetici e grain e gluten free.

Per la gamma sono stati realizzati degli espositori che si presentano come dei pop-up tridimensionali, colorati e pensati per richiamare l'attenzione sul mondo del gatto. Ritorna lo stile colorato e divertente proposto già nelle gamme wet di Natural Code, tanto che per l'occasione è stato lanciato il nuovo payoff "Joy and Colour".



Le etichette evidenziano che gli alimenti sono completi, ricchi di proteine animali e adatte alla nutrizione dei felini

N&D

OCEAN

Il naturale benessere del mare nel suo alimento preferito.

Alimenti completi
secchi e umidi
per cani e gatti.



“Qualità alla portata di tutti”

Con un focus sempre più orientato allo sviluppo delle tecnologie di produzione l'evoluzione di Visan è pienamente in atto. Focus principale per il 2020 saranno il lancio di Amanova e il restyling delle gamme dietetiche Trovet.

«Vogliamo far arrivare al consumatore finale il messaggio che è possibile trovare sul mercato prodotti di qualità top di gamma pur senza una spesa proibitiva» ha dichiarato il country manager Demetrio Laganà.

di Davide **Corrocher**

Con un focus sempre più orientato allo sviluppo delle tecnologie di produzione, l'evoluzione di Visan è pienamente in atto e dall'inizio del 2020 conterà su un nuovo importante tassello. A gennaio è infatti in arrivo anche in Italia la linea Amanova, composta da alimenti naturali realizzati esclusivamente con carne fresca, dunque senza l'impiego di farine animali. Presentata in anteprima lo scorso maggio a Zoomark, la linea sarà disponibile a partire da gennaio e sarà uno dei focus principali dell'azienda nel corso di tutto il prossimo anno. Oltre al lancio del nuovo brand, la strategia di Visan punterà al rafforzamento dell'intero portfolio dei marchi di proprietà e in particolare di Optima Nova e Trovet. «In particolare continueremo a operare anche all'interno del mercato italiano grazie a un'offerta che si caratterizza per il contenuto tecnico tipico dei prodotti superpremium e per il posizionamento di prezzo sulla fascia media» spiega il country manager Demetrio Laganà. «Questo ci impegnerà anche sul fronte della comunicazione con l'obiettivo di far arrivare al consumatore finale il messaggio che è possibile trovare sul mercato prodotti di qualità top di gamma pur senza una spesa proibitiva».

Come si conciliano prodotti ad alto contenuto tecnico e un posizionamento da fascia media?

«Siamo produttori diretti, per cui tutto il pet food che vendiamo proviene direttamente dalle nostre fabbriche in Spagna. Invece molte delle aziende che operano nel mercato della mangimistica acquistano e rivendono i prodotti realizzati dai terzi».



Demetrio Laganà, country manager Italia di Visan



LA SCHEDA



Azienda / Visan

Anno di fondazione / 1928

Anno di nascita filiale italiana / 2018

Indirizzo sede italiana /

Bastioni di PortaNuova 21 - Milano

Telefono e fax/ +39 02 40031 350

E-mail / direzione@visanitalia.it

Sito web / www.visan.es

Marchi / Amanova, Banters, Evoque,

Optimanova, Triple Crown, Trovet

Categorie di prodotto trattate / Alimenti

umidi e secchi per cani e gatti, snack and

treats, mangimi dietetici per cani e gatti

Numero dipendenti / 7

Numero agenti / 20

Numero informatori veterinari / 20

Numero punti vendita serviti / 1.000

Numero Paesi in cui l'azienda opera / 45

Previsione chiusura fatturato 2019 / 5

milioni di euro

Trend di crescita fatturato 2019 vs 2018 /

+20%

Obiettivo crescita 2020 vs 2019 / +20%



Quali sono state le varie fasi della storia di Visan che l'hanno portata a questo punto?

«Visan è un'azienda a conduzione familiare con sede a Madrid, giunta oggi alla terza generazione. Partita negli anni 20 dalla compravendita di cereali, la società è passata nel giro di un ventennio alla produzione di alimenti per animali da reddito e infine, nel 1970, al pet food per cani e gatti. Da allora la principale attività della società è stata legata alla produzione per conto terzi, anche se progressivamente è stato sviluppato il portfolio dei brand di proprietà. Il primo marchio è stato Visan Supremo, lanciato sul mercato nel 1998, mentre oggi si contano nella nostra offerta Evoque, Banters, Triple Crown, Optimanova e Trovet. E da gennaio si aggiungerà appunto Amanova».

Oggi in quanti mercati è presente l'azienda?



Il nuovo brand Amanova propone alimenti privi di farine o sottoprodotti animali. «Per noi offre il miglior rapporto qualità / prezzo, con un posizionamento molto competitivo rispetto agli articoli con pari contenuto tecnico già disponibili sul mercato» dichiara Demetrio Laganà.



«Il nostro sistema di produzione è il risultato di anni di ricerca e investimenti, che ci hanno portato a essere tra le prime tre aziende in Europa per tecnologia: questo sistema ci consente di fabbricare mangimi per cani e gatti iniettando direttamente la carne fresca in ciascuna crocchetta» spiega Demetrio Laganà.

«Siamo presenti in 45 Paesi».

Da quanti anni siete in Italia?

«Dal 2008. Da due anni siamo presenti direttamente tramite la filiale Visan Italia».

Che posizione occupa il nostro Paese nella vostra graduatoria di vendita?

«Dopo la Spagna, l'Italia è il primo Paese. Per il futuro puntiamo a mantenere tale posizione, anche se non sarà facile visto che esistono altri mercati più evoluti, come la Germania, con un alto potenziale di crescita».

Fra i brand di proprietà, quali sono i più importanti nelle vostre vendite?

«Il 90% del fatturato generato dai nostri marchi proviene dalle vendite degli alimenti superpremium Optimanova. Le referenze di questa gamma si caratterizzano per una presenza di proteine animali compresa fra il 65 e il 75%. L'altro asset più importante per il nostro core business è la linea di mangimi dietetici Trovet, mentre Evoque e Banters sono i brand più commerciali, che offrono prodotti di buona qualità, con un contenuto fino al 25% di carne fresca».

Come si inserisce in questo panorama il nuovo marchio Amanova?

«Amanova rappresenta l'evoluzione di Optimanova. La caratteristica principale di questi prodotti è rappresentata dal fatto che non contengono farine o sottoprodotti animali. Il contenuto proteico infatti deriva esclusivamente dall'impiego di sola carne fresca, reso possibile dall'utilizzo di una nostra tecnologia produttiva esclusiva».

Di cosa si tratta?

«Il nostro sistema di produzione è il risultato di anni di ricerca e investimenti continui, che ci hanno portato a essere tra le prime tre aziende in Europa per tecnologia. Questo sistema ci consente di fabbricare mangimi per cani e gatti iniettando direttamente la carne fresca in ciascuna crocchetta. Utilizziamo i migliori tagli di pesce e carne e li cuciniamo nei loro stessi succhi, ottenendo crocchette con un sapore e un odore ottimale oltre che più facilmente digeribili».

In che modo il lancio di Amanova completa la vostra offerta di prodotto?

«Per noi è il brand con il miglior rapporto qualità / prezzo. Nel formato scorta tradizionale, questi articoli saranno disponibili al pubblico finale con un posizionamento molto competitivo rispetto agli articoli con pari contenuto tecnico già disponibili sul mercato».

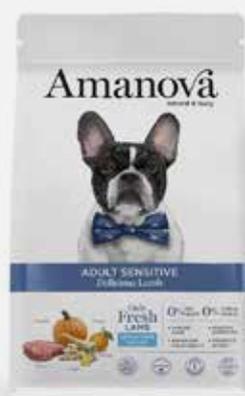
Sul fronte della comunicazione, come supporterete il lancio di questi prodotti?

«La maggior parte delle nostre attività di comunicazione sarà orientata sul canale b2b. In particolare saremo

I PRODOTTI TOP

► **AMANOVA ADULT DOG EXIGENT IBERIAN PORK**

Amanova Exigent Iberian Pork di Visan è una soluzione pensata per il cane adulto. Il prodotto è grain free e realizzato con carne di maiale iberico, gustosa e ricca di minerali e ferro. La ricetta presenta anche zucca, pastinaca e zenzero per favorire la digestione e dare il giusto apporto di energie e vitamine.



◀ **AMANOVA DOG ADULT SENSITIVE DELICIOUS LAMB**

La ricetta di Visan Amanova Sensitive Delicious Lamb è grain free e con una sola fonte proteica animale. Il prodotto è pensato per la prevenzione delle allergie alimentari e per la cura delle pelli più sensibili nel cane adulto.

► **AMANOVA CAT TURKEY DELIGHT**

Amanova Turkey Delight è un alimento per gatti adulti con tacchino, è facilmente digeribile e risulta essere un importante alleato per lo sviluppo muscolare.



◀ **AMANOVA STERILISED SALMON DELUXE**

All'interno della linea Amanova si trova anche Sterilised Salmon Deluxe dedicato a gatti sterilizzati. Ricco di omega 3, questo alimento garantisce un pelo morbido e luminoso, mentre grazie all'azione antibatterica dei frutti di bosco si prende cura delle vie urinarie.

molto attivi con pubblicità, banner e video dedicati alla nuova gamma, sia sul web sia sui social network. Inoltre ai nostri retailer clienti proporremo azioni direttamente nei punti vendita, tramite giornate formative e promozionali. Infine saremo presenti ai principali appuntamenti fieristici dedicati al consumatore finale. Il tutto con l'obiettivo di veicolare la filosofia del brand: il top della qualità a un prezzo accessibile».

Oltre ad Amanova, quali saranno gli altri focus principali della vostra strategia di sviluppo per l'anno prossimo?

«Punteremo molto anche sull'offerta di Trovet. Circa due anni fa abbiamo acquistato il brand da un'azienda olandese e per noi ha rappresentato un passo molto importante, in quanto ci ha permesso di entrare nel segmento dei prodotti dietetici dedicati al canale veterinario. Inoltre questo inserimento ha impattato in maniera



◀ TROVET CAT RENAL VENISON

Per gatti con insufficienza renale cronica, allergie e intolleranze alimentari Visan propone Trovet Renal Venison. Si tratta di un alimento dietetico monoproteico con carne di cervo, disponibile anche in scatolette da 200 g.

▶ TROVET DOG INTESTINAL

Trovet Dog Intestinal è un alimento dietetico ipoallergenico e monoproteico. La carne di anatra lo rende particolarmente digeribile e saporito. Indicato per disturbi gastrointestinali, coliti, allergie ed intolleranze alimentari, è disponibile anche in scatolette da 400 g.



◀ EVOQUE ADULT WILD BOAR AND LAMB

Nella gamma Evoque si trova il low grain Evoque Adult Wild Boar & Lamb. La ricetta, a base di carne di cinghiale e agnello, è gustosa e ricca di omega 3 e minerali.

positiva sull'immagine della nostra società, in quanto stiamo parlando di un marchio riconosciuto dai professionisti a livello internazionale. Con il prossimo anno puntiamo a un restyling grafico di tutta la linea, mentre i nostri informatori veterinari saranno molto attivi sul fronte della comunicazione per aiutarci a sviluppare le vendite di questi articoli.

Com'è strutturata la vostra rete di vendita in Italia?

«Io sono il country manager per l'Italia. Abbiamo due capi area che gestiscono tutto il territorio, ai quali rispondono 20 agenti commerciali. Sul fronte veterinari abbiamo una vet manager che fa capo a 20 informatori».

In quanti punti vendita commercializzate i vostri prodotti?

«Siamo presenti in circa 1.000 pet shop, tra negozi indipendenti e piccole catene locali».

Avete fissato un obiettivo di crescita?

«Nei prossimi due anni puntiamo a raddoppiare tale cifra, grazie soprattutto agli sforzi e agli investimenti per far conoscere al pubblico finale i nostri brand».

L'indebolimento della brand loyalty però è uno dei principali temi che riguardano il mercato attuale. In che modo puntate ad affrontare questo fenomeno?

«Ritengo che la fidelizzazione oggi esista ancora. La questione principale riguarda il fatto che il mercato è affollato e di conseguenza c'è un'alta rotazione di prodotti. Tutto ciò crea confusione nel consumatore finale, ma solo se guardiamo alla fascia intermedia dello scaffale. Dove c'è la qualità, dunque sui prodotti con contenuti di livello superpremium, la brand loyalty è superiore. Per questo penso che puntare in alto aiuti su questo fronte, perché il consumatore target dell'alto di gamma cerca prodotti di alta qualità con caratteristiche tecniche importanti».

Quali sono i trend di mercato ai quali guardate con più interesse per sviluppare ulteriormente la vostra offerta di prodotto?

«Riteniamo molto interessante il trend dei superfood all'interno degli alimenti naturali per cani e gatti, che sta manifestando una diffusione davvero importante e una risposta positiva da parte del pubblico finale. Ma ci sono anche da tenere d'occhio alcune piccole nicchie che ancora non sono riuscite a dire la loro perché i tempi non sono maturi, come ad esempio il biologico».

Il mercato italiano è stabile nelle vendite a volume da diversi anni. Quali sono le vostre strategie di crescita in un contesto del genere?

«Penso che ci sia ancora del potenziale di crescita, soprattutto se si guarda al rapporto euro al chilo dei mangimi disponibili sul mercato. I consumatori cominciano a essere più coscienti del fatto che ci sono prodotti di qualità a un posizionamento di prezzo non proibitivo e questo potrebbe contribuire in maniera positiva alla crescita dei volumi di vendita. Inoltre i proprietari continuano a manifestare una crescente attenzione al benessere del pet, è fondamentale rispondere a questa sensibilità con più informazioni e servizi».

E per il futuro qual è la sua visione del settore?

«Stiamo vedendo un'evoluzione naturale che ci porta verso un mercato maturo, in cui c'è sempre più specializzazione. Le catene continueranno a crescere per un paio di anni almeno, mi aspetto un contesto di mercato con una preponderanza della distribuzione organizzata e al contempo con la presenza di piccoli pet shop indipendenti che saranno stati in grado di dare al consumatore di pet più servizi e qualità dell'offerta».





Obesità Quanto potenziale per il light food

di Davide **Corrocher**

I pet con problemi di peso sono in costante aumento, ma il pubblico finale è ancora poco informato e raramente acquista prodotti specifici. I retailer sono la figura chiave per lo sviluppo del segmento, che non ha una rilevanza puramente commerciale e può contribuire ad affermare lo status di rivenditore specializzato capace di affiancare il pubblico finale in tutte le sue esigenze.

CANAGAN LIGHT / SENIOR SUPPORTA ANCHE LE ARTICOLAZIONI



Canagan Light / Senior è formulato con un basso contenuto di grassi e calorie, pur mantenendo un livello di proteine utile a supportare una forte muscolatura. I cani con qualche chilo in più possono avere problemi alle articolazioni, per questo sono stati aggiunti gli integratori glucosamina, MSM e condroitina. La ricetta contiene inoltre vegetali e erbe benefiche.

FARMINA: DIETE, MANTENIMENTO E SERVIZI



Per il raggiungimento e il mantenimento del peso ideale, Farmina propone VetLife Obesity e Quinoa Weight Management. All'offerta di prodotto, inoltre si aggiunge il servizio di affiancamento al consumatore attraverso un team di consulenti in collaborazione con i veterinari, per fornire un supporto costante al cliente e un piano nutrizionale dedicato al singolo pet.

A TUTTA FIBRA CON HAPPY DOG VET

Povero di calorie, Happy Dog VET Adipositas è un alimento con un ridotto numero di grassi. L'elevato contenuto di fibre favorisce un maggiore senso di sazietà senza aggiungere troppa energia, mentre le pregiate proteine aiutano nel mantenimento della massa muscolare.



Pur in mancanza di numeri ufficiali, si stima che in Italia una percentuale compresa fra il 25 e il 40% dei pet abbia problemi di peso. Il fenomeno d'altra parte ha una rilevanza internazionale. Lo scorso anno negli Stati Uniti il 55,8% dei cani e il 59,5% dei gatti è stato classificato clinicamente in sovrappeso od obeso, stando a quanto dichiarato dalla Association for Pet Obesity Prevention, e più in generale le ricerche di settore evidenziano come quasi un pet su due sia soggetto a queste problematiche. Lo spostamento degli animali da compagnia all'interno degli ambienti domestici, in particolare dei cani, con conseguente cambiamento dello stile di vita verso una sempre maggiore sedentarietà incide fortemente su tale situazione. Oltretutto la criticità ha una radice all'interno del contesto sociale attuale, visto che coinvolge prima di tutto gli stessi proprietari di pet. Ma la causa principale è la difficoltà del pubblico finale a percepire il problema. In un contesto di mercato dove si registra un continuo sviluppo dell'offerta di prodotto da parte dell'industria, con l'inserimento di mangimi specifici per affrontare la patologia dell'obesità, per ridurre i chili in eccesso o anche per contrastare la tendenza al sovrappeso che affligge alcuni soggetti, la domanda dei consumatori si dimostra ancora piuttosto scarsa. Se infatti più di un pet su tre ha un disturbo di questo tipo, sarebbe da aspettarsi che sul fronte delle vendite di pet food una quota simile sia sviluppata dagli alimenti per il dimagrimento e il controllo del peso. Così non è. Motivo per cui il nodo per lo sviluppo del segmento è legato agli sforzi in comunicazione che tutti gli operatori del settore, aziende produttrici, veterinari e negozian-

MERCALDI (EUKANUBA): "PER LE DIETE, CONSUMI PIÙ ORIENTATI SULLA FASCIA ALTA"

Claudia Mercaldi, trade marketing manager dog and cat food di Spectrum Brand



Quali sono i contenuti più importanti da trasmettere al pubblico finale su questo argomento, al fine di favorire un corretto sviluppo del segmento "light"?

«Innanzitutto bisogna aiutare i proprietari a distinguere il sovrappeso dall'obesità, che è una patologia vera e propria. Per il sovrappeso ci sono sul mercato una serie di alimenti per il controllo del peso, mentre in caso di obesità occorre rivolgersi a un medico veterinario e farsi prescrivere una dieta veterinaria che supporta la perdita del peso. Oggi il consumatore è molto più consapevole e informato sui prodotti in commercio, ma è necessario supportarlo con maggiori indicazioni, vista la varietà dell'offerta disponibile sul mercato».

In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti light?

«L'industria può favorire una migliore informazione al consumatore finale con una maggiore chiarezza su etichette, pack e claim di prodotto. Ma per questi alimenti resta fondamentale la figura del veterinario. Di conseguenza i produttori hanno il compito di tenere sempre più aggiornati i medici veterinari e questi ultimi, devono sensibilizzare i proprietari di cani e gatti sulla problematica del peso e sulle conseguenze che ne possono derivare. Per quanto riguarda i prodotti, è importante lavorare sulla qualità, sulla chiarezza del packaging e sulle campagne di educazione alimentare».

Quali sono state le vostre performance di vendita per questo segmento nel corso di quest'anno?

«Il trend in questo segmento è in lieve crescita, proprio per la maggiore consapevolezza e sensibilizzazione dei proprietari di cani e gatti a ritenere il sovrappeso e obesità dei veri e propri problemi».

C'è più richiesta nell'umido o nel secco?

«Eukanuba offre principalmente alimenti secchi. Nelle diete veterinarie Restricted Calories offriamo però anche una soluzione umida per gatto e una per cane, per andare incontro alle necessità di animali abituati ad alimentarsi con cibo umido».

Verso quali fasce di prezzo si orienta maggiormente la clientela finale quando ricerca questo tipo di prodotti?

«Quando si tratta di diete veterinarie, il cliente finale tende a orientarsi su prodotti di fascia più alta. Di fronte alla consapevolezza di una problematica legata alla salute del pet, in generale i proprietari sono infatti propensi a spendere di più».

LEONARDO, PER UN PIENO DI CARNE FRESCA

Adult Light Leonardo è un cibo per gatti realizzato dal produttore tedesco Bewital Petfood con una ricetta dal ridotto contenuto energetico. Pensato per combattere le conseguenze dovute alla sterilizzazione o a un'alimentazione inadeguata, il prodotto contribuisce in modo significativo alla salute del felino ed è particolarmente gustoso in quanto contiene tanta carne fresca.



MORANDO PENSA AI CANI DI PICCOLA TAGLIA

Migliorcane I Preferiti Adult Mini Peso Forma è un alimento premium con pollo e riso pensato per le esigenze specifiche dei cani di piccola taglia che faticano a mantenere il peso ideale. La ricetta contiene più fibre e meno grassi rispetto agli altri prodotti della linea. La "Formula Benessere" con FOS e MOS favorisce il corretto funzionamento del tratto intestinale e le dimensioni ridotte (8 mm) ne facilitano la masticazione.



VETSOLUTION: LA DIETA GRAIN FREE DI MONGE

Monge Vetsolution Obesity Feline è un alimento dietetico completo per gatti formulato per la riduzione dell'eccesso di peso corporeo. Contiene concentrato di succo di melone per neutralizzare i radicali liberi, semi di piantaggine per ritardare lo svuotamento gastrico e indurre la sazietà, Xilo-oligosaccaridi (XOS) per preservare il microbiota intestinale e la formulazione è caratterizzata da un basso potere energetico.



ti in primis, sapranno esprimere al fine di informare il pubblico sui metodi per riconoscere lo stato di salute del cane o del gatto, sulla condotta da seguire e sulla prevenzione, oltre che sull'utilizzo dei prodotti specifici per questo target.

RUOLO CHIAVE /

Quello dei prodotti "light" e delle diete per combattere l'obesità è un segmento che può rivestire un ruolo di primaria importanza all'interno del mercato di pet food. Si tratta infatti di una categoria merceologica altamente tecnica, sviluppata dall'industria al fine di rispondere a una problematica molto diffusa e con un forte impatto sulla qualità e l'aspettativa di vita dei pet, tema verso il quale i proprietari di cani e gatti si dimostrano sempre più sensibili. Di conseguenza, per i retailer, l'offerta composta da questi articoli non ha una rilevanza puramente commerciale, ma è anzi fondamentale per poter rivestire lo status di rivenditore altamente specializzato capace di affiancare il pubblico finale in tutte le sue esigenze. Oltretutto la clientela è generalmente molto ricettiva verso questi prodotti e si lascia guidare da un esperto, che le offra un servizio di accompagnamento nella scelta di acquisto e le faccia comprendere l'importanza di intervenire sull'alimentazione dell'animale per ridurre il sovrappeso. E non solo. Molto spesso anche dopo aver affrontato il disturbo legato al peso, i pet parent diventano più attenti alla qualità degli alimenti da mettere nella ciotola del pet, orientandosi maggiormente verso le referenze sulla fascia alta dello scaffale.

SVILUPPO DELL'OFFERTA /

Le cause che concorrono alle problematiche legate al peso sono molteplici anche

RIVOLTA (ROYAL CANIN): "QUALITÀ E INFORMAZIONE PER FIDELIZZARE LA CLIENTELA"

Anna Paola Rivolta, medico veterinario di Royal Canin Italia



Il consumatore è in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno del segmento dei prodotti per cani e gatti con problemi di peso?

«Il consumatore odierno è decisamente più consapevole e informato rispetto agli anni passati, ma trova difficile orientarsi in questo contesto, caratterizzato da claim o indicazioni senza un reale supporto scientifico. Inoltre agisce senza consultare il medico veterinario per una chiara indicazione di regime dietetico».

Quali sono i contenuti più importanti da trasmettere al pubblico finale su questo argomento, al fine di favorire

un corretto sviluppo del segmento "light"?

«È fondamentale aiutare i proprietari a non lasciarsi guidare da mode del momento e creare consapevolezza sulle problematiche relative al peso degli animali. Occorre informare il pubblico sulle patologie associate a questo disturbo, l'accorciamento dell'aspettativa di vita, i rischi connessi al sovrappeso e all'obesità, per sensibilizzarlo all'importanza di un percorso nutrizionale sviluppato dal medico veterinario di fiducia».

C'è più richiesta nell'umido o nel secco?

«Nel segmento legato al sovrappeso c'è maggior richiesta nella versione dry, più comoda e gestibile da parte dei proprietari, anche se per questa specifica problematica noi suggeriamo un abbinamento con la versione umida per aumentare il volume della razione giornaliera, incrementando ancora l'effetto sazietà dell'animale e la soddisfazione».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto per questi articoli?

«In alcuni casi i proprietari sottovalutano il problema e il risultato non è quello atteso, in quanto utilizzano prodotti non adeguati o semplicemente diminuiscono la dose del mantenimento, causando stati carenziali; al contrario, chi è consapevole del problema di salute e dei rischi connessi si orienta su alimenti di alta gamma e sulla prescrizione veterinaria, per arrivare al miglior risultato con il maggior benessere possibile dell'animale».

Quali sono le leve di vendita su cui l'industria può agire per favorire lo sviluppo del segmento?

«La leva fondamentale è continuare a concentrarsi sul cliente finale, cani e gatti, e portarli al migliore stato di benessere fisico ed emotivo possibile. Di conseguenza i proprietari si renderanno conto che un prodotto superpremium e supportato da evidenze scientifiche è la migliore scelta di acquisto e tenderà a fidelizzarsi».

SCHESIR DRY CAT LINE ORA È ANCHE RICCO IN PESCE



Completo e bilanciato, senza coloranti e conservanti aggiunti, Schesir Dry Cat Line Sterilized & Light è formulato con un'unica fonte proteica animale; il basso contenuto in grassi e la maggiore presenza di

fibre contribuiscono a mantenere il giusto peso del gatto. Il prodotto è disponibile nelle varietà "ricco in pollo" o "con prosciutto", e da quest'anno anche "ricco in pesce".

EUKANUBA HA IL 40% DI GRASSI IN MENO

Eukanuba Weight Control è un alimento completo e bilanciato con il 40% in meno di grassi ed è ideale per mantenere il peso corporeo corretto del cane. La L-Carnitina favorisce la riduzione del grasso corporeo mantenendo la muscolatura magra. Il pollo è la fonte primaria di proteine e aiuta a sviluppare muscoli forti e snelli. Il prodotto è disponibile in tre versioni: taglia piccola, taglia media e taglia grande.



DA ENOVA, IL GUSTO DELLA CARNE DI POLLO DISIDRATATA

Grazie al tenore in grassi particolarmente contenuto, Enova Lifetime Ageing si adatta perfettamente alle esigenze nutrizionali dei cani obesi di tutte le taglie. La carne disidratata di pollo è il primo ingrediente in etichetta, per una formula light pensata per offrire gusto e qualità nutrizionale.





HOME DESIGN

pet beds and cushions



Scopri tutti i prodotti di design, scarica il catalogo o richiedilo al tuo agente di zona.

per via delle recenti tendenze del panorama sociale attuale. L'aumento dei cani e dei gatti che vivono in casa, la crescita della quota di cani mini e toy, che molto spesso stanno in braccio al proprietario riducendo i momenti di vita attiva, e la sempre maggiore abitudine a viziare il pet con qualche razione di cibo in più o con un'eccessiva quantità di fuoripasto sono infatti alcune fra le principali ragioni che portano alla crescente incidenza dei disturbi di sovrappeso e dell'obesità nei pet. Per rispondere alle esigenze di questi soggetti, sono reperibili sul mercato numerosi prodotti di mantenimento la cui caratteristica fondamentale è un ridotto apporto calorico, compensato da una maggiore presenza di fibre. Tali alimenti "light" hanno la funzione di contribuire ai percorsi di dimagrimento dell'animale senza portare a carenze alimentari e sono presenti prevalentemente nel comparto dry. Tuttavia non mancano proposte nell'umido e in generale l'offerta merceologica dell'industria è in fase di completamento anche su questo fronte, soprattutto grazie alla recente tendenza a realizzare ricette di wet food complete. Insomma, l'innovazione che continua a entrare nel settore favorisce lo sviluppo del segmento dei prodotti per cani e gatti con problemi di peso. Per la nutrizione dei soggetti a cui viene diagnosticata la patologia dell'obesità, invece, i prodotti di riferimento sono i mangimi dietetici e non di mantenimento, che devono essere prescritti dai veterinari. Anche su questo fronte è comunque fondamentale il servizio di un negoziante competente, che sia il principale referente del consumatore finale e abbia con lui un rapporto frequente. Solo un addetto alle vendite autorevole e informato può essere in grado di trasferire la conoscenza dell'importanza dello stato di salute

TASINATO (ENOVA): "PIÙ DOMANDA NEL SECCO, MA ANCHE L'UMIDO È IMPORTANTE"

Andrea Tasinato, direttore commerciale di Ticinese Petfood



Ritiene che il consumatore di oggi sia in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno di tale contesto?

«In linea generale possiamo affermare che c'è sempre maggiore consapevolezza e competenza sulla valutazione dell'alimento da somministrare al proprio animale. Questo avviene in particolare modo laddove si affronta un problema come quello dell'obesità che deve essere risolto proprio con l'alimentazione».

In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti light?

«L'informazione consapevole passa dall'aumento della conoscenza dei metodi di valutazione della condizione corporea del proprio animale, elemento fondamentale per decidere la strategia alimentare per il controllo del peso. La caratteristica basilare del ridotto contenuto calorico complessivo dell'alimento deve inoltre essere evidenziata per essere di immediata comprensione da parte del consumatore direttamente dallo scaffale».

Qual è il posizionamento di prezzo dei prodotti per cani e gatti con problemi di peso?

«Noi riteniamo corretto allineare i prezzi alle altre ricette delle nostre referenze per cani adulti».

Quali sono state le vostre performance di vendita per questo segmento nel corso di quest'anno?

«I nostri prodotti maggiormente orientati verso questo tipo di segmento, sia per cane che per gatto, hanno degli incrementi nelle vendite leggermente superiori al trend generale, segno di una sempre maggiore sensibilità verso i problemi legati al peso dei nostri amici animali».

C'è più richiesta nell'umido o nel secco?

«La maggiore richiesta è nel secco, ma anche l'umido ha un ruolo importante: grazie al suo elevato contenuto in acqua, infatti, può contribuire a saziare con un limitato apporto nutrizionale».

Verso quali fasce di prezzo si orienta maggiormente la clientela finale?

«In presenza di una problematica da risolvere, emerge la tendenza della clientela a investire qualcosa in più per soddisfare le necessità».

dell'animale e suggerire di programmare una visita veterinaria. La chiave di sviluppo del segmento, affinché raggiunga a pieno il proprio potenziale di crescita, è dunque nelle mani dei retailer specializzati:

alle aziende fornitrici spetta dunque di supportare in maniera efficace l'attività dei rivenditori, attraverso iniziative sul punto vendita, eventi formativi e investimenti in comunicazione rivolti al pubblico finale. 

TRE RICETTE CON BACCHE DI GOJI PER NATURAL CODE



Le ricette Light di Natural Code rispondono alle esigenze di nutrizione di gatti sedentari o poco dinamici che tendono ad aumentare di peso. Proposte in lattina da 85 g, le formule sono state sviluppate in collaborazione con i nutrizionisti del Dipartimento di Scienze Veterinarie di Torino. Il primo ingrediente è la carne fresca, alla quale vengono aggiunte bacche di goji per una fonte preziosa di vitamine e sali minerali. Sono disponibili tre varianti: Tonno, Bacche di Goji e mirtillo; Pollo, Bacche di Goji e carote; Tonno, orata, bacche di goji e mele.

ALTA DIGERIBILITÀ CON WELLNESS CORE

La formula Wellness CORE Small Breed Healthy Weight è studiata per cani con tendenza al sovrappeso e che necessitano di un ridotto apporto calorico. La formula contiene tacchino fresco come 1° ingrediente, frutta, verdura ed erbe aromatiche, per offrire un giusto apporto di vitamine e minerali da fonti naturali; prebiotici e probiotici aumentano la digeribilità.

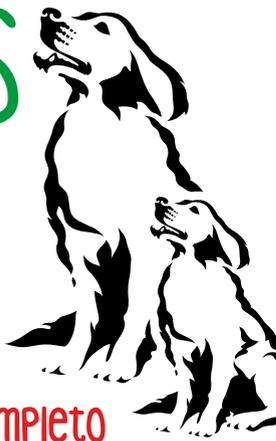


ROYAL CANIN FAVORISCE IL SENSO DI SAZIETÀ

La gamma Satiety garantisce una perdita di peso sana negli animali sovrappeso/obesi, favorendo il senso di sazietà grazie a una miscela unica di fibre naturali e aiutando a gestire le richieste di cibo del pet, che mantiene la muscolatura attiva grazie all'apporto proteico e al contenuto in L-Carnitina. Qualora vi sia solo una tendenza all'aumento di peso, Light Weight Care, con il suo ridotto apporto in grassi e il suo contenuto proteico, è la soluzione ideale per il mantenimento in forma del cane.



fres KISS imo



alimento completo
per cani adulti e cuccioli

È FRESCO, È SANO, È COMPLETO!

VERA CARNE FRESCA GIÀ COTTA E PORZIONATA

100% CARNE
ITALIANA

www.freskissimopetfood.it



Novità



ALTISSIMA DIGERIBILITÀ
OLTRE **95%***

- MONOPROTEICO: CON UNA SOLA PROTEINA ANIMALE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI

- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA GLUTINE
- CON VITAMINE ESSENZIALI
- ALTA APPETIBILITÀ
- FACILE MASTICAZIONE
- **PRODOTTO FRESCO DA CONSERVARE IN FRIGO TRA 0°C E +7°C**



*Italian journal of animal science - Aug. 2016 - a new in vitro method to evaluate digestibility of commercial diet for dogs.



Igiene

Un mondo diviso in due

Lo scaffale comprende sia prodotti ad alta rotazione, come le salviettine, i tappetini e i sacchetti per le deiezioni, sia articoli a elevato valore aggiunto, come gli shampoo e i detergenti, le soluzioni per la casa e per il viaggio. Per entrambe le sfere i consumi si concentrano prevalentemente negli shop specializzati, anche se nei prodotti usa e getta si punta più sulla convenienza, mentre per la toelettatura si registra un lento spostamento dei consumi dalla fascia media a quella alta.

La rivoluzione del ruolo del pet all'interno della società e soprattutto del nucleo familiare sta impattando in maniera sempre maggiore nei consumi di prodotti specifici per la convivenza fra animale e proprietario, interessando con particolare intensità alcune categorie merceologiche. Una di queste è quella del segmento igiene, che prosegue nella sua evoluzione portando nuove abitudini ed esigenze fra la clientela finale.

Negli ultimi anni infatti cani e gatti sono passati dal giardino all'interno dell'ambiente domestico, vivendo a stretto contatto con il proprietario e di conseguenza generando un'attenzione maggiore rispetto al passato verso tutto quello che riguarda la pulizia e la bellezza di pelo e cute.

Allo stesso tempo gli animali da compagnia sono diventati dei membri della famiglia di appartenenza, considerati e trattati come dei bambini, tanto che i pet owner si sono trasformati in pet parent e hanno iniziato a diventare sempre più attenti ai consumi dei prodotti per l'igiene, compresi quelli specifici per la casa.

Da ultimo, aumentano le occasioni di vita in comune con il quattrozampe, in particolare il viaggio e la vacanza, motivo per cui cresce il bisogno di avere a disposizione detergenti per l'auto e per gli acces-

La parola al retail



CRESCERE L'ATTENZIONE ALLA CURA DEL GATTO

Giuseppe Bartozzi – Piccoli Amici Pet Shop, Chiaravalle (AN)

«La maggior parte dei consumatori che entra in negozio per acquistare prodotti per la cura e l'igiene del pet chiede consiglio, vuole informarsi e sapere quali sono le soluzioni migliori per pulire e accudire il cane o il gatto. Rispetto al passato recente stiamo riscontrando una crescita generale dell'attenzione verso la tipologia e le caratteristiche dei vari prodotti. Lo stiamo riscontrando in particolare grazie al nostro salone di toelettatura: quando un proprietario porta a far toelettare il pet, sempre più spesso chiede che tipo di shampoo o di balsamo utilizziamo, grazie a quale principio il pelo assume una determinata voluminosità o lucentezza, o quale profumo abbiamo scelto per l'animale. Un fenomeno molto recente è che questo aumento dell'interesse verso i prodotti e le modalità per prendersi cura del benessere del quattrozampe si sta verificando anche nei confronti dei gatti».

CLIENTE POCO INFORMATO DISPOSTO A FARSÌ GUIDARE

Laura Regidoro - Zoo Paradise, Rimini

«La categoria igiene per noi è relativamente stabile nelle vendite e ha una discreta importanza nel nostro assortimento, anche se non è più strategica di altre. I prodotti più richiesti sono le salviette. C'è una fetta consistente di consumatori con le idee chiare, che entra in negozio sapendo già che cosa vuole acquistare, ma c'è anche un buon numero di proprietari poco informati, che hanno bisogno di essere guidati nella scelta. In genere questi ultimi si lasciano guidare dal nostro consiglio. I consumi si concentrano prevalentemente sulla fascia media dello scaffale. Cresce la domanda di articoli naturali e biodegradabili».

sori, ma anche soluzioni specifiche e di comodo utilizzo per prendersi cura dell'animale anche quando si è lontani da casa. Sul fronte vendite il segmento si conferma in crescita e

fra i più dinamici dell'intero comparto non food, con una canalizzazione più marcata nei negozi specializzati e in particolare nelle insegne indipendenti, dove l'offerta si caratterizza

DA ARYA, LE SALVIETTINE IN COTONE BIODEGRADABILE



Le salviette Arya detergono in modo naturale grazie alla loro composizione in cotone 100% biodegradabile e all'utilizzo di delicate fragranze. Imbevute in una lozione rinfrescante, rendono il pelo lucido e pulito, nel pieno rispetto del pH naturale della cute. Disponibili in tre diverse fragranze: tè verde, aloe e bergamotto, bamboo e karité.



CEVA SUPPORTA LA PULIZIA DEL CAVO ORALE

L'85% di cani e gatti oltre i tre anni di età è soggetto a problemi oro-dentali. Per una corretta igiene orale, Ceva presenta Orozyme, presente in formula Gum o Pasta. Grazie al ricco complesso enzimatico il prodotto potenzia le difese naturali della saliva e previene così la placca batterica, eliminando tartaro e alito cattivo. Orozyme è anche appetibile e può essere usato come premio.



FERRIBIELLA: UNA SOLUZIONE PER OGNI ESIGENZA



Ferribiella propone un ampio ventaglio di soluzioni per la pulizia e l'igiene dei pet. La gamma di salviette è disponibile in 11 varianti funzionali, prive di alcool e con pH neutro. Assorbella è la lettiera ecologica vegetale assorbente e agglomerante che neutralizza gli odori, mentre Assorbello è la linea di tappetini in fibra di cellulosa con polimeri attivi ad alto assorbimento.

per il maggior tasso di innovazione e per il posizionamento prevalentemente orientato sulla fascia medio-alta dello scaffale.

PIÙ CONSAPEVOLEZZA /

Prosegue il processo evolutivo del consumatore finale verso una sempre maggiore consapevolezza dell'importanza della cura del pet. I proprietari hanno sviluppato maggiore coscienza e cultura rispetto all'importanza dei prodotti specifici per il lavaggio e la pulizia, sia del cane sia del gatto, al fine di poter godere di una vita in comune sempre più sicura e confortevole. A questo incremento dell'attenzione corrisponde un aumento degli sforzi comunicativi da parte delle aziende, che attraverso lo sviluppo di packaging sempre più curati, impattanti e precisi nel fornire informazioni al pubblico finale stanno dimostrando di voler cavalcare il trend che corre sempre più vicino ai binari dei consumi per la cosmetica umana. Numerosi player del settore hanno infatti recentemente rivisitato le confezioni delle proprie linee di prodotto, cercando di proporre grafiche fresche, giovanili, di tendenza e soprattutto di attirare il più possibile l'attenzione di un pubblico prevalentemente femminile. Si percepisce inoltre una domanda in aumento di soluzioni specifiche per coprire i bisogni degli animali per razza, lunghezza del pelo e stato di salute. Uno dei temi più interessanti soprattutto in ottica futura è quello delle referenze naturali, un trend affermato nel

GABASIO (FARM COMPANY): "ALTO LIVELLO DI FIDELIZZAZIONE"

Federica Gabasio, responsabile commerciale di Farm Company



Oggi il mondo dell'igiene è piuttosto vario, sia per numero di brand sia per tipologie di prodotto. Il consumatore è in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno di tale contesto?

«In generale ritengo che il consumatore finale sia sempre più preparato e informato, anche se rimane fondamentale il supporto professionale degli addetti alle vendite per indirizzare al meglio le scelte di acquisto e capire le necessità del pet. Per questo la formazione delle figure che entrano in gioco nella fase di vendita è fondamentale».

In futuro il numero di player in questo segmento è destinato ad aumentare o a diminuire?

«Si tratta di un segmento in forte fermento, ritengo quindi che il numero di player e di proposte sarà sicuramente in aumento».

Quali sono state le vostre performance di vendita per il segmento igiene nel 2019?

«Le vendite sono state in crescita, grazie anche all'inserimento di nuovi prodotti, quali ad esempio le mutandine igieniche monouso per cani femmina e maschio, ma anche grazie a un ampliamento di referenze nella parte cosmetica».

Emergono comportamenti di acquisto degni di nota per questi articoli?

«Questa categoria di prodotti tende a fidelizzare molto il cliente finale, laddove venga soddisfatta la domanda di qualità. Inoltre c'è un'importante fetta di consumatori in cerca di un acquisto ecosostenibile e più rispettoso nei confronti dell'ambiente. Anche per questo motivo il nostro focus attuale è orientato all'innovazione sui materiali».

In che modo si può puntare a spingere ulteriormente le vendite?

«Un'idea spesso vincente in fase di lancio di una nuova linea è proporre ai negozi degli espositori monomarca che evidenzino i prodotti, con materiale esplicativo di supporto per informare al meglio il consumatore finale. La qualità dei prodotti inoltre è un punto focale per la fidelizzazione del consumatore finale, oltre all'immagine grafica che deve dare segnali di facile e veloce riconoscimento delle varie linee».

FORMULAZIONI BIO PER LE SALVIETTINE INTIME DI INODORINA



Le nuove salviette della gamma Inodorina Funzionale sono indicate per particolari esigenze di igiene e pulizia quotidiana del cane e del gatto. Per le parti intime sono disponibili le formulazioni con malva bio e calendula da agricoltura biologica. Lenitive ed idratanti, possono dare sollievo nel caso di irritazione o arrossamento, consentendo un'igiene efficace ed eliminando sporco e cattivi odori.

NUOVE SALVIETTE E PROFUMI PER LA LINEA INGENYA DI CAMON

Alibè, Roali, Marial ed Excel sono le nuove tipologie di salviette e profumi lanciate da Camon per la linea Ingenya. I prodotti sono disponibili rispettivamente nelle raffinate fragranze Mirto, Cipresso, Bergamotto e Floreale, frutto di una produzione Made in Italy.



PER UN MASSAGGIO RILASSANTE, C'È IL GUANTO DI VITAKRAFT

Grazie alle setole in silicone con la speciale punta a stella, il guanto cattura peli di Vitakraft rimuove facilmente i peli in eccesso con un unico gesto.

L'interno del guanto è realizzato in morbido silicone che non irrita la cute, l'esterno in tessuto traspirante. La forma a cinque dita simula il massaggio creando un momento piacevole e rilassante per il pet.



Schesir®

NATURE



FOR CAT

20th
anniversary
1999 - 2019

novità

Buste

85g

La qualità **NATURALE**
di **SEMPRE** in un
formato **VINCENTE**



✓ con **ingredienti naturali al 100%**

✓ con le migliori parti di pesci e carni, **accuratamente selezionate**, cotte al vapore e **lavorate a mano**

✓ **senza aggiunta di coloranti e conservanti**

www.schesir.com



mondo dell'alimentazione ma che nel segmento igiene si trova ancora agli albori.

L'OFFERTA /

Parlando di consumi sono in costante crescita le vendite di articoli ad alta rotazione, come le salviette detergenti, i sacchetti per le deiezioni e i tappetini igienici. Si tratta di articoli che, pur essendo usa e getta, sviluppano nel retail indipendente la maggior parte del proprio giro di affari. Il motivo è principalmente dovuto alla concentrazione dei consumi sui formati convenienza

o sulle soluzioni multipack, più facili da esporre in un punto vendita che può dedicare diverso spazio a questi articoli o addirittura degli espositori specifici, come nel caso dei sacchetti igienici. Per quanto riguarda gli shampoo, i detergenti per il lavaggio a secco, i profumi, le creme e i burri protettivi, la spesa del pubblico finale si concentra prevalentemente sulla fascia media dello scaffale, anche se, pur in modo più lento rispetto a quanto accade nel food, si nota comunque un leggero spostamento verso l'alto. L'insieme di queste soluzioni caratterizza l'offerta del cana-

le specializzato, che continua a essere implementata da parte delle aziende produttrici con nuove soluzioni sempre più specifiche per tipologia di pet ed esigenze particolari, come ad esempio le salviette per le parti intime, i detergenti per il cavo orale, per gli occhi o per le orecchie. Ottime performance si riscontrano anche nelle vendite di detergenti per gli ambienti che eliminano l'odore di urina.

UNA CATEGORIA STRATEGICA /

Questa duplice faccia dello scaffale dei prodotti per l'igiene rappresenta uno

RECORD RINNOVA LA LINEA DI COSMETICA



Record punta sulla cosmetica e rinnova la propria linea di prodotti con un packaging moderno e accattivante, ispirato alle più prestigiose firme della cosmetica umana. Caratterizzata da una grande profondità assortimentale, la proposta dell'azienda si divide in sette macro-linee: Bio, Manti, Oli naturali, Detersione purificante, Dolcezza, Ristrutturante anti-rottura, Profumi e altri detergenti.

FARM COMPANY: INGREDIENTI DI DERIVAZIONE BIOLOGICA CERTIFICATA



Herbae Vivae è la linea cosmetica di Farm Company realizzata con soli ingredienti di origine naturale, senza SLS, SLES, senza parabeni, siliconi, petrolati né coloranti artificiali. La gamma è arricchita con fitoestratti ed ingredienti di derivazione biologica certificata. Sono disponibili due formati (250 ml e taniche professionali da 5 l) per quattro referenze di shampoo: lucidante per pelo corto, ultradelicato per cuccioli, riequilibrante ad azione protettiva e districante per pelo lungo.

PARISE (MY LOVE): "PIÙ CHIAREZZA E TRASPARENZA NELLE ETICHETTE"

Massimo Parise, direttore generale di Cennamo Group



In che modo industria e canale possono favorire una migliore informazione al pubblico finale circa i prodotti per la pulizia e la cura del pet?

«Migliorando le descrizioni in etichetta, spesso carenti e poco trasparenti rispetto ai contenuti dei componenti impiegati. In Europa, vengono riconosciuti e regolati quali prodotti "cosmetici" solo le sostanze e le preparazioni, diverse dai medicinali, destinate a essere applicate sulle superfici esterne del corpo umano. Ciò crea un vuoto legislativo che dovrebbe essere compensato dalla coscienza dei produttori e dei rivenditori».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto?

«I comportamenti variano molto in base al canale di riferimento. Nelle grandi catene il consumatore finale spesso sceglie liberamente il prodotto, orientandosi principalmente attraverso le caratteristiche comunicative del packaging e dedicando una maggiore attenzione alla lettura delle indicazioni in etichetta; mentre in un punto vendita indipendente il pet owner tende, nella maggior parte dei casi, a chiedere consiglio o suggerimenti sul prodotto e sul suo utilizzo».

Quali argomenti per un buon servizio di assistenza alla vendita possono favorire un ulteriore sviluppo dei consumi?

«Ancora non tutti i consumatori comprendono l'importanza di aspetti quali tenere il cavo orale igienizzato, spazzolare quotidianamente il mantello con prodotti specifici dopo ogni uscita, utilizzare articoli educativi o pulire gli ambienti domestici con articoli appositamente studiati per essere efficaci senza compromettere la salute del pet. È in questi casi che il negoziante gioca un ruolo fondamentale, con la propria competenza, preparazione e conoscenza dei prodotti».

Vista l'ampia segmentazione dell'offerta dell'industria, quali sono le strategie più adatte per la gestione di questi prodotti nei negozi?

«Potrebbe essere utile guidare il consumatore all'interno dello shop con delle "domande spot": comunicazioni quali "Sai come spazzolare il tuo cane?", "Aiuta il tuo cucciolo a fare i bisogni nel posto giusto!", "Sai come pulire casa senza arrecare danno al tuo gatto?", posizionate in punti strategici e in prossimità di prodotti specifici».

Per il futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno della categoria igiene?

«Sicuramente soluzioni di packaging più ecosostenibili e l'impiego di materie prime selezionate rappresentano il futuro. Purtroppo oggi questo settore prevede moltissimo l'utilizzo di imballi in plastica, mentre l'evoluzione dei consumi va nel verso opposto, cioè verso soluzioni "plastic-free"».

NOVITÀ

BELCANDO[®]
DOG FOOD

- ✓ **9 NUOVE RICETTE
SENZA CEREALI**
- ✓ **CON QUANTITÀ EXTRA
DI CARNE FRESCA**
- per più sapore
- ✓ **CON SUPERFOOD**
- per più vitalità

**NUOVA
VARIETÀ
CON
MANZO**



Provalo adesso:

BELCANDO.COM/IT

dei punti di forza principali della categoria, in quanto offre al pubblico finale sia articoli con una marginalità superiore, come gli shampoo, i balsami e i detergenti, sia soluzioni di consumo quotidiano, come le salviette e i sacchetti igienici, che attirano la clientela all'interno del punto vendita con maggiore frequenza. Un altro aspetto che rende il segmento particolarmente interessante per il retailer specializzato è il fatto che i proprietari di pet considerano l'igiene degli animali da compagnia un elemento importante quanto l'alimentazione. Di conseguenza si dimostrano generalmente sensibili verso questo argomento e per la maggior parte sono ben disposti a ricevere consigli e suggerimenti, sia per quanto riguarda la modalità corretta per gestire il pet e le operazioni di pulizia, sia sulla scelta di prodotti specifici per questo scopo. Di conseguenza i negozianti, ma anche i toelettatori, stanno diventando i referenti principali a cui affidarsi per ricevere una consulenza sul tema igiene. A favorire questo comportamento è la costanza del rapporto che si crea fra il pet owner e gli addetti alle vendite, mentre con il veterinario il contatto diretto è molto più occasionale. Soltanto un negoziante specializzato competente ed esperto può però fornire ai pet owner informazioni importanti e far comprendere l'importanza di articoli meno conosciuti rispetto ai best seller, ma decisamente rilevanti per una cura a trecentosessanta gradi, come i detergenti per le parti delicate del corpo o quelli per il cavo orale. 

BOLOGNESE (INODORINA): "UN CONSUMATORE ASSISTITO ALLARGA I PROPRI ORIZZONTI"

Vito Bolognese, amministratore di Pet Village



Come stanno evolvendo i comportamenti di acquisto per il segmento igiene?

«Oggi riconosciamo fondamentalmente due tipi di consumatore: i nuovi proprietari e gli esperti. Per chi si accosta per la prima volta a questi prodotti, il segmento può rivelarsi complesso, anche se già online si trovano numerose informazioni. I clienti più storici ed evoluti sanno invece generalmente orientarsi in maniera consapevole. L'igiene è un'area che giudico molto piacevole e divertente per lo shopper».

Quali sono i canali in cui i prodotti per la pulizia e la cura hanno più successo?

«Il punto vendita specializzato, piccolo o grande, è la sede più adatta per i consumatori che hanno bisogno di fare prove e di farsi consigliare. Anche perché questo canale è quello che presenta il tasso più elevato di innovazione di prodotto».

In che modo gli operatori possono puntare a differenziarsi sul mercato e a dare un'ulteriore spinta alle vendite?

«Un tema fondamentale è avere al centro del proprio progetto lo shopper, le sue esigenze e la sua esperienza di acquisto. Un consumatore assistito adeguatamente amplia il proprio orizzonte ed è disposto a considerare l'acquisto di prodotti specifici. Molto importanti sono anche l'esposizione dei prodotti e le iniziative di merchandising o campioni di prova. Noi ad esempio abbiamo fatto un esperimento interessante con le salviette funzionali, per rilevare in che direzione va l'interesse della clientela finale, e abbiamo visto che i prodotti per l'igiene intima sono molto ricercati».

Quanto pesa in questo contesto la crescita del fenomeno dell'e-commerce?

«L'e-commerce avrà un peso sempre maggiore sul mercato ma a oggi ha un impatto ancora limitato. I prodotti per l'igiene potrebbero avere un potenziale interessante sul web, ma perché si sviluppi un mercato interessante anche su questo fronte è necessaria una maggiore fedeltà alla marca da parte della clientela».

A proposito di fedeltà, come è possibile puntare a costruire un rapporto di brand loyalty in un mercato che va nel senso opposto?

«Inodorina è un brand presente da molto tempo sul mercato, per questo ha costruito gradualmente una buona base di clienti. L'innovazione è sempre la chiave fondamentale per il nostro settore, per questo penso che sia necessario lavorare per mantenere e arricchire la propria offerta di prodotto seguendo i trend di consumo».

FILTRO AI CARBONI ATTIVI, PER LA VASCHETTA DI UNITED PETS



Minù è la vaschetta igienica per la lettiera del gatto progettata da United Pets, con una

forma sinuosa che si integra perfettamente nell'ambiente domestico portando un tocco di design in ogni casa. Il modello è munito di un filtro ai carboni attivi intercambiabile, nascosto all'interno della scocca, di una pratica paletta per la pulizia, che si solleva automaticamente non appena si apre lo sportello superiore e di un rotolo di sacchetti igienici.

CROCI PREVIENE LA PLACCA E PROTEGGE I DENTI

Il Dentifricio Spray per cani e gatti Gill's, proposto da Croci, protegge lo smalto dei denti e previene la placca aiutando



a mantenere l'alito fresco. La formulazione liquida permette ai componenti di distribuirsi anche nelle aree più difficili da raggiungere, garantendo una perfetta pulizia e igiene orale. Modo d'uso: spruzzare direttamente sui denti dell'animale. Non necessita di risciacquo.

NUOVO LOOK PER LE SALVIETTE SANO & BELLO DI BAYER



Le salviette Sano e Bello si rinnovano nell'immagine e si presentano con una confezione con tappo "apri e chiudi". Sono inoltre

disponibili due nuove varianti: Senza Profumo e Balsamo. Le formulazioni sono prive di sodio laurilsolfato, parabeni e coloranti, rispettano il pH fisiologico dell'animale e sono adatte anche per le zone delicate come occhi e orecchie.



ZIWI[®]

-Peak-

IL PRIMO ALIMENTO COMPLETO ESSICCATO ALL'ARIA

Per maggiori informazioni chiama il numero
+39 0575 411013



✓ Per cani e gatti di tutte le razze e età

✓ Ricette naturali che ricreano una preda autentica

✓ Senza glicerina, additivi o addensanti

96%
CARNE, ORGANI
E COZZE
VERDI



**100% CARNE E PESCE
DALLA NUOVA ZELANDA
PRODUZIONE SOSTENIBILE**



**ESSICCATO
ALL'ARIA
CON DOSATORE**



**SENZA ORMONI
O PROMOTORI
DELLA CRESCITA**



**SENZA CEREALI
E ZUCCHERI
AGGIUNTI**

JOYLAND

TUBDESIGN.IT



COLOUR



Non Food: boom dell'abbigliamento nel 3Q 19

PetB2B ha coinvolto alcune tra le aziende leader di mercato in una prova di rilevazione dei dati di vendita del non food anche nel canale pet shop. E questi sono alcuni dei risultati.

Prosegue la rilevazione "fai da te" organizzata da PET B2B per quanto riguarda le vendite di prodotti del mondo non food. Questa rilevazione è costruita sui dati di sell-in di sei aziende tra i leader di mercato che ci hanno permesso di ricostruire sia una segmentazione delle vendite per canale, sia gli scostamenti percentuali tra i primi tre trimestri del 2019.

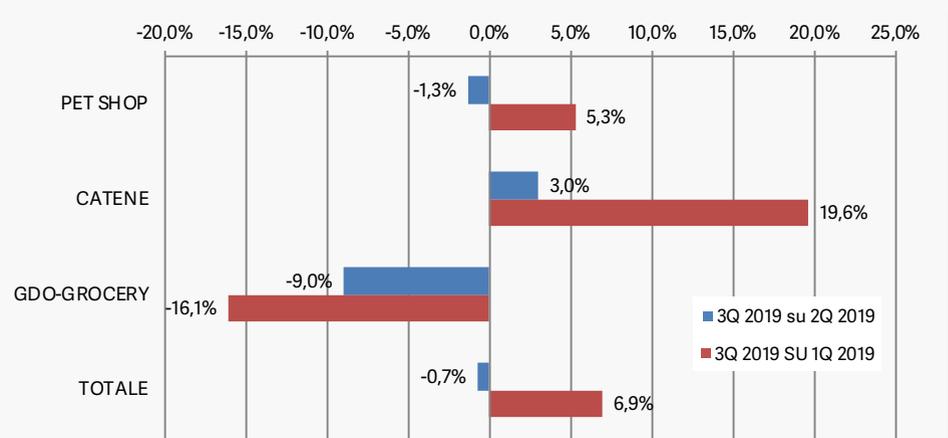
Non sono dati completi, ma possono comunque rappresentare un riferimento o dei benchmark con cui confrontarsi. Quella che presentiamo in questa pagina è una piccola parte dei dati che abbiamo raccolto e che, ovviamente, sono a disposizione nella loro totalità solo alle aziende che hanno partecipato alle rilevazioni. Il team è comunque aperto ad altri player che volessero partecipare.

Nel confronto tra il terzo e il secondo trimestre del 2019, le vendite dei prodotti pet care "non food" registrano una leggera contrazione. Ricordiamo che si tratta di dati campione, e che fanno riferimento al sell-in e non alle vendite al consumatore finale. In qualche modo quindi questi risultati anticipano i trend dei consumi finali.

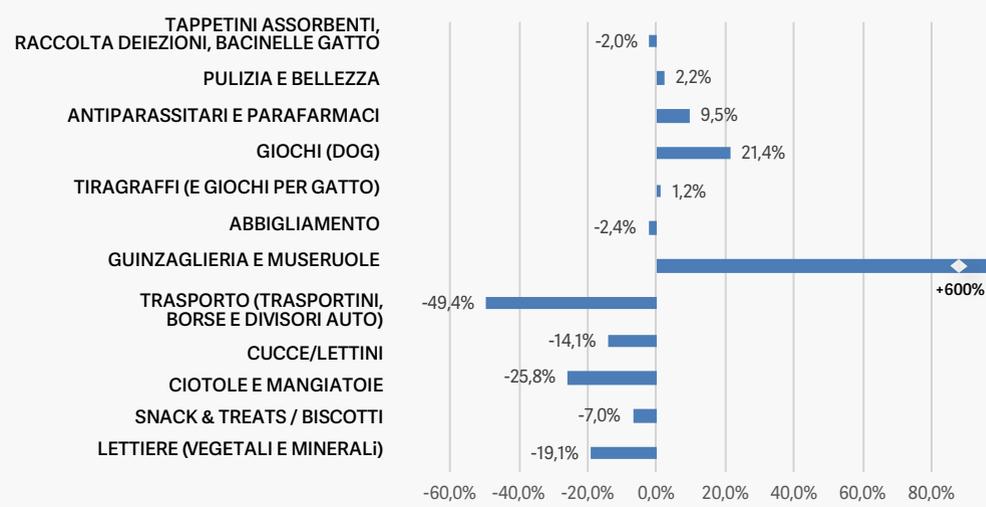
Le vendite totali si fermano a -0,7% per quanto riguarda tutte le categorie di prodotto considerate (vedi box in questa pagina) nei tre canali pet shop, catene specializzate e Gdo.

Il canale che registra i migliori risultati è quello delle catene specializzate che chiude i tre mesi luglio-agosto-settembre con un incremento del fatturato complessivo pari a +3% rispetto ai tre mesi precedenti. Ancora male il canale Gdo che perde ulteriori quote di mercato con una contrazione dei ricavi di -9%: il calo si fa pesante soprattutto se il confronto si prolunga sino al primo trimestre dell'anno, rispetto al quale la discesa arriva a -16,1%. I pet shop si fermano a -1,3%, ma se si considera il paragone con il primo trimestre dell'anno il saldo è positivo (+5,3%). Per quanto riguarda le categorie di prodotto,

Vendite sell-in non food di 6 aziende campione Trend per canale - Confronto 3Q 2019 vs 2Q e 1Q 2019



Vendite sell-in non food di 6 aziende campione Trend per segmenti - Confronto 3Q 2019 vs 2Q 2019



si registra un autentico boom dell'abbigliamento (+519%), probabilmente a causa del sell-in in vista del periodo natalizio. La voce "Tiragraffi e giochi per gatto", dopo l'exploit del secondo

trimestre ora si ridimensiona (-49,4%) e torna ai livelli del primo trimestre. In calo anche antiparassitari e parafarmaci (-25,8%), mentre crescono cucce e lettini (+21,4%).



CANAGAN™

THE FOOD OF THEIR ANCESTORS

CANAGAN SOLO NEI PET SHOPS SPECIALIZZATI

MADE IN  THE U.K.



DISTRIBUITO DIRETTAMENTE ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA
www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843

Etichette, un boost per la trasparenza e la competitività

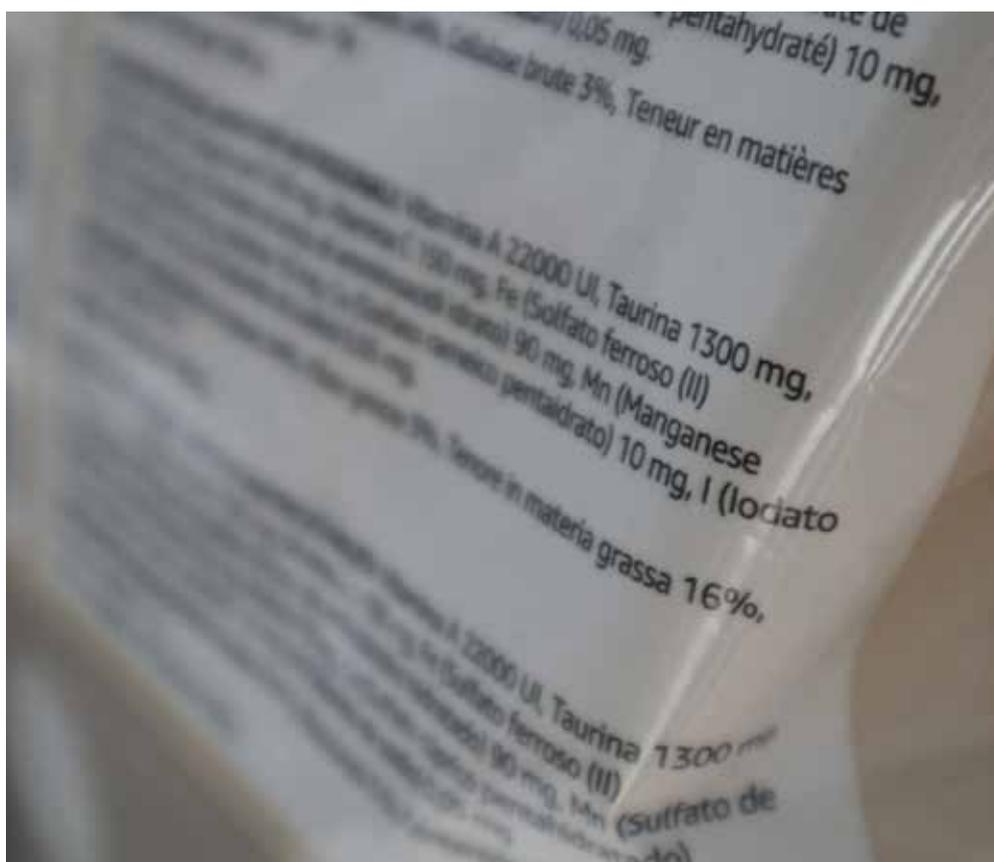
Nel 2019 cade il decimo anniversario dall'entrata in vigore del regolamento 767/2009, che ha introdotto l'etichettatura moderna, fortemente richiesta dal cliente finale per una miglior trasparenza e dall'industria del pet food per enfatizzare qualità e ricerca alla base delle formule immesse sul mercato. Ma qual è il bilancio di questi 10 anni?

di Paola **Cane**

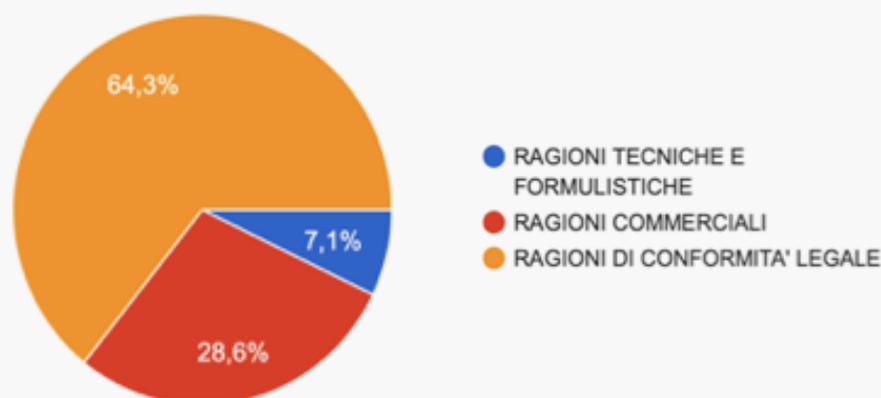
Dieci anni fa il regolamento 767/2009 ha promosso nuove norme europee riguardanti l'immissione sul mercato, l'uso, l'etichettatura e la presentazione del pet food introducendo la cosiddetta "etichettatura moderna". L'etichettatura e la presentazione dei mangimi sono aspetti fondamentali al fine della sicurezza, del corretto utilizzo dei prodotti e della trasparenza. Si tratta di strumenti che rivestono molteplici funzioni, avendo contemporaneamente valore legale, comunicativo ed estetico. Infatti, l'etichetta informa i consumatori delle caratteristiche essenziali del prodotto, permette alle autorità di esercitare il proprio controllo, comunica qualità e valori aziendali, contribuisce a differenziare il brand e aumenta la visibilità a scaffale, favorendo l'incremento delle vendite. È, più in generale, un potente strumento di concorrenza, che esprime la competitività delle aziende sul mercato capace di orientare e di condizionare le scelte del consumatore.

UN'ESIGENZA DI TRASPARENZA /

Dieci anni fa, tra i tanti elementi che convinsero la Commissione a redigere la bozza del regolamento 767/2009 c'era anche la frustrazione dei produttori di pet food che, a causa dell'assenza di una normativa snella e precisa, rischiavano di non poter enfatizzare la qualità e la ricerca alla base delle loro formule e di differenziarsi legittimamente nel quadro competitivo. Contemporaneamente, un grande ruolo è stato giocato dalla necessità di garantire trasparenza ai consumatori, perché la vecchia modalità di etichettatura non era adeguata a fornir loro le informazioni necessarie per effettuare scelte di acquisto consapevoli.



Quali sono state in questi ultimi 10 anni le ragioni più frequenti per il cambio di packaging?



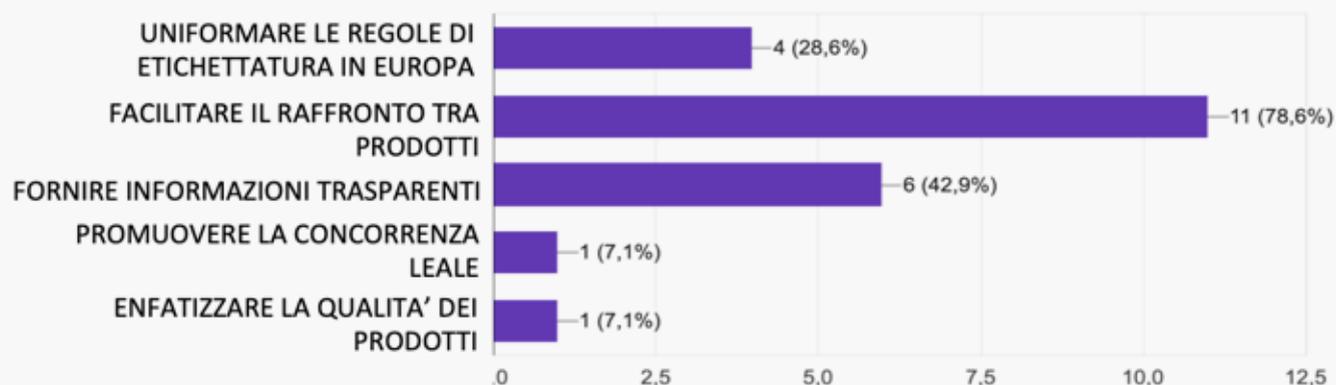
PRESENTA



FUNCTIONAL SUPER PREMIUM PETFOOD

La Sicilia nella Ciotola

Quali sono i punti di forza del reg. 767/2009?



Complessivamente, il regolamento ha esercitato il suo impatto su centinaia di industrie che producono alimenti per animali domestici, su oltre 5.000 private label e su 80 milioni di famiglie in Europa che possiedono un animale da compagnia, pari a un quarto di tutte le famiglie europee.

ISPIRARE L'INNOVAZIONE /

Coerentemente a queste due macro esigenze, i lavori preparatori del regolamento 767/2009 presentano una lista di obiettivi dichiarati a cui la norma voleva ispirarsi: raggiungere la chiarezza giuridica e la trasparenza delle informazioni, semplificare i requisiti tecnici per la sostenibilità dei claim, aumentare la competitività sulla base di buone pratiche di concorrenza leale, facilitare la commercializzazione dei prodotti nel mercato intracomunitario, incoraggiare l'innovazione imprenditoriale e il marketing di qualità, consentire agli utenti di fare scelte informate senza essere ingannati.

GLI OBIETTIVI RAGGIUNTI /

Fino ad oggi, però, sono stati condotti pochissimi studi per fornire un riscontro sul modo in cui il settore del pet food ha reagito e ha, eventualmente, beneficiato di queste disposizioni normative. In che modo l'industria ha cambiato le proprie pratiche di etichettatura e pubblicità? Il numero di etichette potenzialmente fuorvianti si è ridotto? Quali sono ancora gli errori più ricorrenti? L'intenzione di ispirare l'innovazione, promuovere la trasparenza e la competitività è stata raggiunta? Quali sono i punti di forza e di debolezza della legislazione? Cosa pensano gli operatori di alimenti per animali domestici dei primi 10 anni di applicazione della normativa? A 10 anni dall'adizione del regolamento



Sull'uso di claim, è emersa una diffusa soddisfazione da parte dell'industria circa la chiarezza delle norme relative alle dichiarazioni obbligatorie, mentre sono richiesti maggiori sforzi sulle indicazioni riguardanti le modalità di fornitura delle informazioni facoltative

europeo sull'etichettatura degli alimenti per animali domestici, abbiamo condotto uno studio di valutazione complessiva della sua efficacia, analizzando il cambiamento degli imballi nel corso del decennio e divulgando un questionario, a cui hanno risposto 269 operatori del pet food in Europa, per raccogliere le loro opinioni sul raggiungimento degli obiettivi dichiarati dal regolamento stesso.

IL CONSUMER CHIEDE CHIAREZZA /

Dal lato consumer, le modalità di etichettatura suscitano il sospetto di non

essere comprensibili nella loro integrità, poiché richiedono una conoscenza tecnica importante, che non è supportata da strumenti divulgativi che possano rendere gli acquirenti capaci di leggere e correttamente interpretare un'etichetta. L'esigenza di strumenti di cultura di consumo erano già emersi nelle raccomandazioni del Comitato economico e sociale europeo in merito alla Proposta di regolamento.

Quello che serve ai proprietari di animali da compagnia è un'adeguata informazione sul cibo di maggior qualità per



Ogni giorno *della sua*
VITA



Prestige linea di
alimenti con singola
fonte proteica
animale



HT linea di alimenti
con formulazioni
ancestrali low grain
e grain free

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)

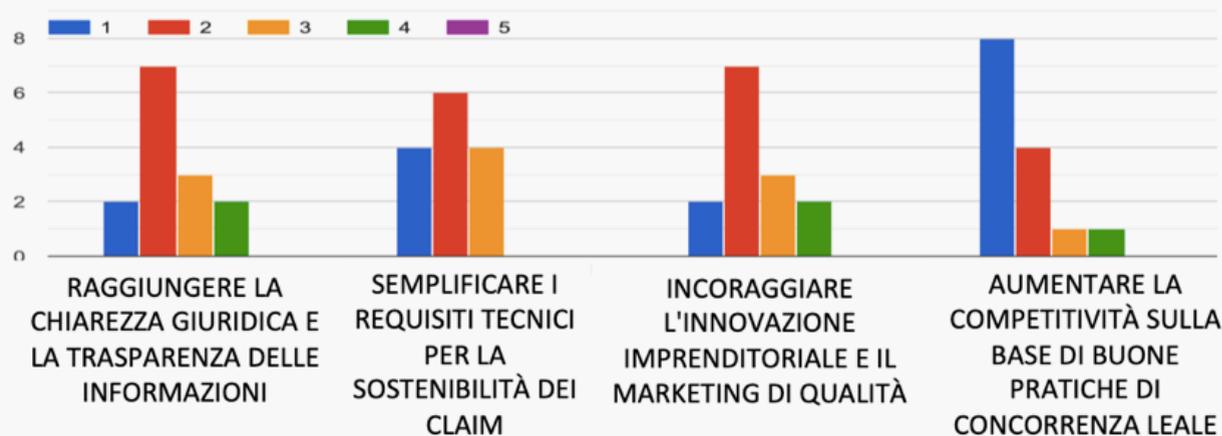
Contatti: +39 0823 884600

info@cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it

Cerchiamo
distributori e/o
agenti per zone Libere
We are looking
for distributors and/or
sales agents
for free zones

Facendo riferimento agli obiettivi dichiarati del Reg. 767/2009 come giudica il loro raggiungimento?

(Per ogni obiettivo, indicare l'efficacia in una scala da 1 a 5 dove 1 è scarso e 5 è eccellente)



i loro animali piuttosto che un elenco degli ingredienti.

IL PUNTO DI VISTA DELL'INDUSTRIA /

Dal lato delle aziende, la normativa è percepita spesso come un pesante fardello, che impone continue revisioni e costi imponenti di ristampa. Alla domanda "Negli ultimi 10 anni, quali sono state le motivazioni alla base del rifacimento del packaging" il 64,3% ha risposto che i cambi di packaging sono stati effettuati per ottemperare a cambi normativi, il 28,6% ha addotto motivi commerciali e solo il 7,1% ha risposto di aver effettuato cambiamenti sui pack dovuti ad esigenze tecniche o formulistiche. Alla domanda "Quali sono i punti di forza del Reg. 767/2009", la maggior parte degli operatori riconosce al regolamento 767/2009 il pregio di aver uniformato le norme per l'etichettatura nell'Unione, agevolando la commercializzazione dei prodotti nella comunità. A conferma di ciò basti pensare che prima dell'approvazione del regolamento 767, solo il 2,6% dei mangimi composti prodotti nell'UE era oggetto di scambi intracomunitari, dato questo che denotava la presenza di ostacoli al commercio e una mancanza di coerenza nell'applicazione delle direttive esistenti che, una volta rimossi, hanno dato la possibilità anche alle realtà più piccole di approcciare con maggior semplicità la strada del commercio intracomunitario.

UN APPROCCIO CAUTO NEI CLAIM /

Gli obiettivi meno raggiunti, nel percepito degli operatori rispondenti, sono

invece la promozione della concorrenza leale e la possibilità di enfatizzare la qualità dei prodotti. Il tema dell'etichettatura che riesca ad enfatizzare la qualità, strettamente connesso con l'uso di claim, è emerso in diverse risposte, dalle quali emerge una diffusa soddisfazione circa la chiarezza delle norme relative alle dichiarazioni obbligatorie ma una maggior insoddisfazione circa le modalità di fornitura delle informazioni facoltative, che è considerata dal 63% degli operatori fortemente inadeguata e tale da indurre ad un approccio cauto nella claimizzazione.

Il dato è allineato con quelli raccolti sullo stesso tema da altri studi, tra i quali, ricordiamo lo studio condotto nel 2013 dall'Università di Ulster e Dublino, che a soli 4 anni dall'introduzione del regolamento evidenziava una sostanziale modifica delle pratiche di etichettatura, in particolare in riferimento all'uso dei claim, constatando non tanto una riduzione di frequenza (il numero dei claim restava sostanzialmente invariato) quanto un ridimensionamento nella loro portata, concludendo che il regolamento, nonostante l'intenzione di ispirare l'innovazione nell'industria, aveva ispirato un approccio cauto alla pubblicità dei mangimi in Europa.

CONTINUE RETTIFICHE E DISPOSIZIONI ERRATE /

Non da ultimo emerge in molti casi l'imbarazzo causato da norme continuamente rettificata in una, alcune o tutte le lingue comunitarie. Problema particolarmente significativo nel caso di pack

multilingua. Per citare testualmente le parole della Commissione contenute, ad esempio, nel regolamento 2018/353 su alcuni additivi per mangimi: "Le disposizioni erronee sono motivo di confusione per gli operatori del settore dei mangimi per quanto concerne l'effettivo status normativo degli additivi in questione. Questa situazione ha creato incertezza giuridica in merito al quadro normativo applicabile. Detti errori hanno quindi determinato perturbazioni del mercato dovute a dubbi riguardo all'autorizzazione di immissione sul mercato e di impiego di alcuni additivi".

Non solo, ma molti aspetti della normativa sono soggetti ad ampi spazi interpretativi, tanto che gli operatori giudicano con favore l'emanazione di linee guida specifiche in materia di claim, o addirittura di un regolamento analogo a quello che nel 2006 e nel 2012 ha istituito e dettagliato un elenco di claim salutistico nutrizionali utilizzabili nel campo alimentare.

VERSO UN NUOVO REGOLAMENTO /

Il tema è certamente di grande interesse, ma non di facile né di rapida attuazione. Di certo, nel prossimo futuro, maggiore chiarezza sarà data in tema di alimenti dietetici, con un nuovo regolamento Parnut, la cui bozza è stata di recente approvata e che potrebbe entrare in vigore nel 2020, fornendo un quadro normativo armonizzato, con requisiti specifici e definiti con maggiore precisione, per etichettare un'ampia varietà di alimenti dietetici. 

oasy
world of love
SPECIALITÀ NATURALE

SCOPRI TUTTI I NUOVI GUSTI

*Li voglio
tutti!*



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

Innovazione e differenziazione

Per quasi 20 anni Miky Mouse, l'insegna fondata da Fernanda Violin e presente sul territorio udinese con quattro pet store, ha proposto e sperimentato nuovi format e ha investito sulla professionalità del personale di vendita, i capisaldi della propria strategia aziendale.

di Elena **Scandroglio**



Miky Mouse è una realtà indipendente nata a Udine all'inizio degli anni 2000 e oggi presente con quattro pet store in una fascia della provincia friulana che spazia da est a ovest. Titolare della società è Fernanda Violin, un'imprenditrice forte di una pluridecennale esperienza maturata nel settore del farmaco veterinario che ha saputo cogliere le potenzialità del mercato del pet aprendo, nel marzo 2001, il primo negozio di articoli per animali domestici. Negli anni l'insegna si è radicata e sviluppata sul territorio, avvalendosi di location con superfici che sono andate crescendo negli anni - ma non superando mai i 300 mq - e sperimentando nuovi format. È il caso della boutique inaugurata nel 2013 in centro a Udine e dedicata esclusivamente

alla vendita di accessori di alta gamma. Pur rispondendo alle numerose richieste del mercato, la città si dimostra impreparata ad accogliere una simile realtà, pertanto si decide di trasferirla in un corner dedicato all'interno della sede principale di Udine. Nel 2017 è, invece, la volta della prima parafarmacia veterinaria, sempre a Udine e sempre all'interno della sede centrale, che a maggio di quest'anno viene trasferita a Tavagnacco, importante zona commerciale a nord del capoluogo. Alla base di questa scelta, la necessità di collocarsi in una struttura più ampia, con servizi migliori in termini di viabilità e parcheggio. La struttura ospita inoltre il quarto store della catena.

«Abbiamo sempre cercato di cavalcare i rit-

mi imposti dal mercato, perseguendo una strategia di innovazione e differenziazione» afferma la titolare Fernanda Violin. «Inoltre la nostra azienda ha cercato di offrire un servizio puntuale e personalizzato, scelta che nel tempo ha favorito la fidelizzazione di una clientela sempre più informata e attenta. L'atto di vendita è sempre stato una diretta conseguenza dello stretto rapporto col consumatore. Soprattutto nelle zone più rurali è stato necessario creare cultura, facendo capire al pubblico l'importanza di una gestione consapevole del pet, membro a tutti gli effetti della famiglia».

Quali altri fattori hanno contribuito al successo dell'insegna?

«Il personale competente e capace di dare risposte corrette ed efficaci ai clienti; il dialogo continuativo con i principali stakeholder del settore come veterinari, educatori e associazioni di volontariato, un dialogo sincero e costruttivo che solo un'azienda fortemente radicata sul territorio può costruire e mantenere nel tempo. Altrettanto determinante è il sostegno di alcuni brand importanti, capaci di credere nella nostra realtà, nella serietà che ci distingue e che ci sostengono nel tempo, in particolare nei momenti di difficoltà».

Come si sviluppa la vostra strategia commerciale?

«Abbiamo sempre ricercato i migliori brand presenti sul mercato e inserito le ultime novità di prodotto. Negli anni abbiamo quasi completamente eliminato l'offerta di economy brand, focalizzando l'attenzione, in particolare in campo alimentare, su alimenti premium e soprattutto super premium. Anche sul fronte accessori cerchiamo di proporre ai clienti articoli di qualità e innovativi».

E per quanto riguarda l'assortimento?

«I nostri pet store pur presentando un'offerta merceologica di base comune, si differenziano tra loro in termini di assor-



Fernanda Violin, titolare dei quattro punti vendita friulani Miky Mouse

timento e di dimensioni attribuite alle diverse categorie merceologiche, pur nel rispetto di un layout comune. La scelta viene fatta tenendo conto sia delle dimensioni fisiche dello store - a Gemona, per esempio, in forza di spazi più ampi abbiamo potuto inserire il reparto di acquariologia e il vivo che si avvale anche di uno spazio riservato ai piccoli roditori come criceti, cavie, coniglietti, scoiattoli, ricci - sia delle specifiche competenze professionali del nostro personale di vendita. Questo da un lato consente di adattarci alle richieste

LA SCHEDA

MIKY MOUSE

Indirizzo sede / Via Alfieri 3, Tavagnacco (UD)

Telefono / 0432.485086

Sito / www.mikymouse.it

Mail / marketing@mikymouse.it

Pagina Facebook / www.facebook.com/miky-mousepetshop

Twitter / [mikymousepet](https://twitter.com/mikymousepet)

Anno nascita / 2001

Amministratore unico / Fernanda Violin

Numero complessivo dei punti vendita / 4

Regioni presidiate / Friuli Venezia Giulia

Superficie totale della rete / 1.230 mq

Numero referenze food / 7.000

Numero referenze accessori / 16.000

Numero addetti vendita complessivo / 8

Numero marchi food / 35

Numero marchi no food / 50

Servizi / consegna a domicilio, fidelity card, gift card, e-commerce

Orario di apertura / Lun.- Ven. 9.00 - 13.00 e

15.00 - 19.30 - Sabato 9.00 - 19.30

Fatturato 2018 / 1.650.000 euro

Fatturato 2019 / 1.400.000 euro

Obiettivo fatturato 2020 / 1.500.000 euro

della clientela, diversa, seppur collocata geograficamente in contesti non molto distanti, introducendo referenze nuove in tempi rapidissimi, dall'altra, di trasferire in giornata i prodotti richiesti da un punto vendita all'altro in caso di rotture di stock.

Un vero e proprio "just in time".

Negli ultimi anni, infine, abbiamo dato sempre più spazio ai corner monomarca creando dei veri shop in shop anche tematici».

Più in generale, che assortimento viene



Adesso con
quantità
EXTRA
di carne
fresca

www.leonardo-catfood.de/it



proposto nei vostri pet store?

«Diamo ampio spazio alla qualità: nel tempo abbiamo selezionato i vari brand proprio in base a tale fattore. Ricca è l'offerta di alimenti super premium con una predominanza dei marchi italiani. Sempre più spazio viene dedicato al naturale/bio. Ricco è anche il reparto della parafarmacia, in forza dello stretto rapporto che da sempre abbiamo con i veterinari del territorio con i quali manteniamo un rapporto di reciproca fiducia e stima. Cerchiamo di rispondere sempre prontamente alle loro richieste pur cercando di non sostituirci mai ad essi. Anche sul fronte accessori viene data ampia rilevanza alla qualità, con la ricerca di brand italiani».

Come si suddivide la superficie per categorie merceologiche?

«La superficie dei punti vendita si divide principalmente in una zona food organizzata in corner o gondole monomarca per i brand più importanti. Optiamo pertanto per un'esposizione per marca e non per tipologia di animale. Un reparto a sé è costituito da ornitologia-volatili e acquariologia, si tratta comunque di uno spazio non molto grande rispetto all'ampia superficie dedicata a cani e gatti».

Qual è lo store più strategico per la vostra attività?

«Tavagnacco è la sede principale nella quale sono presenti anche la direzione e i vari uffici commerciale-marketing. Essendo a diretto contatto con i consumatori finali, abbiamo la possibilità di ascoltarli cercando di comprendere le loro richieste. Ciò ci dà la possibilità di proporre al mercato le novità del momento e di toccarne con mano l'interesse e il gradimento per poterle poi eventualmente "esportare" nelle filiali».

Accanto alla proposizione di abbigliamento, guinzaglieria, borse e accessori, attualmente quali trend state cavalcando e condividendo con gli altri pv?

«Ci stiamo orientando verso un'offerta green per varie categorie merceologiche, con un corner che presenta alimenti e accessori rispettosi dell'ambiente. In particolare, prestiamo grande attenzione alla scelta di lettieri ecologici, più agevoli per il consumatore e facilmente smaltibili, anche nel compostaggio domestico.

Sul fronte abbigliamento e guinzaglieria, abbiamo un reparto particolarmente ampio e profondo, puntando in particolare su prodotti tecnici e di qualità. Abbiamo notato, infatti, che negli ultimi anni sta aumentando la richiesta di accessori tecnici rispetto a quelli più fashion».

Fatto 100 il fatturato, quanto vale il food e quanto il non food?

«75% food e 25% non food».

Che servizi offrono i vostri pet store?

«Spesso il consumatore proveniente



I pet store presentano un'offerta merceologica di base comune, ma si differenziano in termini di assortimento e di dimensioni attribuite alle diverse categorie merceologiche, pur nel rispetto di un layout comune

dalle catene nazionali lamenta il fatto di essere entrato a contatto con addetti alle vendite "confusi", non sempre in grado di offrire la giusta soluzione alle loro richieste, per questo cerchiamo di accompagnarlo con competenza e professionalità. Ai nostri clienti viene inoltre offerto il servizio di consegna gratuita della spesa a domicilio. Spesso vengono organizzati momenti di formazione con medici veterinari e professionisti. Non mancano le passeggiate cinofile, le sfilate e le dimostrazioni di agility».

In che modo puntate a differenziarvi dalla concorrenza?

«Con la conoscenza del mercato e la cura dei punti vendita - che abbiamo sempre considerato più dei negozi di abbigliamento che delle agrarie - e dei clienti. Purtroppo, a livello locale non vi sono quasi più realtà simili alla nostra o anche di dimensioni più piccole. Dico purtroppo perché la presenza di insegne locali favoriva una sana competizione e un'offerta merceologica diversificata che rendeva il mercato effervescente. La diffusione selvaggia di insegne nazionali nella nostra provincia ha portato a un depauperamento del mercato con una standardizzazione dell'offerta».

Le catene nazionali rappresentano pertanto i vostri principali competitor?

«Sì: le catene nazionali, che puntano maggiormente sul prezzo, e il commercio online che a nostro avviso andrebbe monitorato dai principali fornitori del settore».

Quali leve utilizzate per continuare a essere competitivi?

«Le uniche leve che rimangono al vero specializzato sono il servizio e la

differenziazione, oltre alla possibilità di creare una relazione autentica e di fiducia con la clientela. Il venditore assume il ruolo di consulente, talvolta non solo commerciale ma anche psicologico, figura che sa ascoltare con attenzione e fornire delle soluzioni concrete e sincere».

Sulla base della vostra esperienza, quali sono i principali comportamenti d'acquisto nel comparto pet?

«È sempre più difficile fidelizzare i consumatori. Rispetto a qualche anno fa la percentuale di consumatori poco consapevoli è aumentata perché i messaggi trasmessi dai media e dal web sono spesso contraddittori e fuorvianti e generano confusione. Il ruolo dello specializzato in questo contesto è determinante nel cercare di veicolare informazioni corrette e fare un po' di ordine. Sempre più spesso però questa realtà viene fruita proprio per ricercare la consulenza a costo zero e poi, tante volte, il prodotto viene acquistato altrove, prevalentemente online».

Come vedete il futuro?

«Crediamo che lo specializzato possa continuare a portare avanti la sua mission commerciale solamente con un effettivo supporto da parte delle aziende produttrici in termini di scontistiche dedicate, ma anche di iniziative personalizzate in store. Utili potrebbero essere delle azioni di co-marketing che aiuterebbero i partner locali a distinguersi e a vivere in un contesto estremamente concorrenziale, in considerazione del fatto che ancora oggi il negoziante di fiducia può influire più di chiunque altro, secondo solo al veterinario, nella scelta dell'alimento per il suo pet».





MADE IN ITALY

Pet Food

Nutriamo il suo benessere.

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.2gpetsfood.com

Hobbyzoo, la cura per il dettaglio

Layout ricercato, ampio assortimento e servizi differenzianti come la farmacia veterinaria contraddistinguono l'insegna catanese. Che nei prossimi tre anni ha previsto l'avvio dell'e-commerce e la crescita della rete fisica.



di Elena **Scandroglio**

Esistono imprenditori capaci non solo di captare in anticipo le tendenze future del mercato, ma anche di sviluppare un business model evoluto e generare una customer experience talmente soddisfacente da riuscire in poco tempo a differenziarsi in maniera chiara rispetto a competitor storici o più "grandi", a ritagliarsi una quota di mercato importante sul territorio in cui opera e a generare valore anche in aree che per storia sono contraddistinte da un ridotto potere di acquisto. È il caso di Hobbyzoo, insegna di proprietà dell'azienda Momi, attiva in Sicilia con due punti vendita diretti e otto in franchising a Catania, e nella parte orientale della Sicilia. L'insegna, in realtà, nasce nell'area di Barrafranca (EN) come progetto di franchising. Nel 2011 la rete di vendita, allora composta da alcuni piccoli pet store, viene acquisita dalla Codisan, società



LA SCHEDA

HOBBYZOO

Indirizzo sede / Momi srl, via Pantano 24, C.da Valcorrente, 95032 Belpasso (CT)

Telefono / 095.5872189

Sito / hobbyzoo.org e momipet.com

Pagina Facebook / Hobbyzoo

Anno nascita / 2017

Amministratore unico / Michele Monteforte

Numero complessivo pv diretti / 2

Numero complessivo pv in franchising / 8

Numero complessivo pv indiretti / 400

Regioni presidiate / Sicilia

Superficie totale della rete diretta / 2.000 mq

Numero referenze food / 3.900

Numero referenze accessori / 2.600

Numero referenze farmaco-parafarmaco / 1.000

Numero addetti vendita complessivo / 20 (pv diretti + magazzino)

Numero marchi food / 30

Numero marchi no food / 50

Servizi / toelettatura, farmacia veterinaria, parafarmacia

Orario di apertura / lun - sab: 09.00 - 21.00; dom: 9.00 - 13.00

Fatturato 2018 / 4.686.342 euro

Trend di crescita fatturato 2019 vs 2018 / +11%

Obiettivo fatturato 2020 / 6 mln di euro

Prossime aperture / 2020: e-commerce; 2021: 1 pv; 2022: 1 pv (Sicilia orientale)

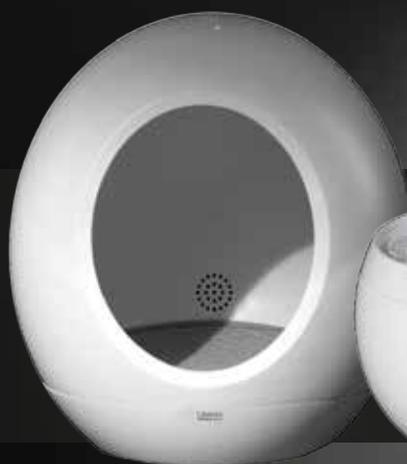


CROCI

INNOVATION FOR PETS



DOMUS



AQUA

DISCOVER MORE ON



http://www.croci-spa.it/FLIPBOOK/LEAFLET_SMARTCONCEPT/index.html

CROCI
SPA
QUALITY & SERVICE FOR PETS

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

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

AMTRA CROCI ASIA CO.,
Room 1206, Block 2, Dasin Phase 2,
East Lianyuan Road, Shiqi District
Zhongshan, China
T. +86-138-2395-9905

specializzata nella produzione e fornitura di dispositivi medici e diagnostici per la sanità pubblica, per sviluppare ulteriormente il business dei farmaci e parafarmaci veterinari avviato nel 2001 e gestito da Michele Monteforte, figlio del titolare. Nel 2013 viene aperto il primo pet store diretto a Catania di 200 mq a cui si affianca, nel 2016, il secondo di 800 mq. A fine 2017 la società decide di cedere il ramo di azienda che viene acquistata proprio da Monteforte.

Parlando con l'amministratore unico della nuova società, emerge da subito la chiarezza di visione che lo muove: «Il mio obiettivo è sempre stato quello di proporre punti vendita con le dimensioni della grande distribuzione, ma con un assortimento, un'assistenza e la competenza tipici di un pet store». Ciò che colpisce, in effetti, entrando nei pet store Hobbyzoo è il layout dall'originale resa estetica, contraddistinto da una grande cura degli interni: sviluppato dallo studio di architettura Comma Partners, è stato concepito per dare da subito al cliente la sensazione di trovarsi in un luogo accogliente e familiare. «Il luogo di lavoro deve essere un posto confortevole» spiega Michele Monteforte, «per questo motivo ho voluto un layout curato in ogni dettaglio, contraddistinto da colori decisi e dotato di soluzioni tecnologiche innovative per il settore come i frontalini dei prezzi elettronici. L'obiettivo è catturare l'attenzione di una clientela medio-alto spendente - il nostro target di riferimento - e offrire un'esperienza di acquisto unica, assicurata anche grazie alla proposizione di servizi esclusivi e a un'assistenza e una consulenza di elevata professionalità, per nulla scontate in una superficie di 800 mq».

SERVIZI E ASSORTIMENTO /

Sono diversi e, in alcuni casi unici, i servizi offerti nei punti vendita diretti Hobbyzoo: accanto alla toelettatura e alla consegna a domicilio, in particolare nello store di 800 mq, fin dal 2013, è presente un lineare di sette metri dedicato ai farmaci veterinari al quale recentemente si è aggiunto un secondo, ancora più ampio, dedicato alla parafarmacia umana. La loro esposizione è posizionata alle spalle del banco cassa così da favorirne la vendita grazie anche alla presenza di tre farmacisti che ne supportano la vendita. «Vogliamo proporci con un'offerta sempre più completa non solo per il pet, ma anche il pet parent al fine di favorirne la fidelizzazione, differenziarci dai competitor e avere uno scontrino medio



A sinistra Michele Monteforte, amministratore unico di HobbyZoo

L'insegna investe molto sul personale di vendita composto anche da farmacisti che seguono la vendita di farmaci veterinari e di prodotti parafarmaci dedicati ai pet owner



L'offerta si compone di 7.500 referenze tra food e non food. L'assortimento spazia dal cibo secco e umido agli accessori, compresi snack, giochi e dolci a tema natalizio

elevato» spiega l'amministratore unico dell'insegna. «Per questo motivo investiamo molto per avere personale di vendita specializzato e formato, senza i quali i negozi non funzionerebbero, e su un'offerta di qualità, ma dal posizionamento trasversale. Ciò nonostante, il prezzo non è mai la leva principale per attirare la nostra clientela per la quale prevediamo comunque attività promo in store e legate alla nostra fidelity card» sottolinea Monteforte. Ulteriore tratto distintivo di Hobbyzoo è l'assortimento, composto da 7.500 referenze tra farmaci e parafarmaci, cibo secco e umido, prodotti dietetici per cani e gatti, ripartiti per singoli comparti, a cui si aggiungono gli accessori, disposti in corsie.

Non mancano poi cibo e accessori dedicati a rettili, roditori e l'acquariologia. Per quanto riguarda invece il reparto abbigliamento, è in atto un ripensamento dell'assortimento con un focus su impermeabili e vestiti da cerimonia. «Purtroppo, sono prodotti poco richiesti in queste zone, mentre notiamo una richiesta sempre maggiore di giochi, snack e dolci a tema natalizio: abbiamo già iniziato a vendere panettoni e pandori, ma di sicuro l'assortimento è destinato a crescere nei prossimi mesi».

SVILUPPO FISICO E LIQUIDO /

Altrettanto chiare sono le idee di Michele Monteforte in fatto di sviluppo a breve e a medio termine: nel secondo semestre 2020 partirà l'e-commerce mentre tra il 2021 e il 2022 è prevista l'apertura di due nuovi punti vendita diretti in Sicilia orientale.

«L'online è inserito nel business plan e il progetto è già stato sviluppato» spiega l'amministratore unico. «Si tratta di un investimento strutturale molto consistente che abbiamo deciso di fare solo perché già dotati di un magazzino di 5.000 mq gestito in radiofrequenza e di un portale web B2B dedicato ai nostri affiliati, e all'attività di ingrosso per il farmaco veterinario». In parallelo, verrà potenziata anche l'attività di comunicazione sui social, aggiungendo all'attuale pagina Facebook anche il profilo Instagram. Entrambi i canali social saranno gestiti direttamente dall'agenzia che si occuperà dell'e-commerce.

Parlando, infine, di sviluppo della rete fisica, i nuovi pet store non supereranno i 500 mq di spazio espositivo e si posizioneranno in zone contraddistinte da una maggiore recettività legata essenzialmente a una bassa saturazione, a differenza di quella catanese. 

Area comportamentale: nuove opportunità di business

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



8. SE A CASA IL GATTO FA IL BIS: COME FAVORIRE L'INSERIMENTO DI UN NUOVO GATTINO

Accade molto frequentemente che i proprietari di gatti desiderino un secondo gattino: ritengono che si faranno compagnia, potranno giocare, divertirsi ed essere tutti più felici insieme. In realtà, l'inserimento di un nuovo gattino a casa è un evento che va preparato con cura per evitare l'insorgere di stress o conflittualità. Il negoziante, che conosce il proprio cliente e la situazione dei suoi pet di casa, può indirizzarlo in questa fase delicata e aiutarlo a prevenire disagi.

Un primo passo importante è di prevedere, per un periodo iniziale, spazi separati per i due gatti: adibire una stanza al nuovo gattino, lasciando al gatto "di casa" il suo ambiente abituale. Per ciascuno sono da prevedere le risorse indispensabili, come l'acqua, il cibo, l'area riposo e il graffiatoio, nella propria stanza. Con il tempo, complici anche i feromoni – messaggi di comunicazione tra gatti – impareranno a conoscersi. Inoltre, non modificare la routine abituale per il gatto di casa lo aiuterà a sentirsi più tranquillo e allo stesso modo occorre creare una routine, ad esempio sui pasti e sul gioco, anche per il gattino

appena arrivato. Entrambi vanno premiati per i comportamenti positivi e vanno comunque osservati nelle interazioni per accertarsi che non si crei conflittualità.

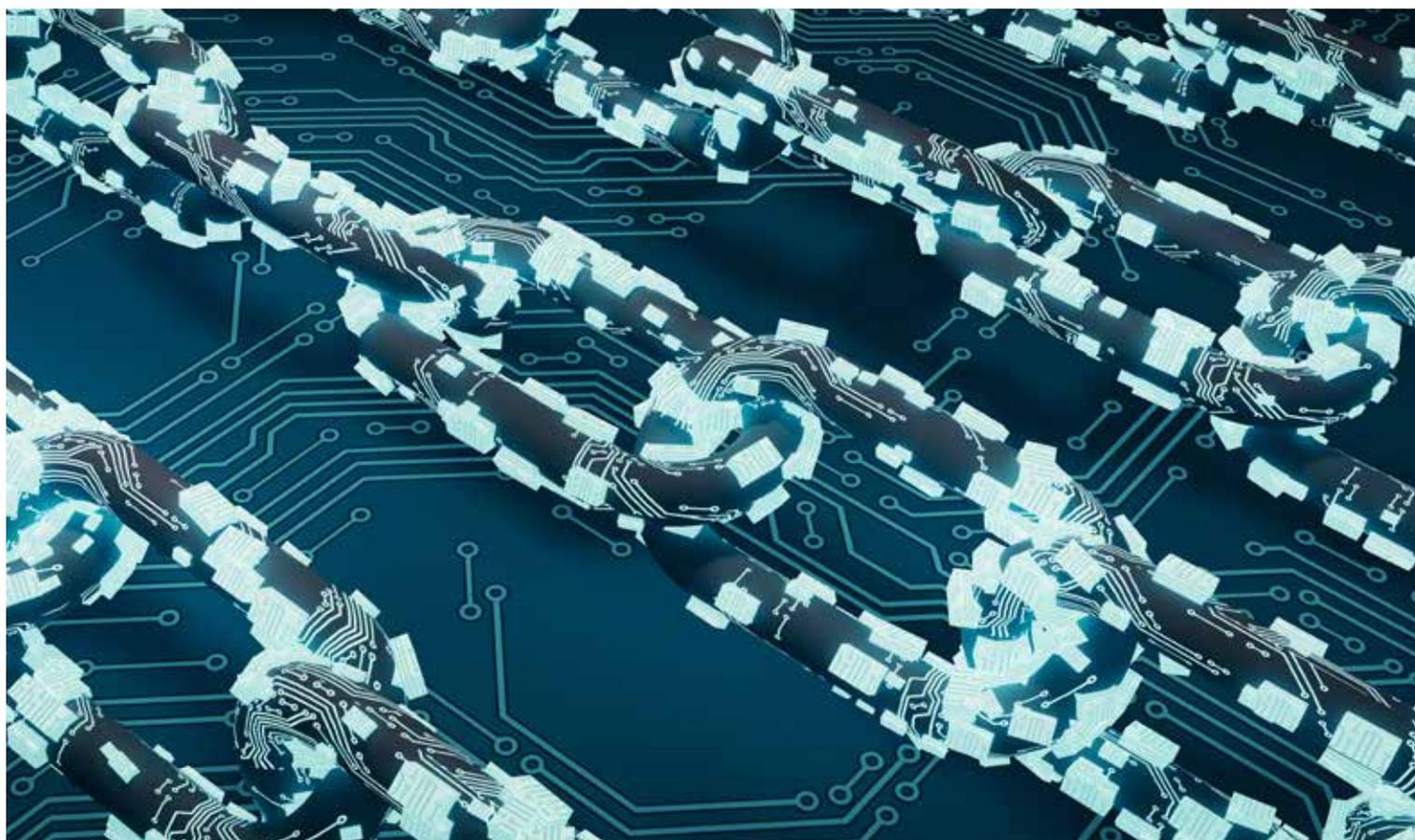
In questo scenario, è di grande aiuto diffondere nell'ambiente domestico i feromoni felini di **Feliway Classic Diffusore**. Feliway invia un messaggio di rassicurazione noto scientificamente come feromoni facciali felini, gli stessi che il gatto deposita strisciando il muso su oggetti e persone per "marcarle" come conosciute e sicure. Il diffusore per ambiente Feliway Classic, non percepito da persone o altri animale e senza alcun effetto collaterale, riproduce tutte le proprietà dei feromoni facciali e aiuta a mantenere la serenità in tutta la fase di inserimento del nuovo gattino. Gli stessi feromoni sono disponibili anche sotto forma di spray, con **Feliway Classic Spray**, che può essere spruzzato su una copertina da lasciare nella stanza dei mici in modo da infondere tranquillità.

Per saperne di più visitare www.feliway.it o contattare marketing.italy@ceva.com

Blockchain e pet: tracciabilità garantita

Una tecnologia applicabile a qualsiasi business, che consente di registrare informazioni non modificabili e non hackerabili relative ai prodotti. Interessanti gli sviluppi qualora fosse applicata al mercato degli animali da compagnia, soprattutto in ambito food, dove consentirebbe di tracciare ingredienti e processi di lavorazione. Per questo il progetto FoodChain, già attivo nell'industria alimentare umana, è in cerca di primi player anche nel mondo pet.

di Monica **Viganò**



Salita alla ribalta con l'avvento dei Bitcoin, la blockchain sta ridisegnando i modelli di business cui siamo abituati. Ma, in concreto, cos'è? Si tratta di un registro pubblico non modificabile a ritroso, che consente di aggiungere informazioni ma non di variare quelle già inserite. È inoltre non hackerabile e replicato in centinaia di copie che rendono impossibile la sua distruzione.

Queste caratteristiche rendono la blockchain totalmente affidabile e verificata e rendono superflua la presenza di intermediari di fiducia. Per questo motivo banche, Stati e alcuni dei principali colossi mondiali come Google, Facebook e Amazon stanno investendo capitali nella ricerca e sviluppo di progetti basati sulla blockchain, che sostanzialmente consente di tracciare qualsiasi bene o

servizio. Ed ecco spiegato perché questa tecnologia potrebbe interessare anche il mondo pet.

Applicare la tecnologia blockchain al business pet potrebbe in primo luogo consentire di registrare gli animali da compagnia e il loro intero albero genealogico comprese, per ogni membro della famiglia, le cartelle cliniche. In questo senso, la blockchain sarebbe più comple-

ta oltre che più affidabile (perché non modificabile) di un pedigree. Va in questa direzione il progetto FaunaLife che porterebbe ad agevolare le adozioni, impedire allevamenti poco etici, fornire una cartella clinica permanente e completa, prevenire la contraffazione di documenti, aiutare la ricerca su malattie genetiche.

IL PROGETTO FOODCHAIN /

Considerandone le potenzialità, la blockchain sarebbe ancora più utile in ambito pet food. In questo campo la tecnologia consentirebbe di tracciare ricette e ingredienti, garantendone così la provenienza. Marco Crotta, blockchain expert dell'accademia delle tecnologie blockchain based BCademy, spiega così l'utilità di questo progetto, che attualmente è in fase di forte sviluppo nell'industria alimentare per l'uomo: «Non c'è alcuna ragione per cui questa tecnologia non possa essere applicata anche al pet food. I numeri che troviamo nel settore pet food non sono lontani da quelli che abbiamo nel settore agroalimentare, inoltre i proprietari degli animali sono sempre più esigenti e attenti

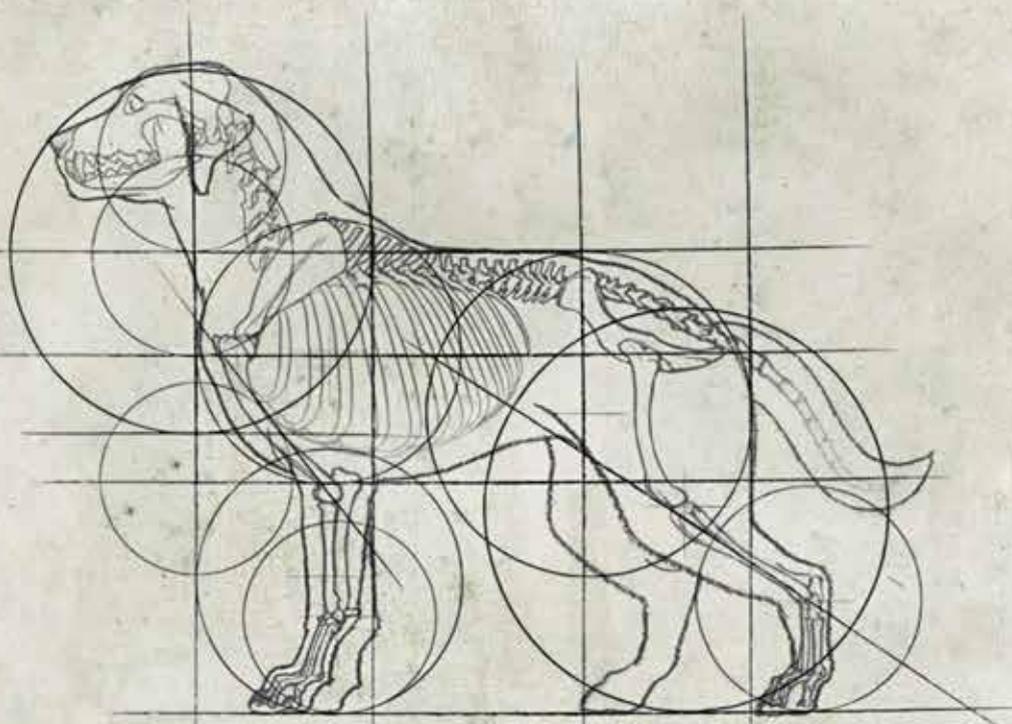


Il servizio di tracciabilità alimentare è già attivo. Ci sono già prodotti sugli scaffali che mostrano un QRCode scansionabile con qualsiasi smartphone per conoscere la storia del prodotto e le certificazioni dell'azienda. A sinistra due esempi.

LA BLOCKCHAIN IN METAFORA

«Possiamo immaginare la tracciabilità in blockchain come un faldone di documenti virtuali che accompagna il prodotto e ne raccoglie i dati e la storia mentre questo attraversa tutti i processi produttivi. Nel momento in cui il prodotto passa a un'altra azienda, il faldone diventa immutabile e passa di mano. Avviene tutto all'interno della blockchain, in cui rimane traccia sia dei passaggi precedenti sia di quelli successivi. Un avanzato sistema di controllo di permessi e accessi controlla che solo le figure preposte e autorizzate possano accedere e modificare i propri dati nel faldone. Il faldone sarà poi identificato da un QRCode univoco che permetterà di accedervi e di sfogliare i documenti in esso contenuti e verificare autonomamente la provenienza degli ingredienti, le quantità, la provenienza, le analisi così da ricevere tutte le informazioni di cui ha bisogno nella fase di acquisto» - Marco Crotta, blockchain expert

LE RICETTE ITALIANE SENZA CEREALI PER PICCOLI E GRANDI AMICI



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

enova
FORMULA





Marco Crotta, blockchain expert dell'accademia delle tecnologie blockchain based BCademy

nella scelta e vogliono avere garanzie e dimostrazioni, non payoff pubblicitari». Dal punto di vista tecnico, la tracciabilità del pet food è del tutto identica a quella del settore alimentare per l'uomo, dove sono già stati realizzati prodotti informazioni tracciate tramite blockchain che hanno mostrato vantaggi in termini di visibilità, posizionamento, fidelizzazione del cliente e conseguentemente fatturato.

UN'IDEA AGLI ALBORI /

«Stiamo cercando aziende che siano pronte a posizionarsi come primi player in questo nuovo modo di dialogare col cliente che è, inevitabilmente, alle porte», aggiunge Crotta. L'obiettivo, nei confronti del cliente finale, è quello di fornire informazioni trasparenti permettendo la verifica autonoma e indipendente dell'intera catena. Al momento gli esperti di BCademy hanno già contattato alcuni produttori e, a loro dire, l'interesse è palpabile soprattutto nei riguardi di prodotti specifici o di alta fascia come il grain free o preparazioni che rispondono a specifiche esigenze. «Intendiamo portare avanti congiuntamente i progetti FaunaLife e FoodChain perché dalla loro combinazione si può realizzare uno scenario completamente nuovo in cui produttori, allevatori, veterinari, ma soprattutto gli animali avranno dei benefici che è impossibile ottenere con i sistemi attuali», prosegue Crotta.

TRA GESTIONE E PROMOZIONE /

Il servizio sarà gestito dalla società FoodChain spa che supporterà le aziende del pet food con la competenza tecnica, ma anche con l'esperienza fatta nel settore dell'umana. Al momento sono in

SONO INTERESSATO: CHE FACCIO?

Il servizio di tracciabilità dei prodotti pet food sarà gestito dalla società FoodChain, che attualmente si sta già occupando dei prodotti provenienti dal settore dell'alimentare per uomo. Qualora un'azienda volesse aderire al progetto, dovrebbe mettersi in contatto con lo staff della società FoodChain scrivendo a info@food-chain.it o visitando il sito www.food-chain.it dove sono pubblicati anche interessanti case histories. In prima battuta il team FoodChain analizza le esigenze del cliente e le specificità della sua filiera produttiva. Insieme al cliente vengono poi selezionate le informazioni da rendere pubbliche e, se necessario, si propone al cliente stesso un breve corso sulla tecnologia. Al termine di questa prima fase, al cliente viene associato un account sulla piattaforma di tracciabilità. Qui il cliente potrà inserire periodicamente i dati sui nuovi lotti prodotti. Tutti questi dati congiuntamente genereranno un QRCode associato a quella specifica partita che sarà da applicare sui prodotti prima dello shipping. «Abbiamo già collaudato questa procedura con riserie, microbirrifici e aziende anche molto diverse tra loro. Una volta deciso di partire con questa iniziativa, si può avere il prodotto tracciato sugli scaffali dei negozi in breve tempo», aggiunge Crotta.

fase di avvio i primi test: con i reparti marketing e comunicazione delle aziende interessate, si stanno studiando dei piani per valorizzare al meglio questa nuova tecnologia e i vantaggi a essa correlati anche per il cliente finale. Le confezioni tracciate in blockchain riporteranno un QRCode che, una volta scansionato, consentirà al cliente di accedere a tutte le informazioni che il produttore ha messo a disposizione per ogni specifico pacco o lotto. Le informazioni registrate non rappresentano solamente elementi di storytelling, quindi, ma riuniscono documenti e certificati che sono resi visibili e verificabili anche dal consumatore. «Ovviamente ogni azienda può liberamente scegliere quali informazioni pubblicare: dati sugli ingredienti, provenienza dei cereali, dati quantitativi e si può arrivare alle analisi di laboratorio», spiega Crotta.

E I FORNITORI? /

Sorge spontaneo domandarsi se un percorso di tracciabilità simile, risalendo fino agli ingredienti utilizzati per la ricetta registrata, coinvolga a cascata anche i fornitori delle materie prime. In realtà, non è uno step automatico né necessario. Dipende dalle informazioni che l'azienda e i suoi fornitori intendono rendere pubblici. Tuttavia uno scenario in cui tutti gli attori coinvolti nella produzione di quella specifica ricetta sono parte attiva del processo informativo tramite blockchain è indubbiamente un plus. Spiega Crotta: «Se un mio fornitore aderisce a questa iniziativa, potrò raccontare una storia più completa e dettagliata fornendo maggiori garanzie. In questo senso, il passaggio di dati in blockchain tra fornitore e cliente è una feature fondamentale. Abbiamo avuto

casi in cui un'azienda ha fatto da apripista per le altre con cui collabora. Così la Gelateria Marchetti traccia il proprio gelato in blockchain grazie al fatto che la Torrefazione San Domenico, a sua volta, già tracciava l'intera filiera del suo caffè che è un ingrediente di pregio del gelato in questione. In altri casi un fornitore è stato preferito alla concorrenza proprio grazie al fatto che già tracciava in blockchain la propria produzione». Secondo Crotta, in nord Europa è la GDO stessa a richiedere l'inserimento dei fornitori in blockchain per diversi motivi che vanno dal marketing alla semplificazione della supply chain. Alla luce di tutto ciò, si sta studiando la realizzazione di un network di aziende che adottano FoodChain per metterle in contatto tra loro e realizzare nuove opportunità di business.

COSTI DI GESTIONE /

Il processo di tracciabilità in blockchain ha un costo di setup iniziale che comprende lo studio specifico del cliente. Questo costo è una variabile ma si sta parlando di cifre attorno ai 10.000 euro. Successivamente ogni operazione di tracciamento e quindi ogni documento aggiunto al faldone di quel lotto ha un costo che dipende proprio dalle modalità operative della blockchain. Si parla comunque di centesimi di euro da spalmare sull'intero lotto di migliaia di unità. «Uno studio che abbiamo fatto per uno dei maggiori produttori di pasta d'Italia ha evidenziato che, per l'azienda, il costo finale per ogni pacco di spaghetti era di circa 0,004 euro. A fronte di questa minima spesa però, c'è il beneficio di un importante aumento del valore aggiunto percepito dal cliente, che si può trasformare in alcuni punti percentuali di margine», conclude Crotta.





Brit



FRESH

MEAT

NATURAL • HOLISTIC • WHOLESOME

Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

tacchino fresco con piselli, riso, aronia e dente di leone



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



"Usare la carne fresca nella preparazione di Brit Fresh ci consente di eliminare una delle fasi di lavorazione della carne e conservare i suoi nutrienti, il sapore e l'aroma. Combinando la carne fresca con altri sani ingredienti, come il grano saraceno, il miglio, l'avena e verdure tradizionali come zucca, zucchini e frutta, abbiamo creato un delizioso e sano menù che di sicuro piacerà ad ogni cane amante dell'alta qualità, e del cibo sano e gustoso".

SEE THE WHOLE MENU AT:
BRIT-PETFOOD.COM

 facebook.com/brit

IMPORTATO E DISTRIBUITO IN ITALIA DA: **EAGLE SRL**
MIGLIARINO PISANO (PI) - WWW.EAGLEITALIA.IT

CARNI E ALTRI INGREDIENTI DA FONTI LOCALI
PRIVI DI GLUTINE - SOIA - MAIS - COLORANTI

Eurocali: «La nostra esperienza su eBay»

La piattaforma di e-commerce è partner strategico di oltre 35.000 rivenditori di tutta Italia che sul marketplace possono acquistare e personalizzare un proprio spazio mantenendo la propria identità. Tra le storie di successo, quella di Eurocali che stima una crescita del comparto pet del 100% entro il prossimo anno.



Continua la crescita del settore pet su eBay, che si propone ai negozi specializzati come marketplace offrendo loro la possibilità di aprire sulla piattaforma un proprio spazio-vetrina. Uno dei testimoni di questa tendenza positiva è Eurocali, azienda specializzata nella vendita di prodotti per la cura e il nutrimento di cani e gatti. Marco Rizza, socio fondatore dell'azienda, spiega: «Abbiamo deciso di aprire alle vendite online proprio grazie a eBay. Il nostro sito internet è nato un anno dopo aver fatto ingresso sul marketplace, che ci è stato utile non solo come banco di prova ma anche per accompagnarci nell'ingresso sul web, offrendoci tutti gli strumenti utili per avere

successo». Il marketplace di eBay risulta un partner strategico per oltre 35.000 venditori di tutta Italia che tramite la piattaforma di e-commerce si rivolgono a un bacino di 182 milioni di potenziali acquirenti in tutto il mondo. «Quando abbiamo deciso di affacciarci al mondo dell'e-commerce, abbiamo scelto eBay per le numerose esperienze positive dei venditori sulla piattaforma, oltre che per l'enorme bacino di potenziali acquirenti», aggiunge Rizza. «Sapevamo che aprendo il nostro e-commerce sulla piattaforma avremmo aumentato esponenzialmente la nostra visibilità e quando abbiamo deciso, nel 2018, di inserire la categoria pet food eravamo

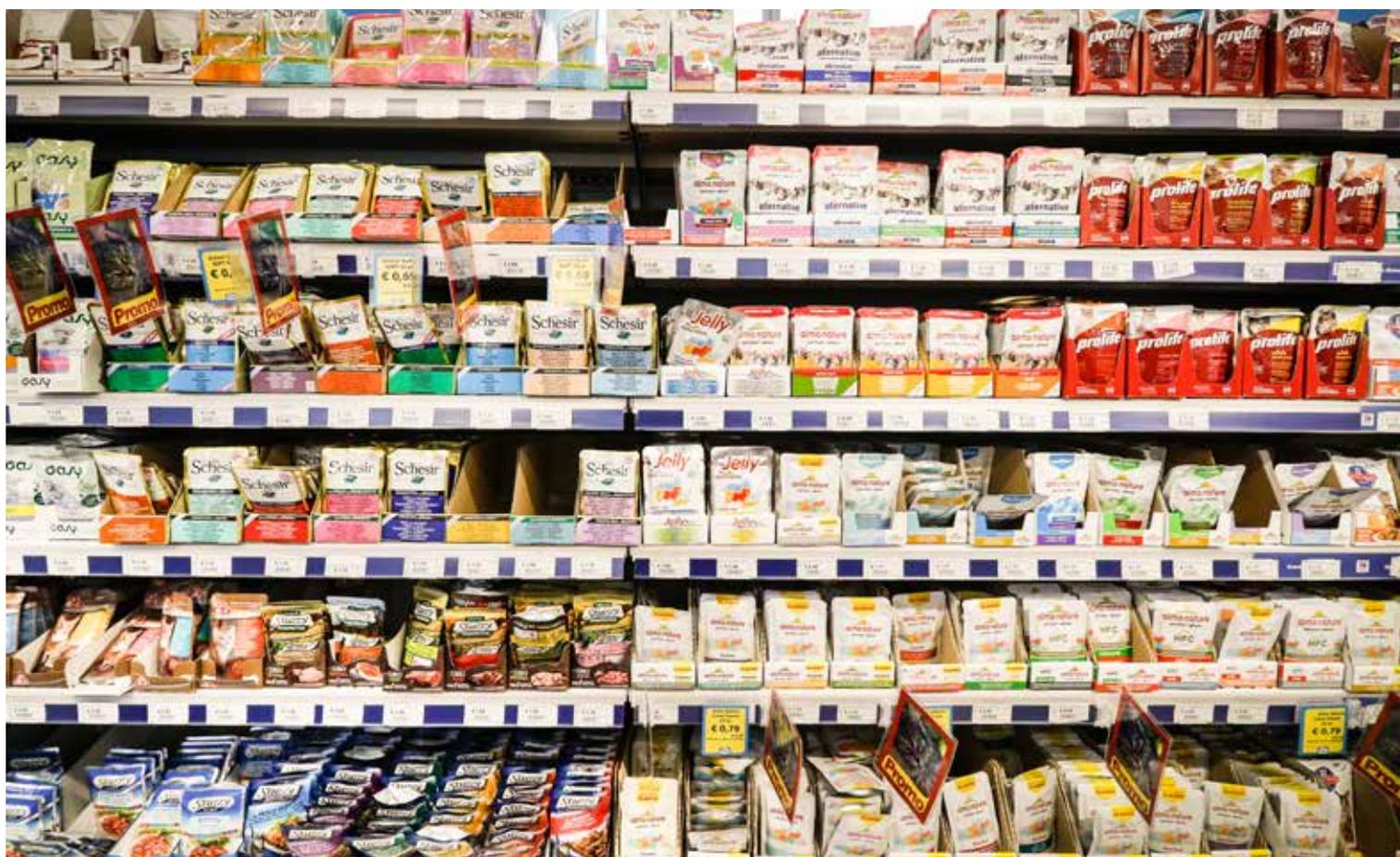
convinti che saremmo riusciti a fidelizzare i nuovi consumatori senza difficoltà».

Oltre all'alta visibilità e al bacino globale di acquirenti potenziali, la forza di eBay sta nel porsi sempre come partner e mai come competitor dei propri venditori. «Per noi eBay è stato un partner che ci ha garantito una crescita costante nelle vendite, anno su anno», continua Rizza. «I prodotti che attualmente abbiamo a catalogo sono 20.000, in costante aumento così come lo è il fatturato legato al pet, una categoria che oggi pesa per l'8% sulle vendite totali e per la quale stimiamo una crescita del 100% entro il prossimo anno».

Ipermercati: lo scaffale fa il pieno di pet food

Nel 2018 il canale ha aumentato il numero di referenze del 10,6% fino a un totale di 750 prodotti. Cresce in maniera significativa il dog food, soprattutto il secco con un +15,2% sul 2017, mentre nel cat food gli aumenti sono più calmierati. Anche in questo segmento è il cibo dry, con un +11,4% sul 2017, a registrare la performance migliore.

di Monica **Viganò**



Proseguono le performance altalenanti degli ipermercati che, dopo anni difficili, nel 2017 avevano registrato cenni di ripresa nelle vendite di pet food.

A distanza di dodici mesi invece il fatturato ha subito una battuta d'arresto. Stando infatti al rapporto Assalco - Zoomark 2019, gli ipermercati sviluppano il 9,9% dei volumi e l'8,7% del fatturato complessivo del mercato pet food e nel 2018 hanno registrato perdite pari al 5,9% a volume e all'1,7% a valore. Nonostante questo calo nelle vendite, si registra un sensibile aumento

delle referenze a scaffale, segno di quanto il canale stia investendo con decisione nel mercato pet. In particolare l'incremento fino a 750 prodotti in assortimento, pari a un +10,6% sul 2017, è dovuta soprattutto alle buone performance del cibo per cani. Tutti i segmenti di dog food hanno registrato aumenti a scaffale in percentuali a doppia cifra. Sia nel dog che nel cat, i migliori risultati sono stati registrati dal dry food: quello per cani è cresciuto a scaffale del 15,2% fino a un totale di 106 referenze mentre quello per gatti è

cresciuto dell'11,4% fino a 117 prodotti in assortimento.

SCAFFALI A CONFRONTO /

Gli ipermercati sono esercizi a libero servizio con superficie di vendita di almeno 2.500 mq. A dispetto del calo in termini di vendite, è aumentato il numero di referenze presenti sugli scaffali: se nei mesi di novembre e dicembre del 2017 si parlava di 678 articoli, con un incremento di 86 referenze, pari a circa il +14,6% sull'anno precedente, negli stessi mesi del 2018 essi sono saliti a

IPERMERCATI

Assortimento medio

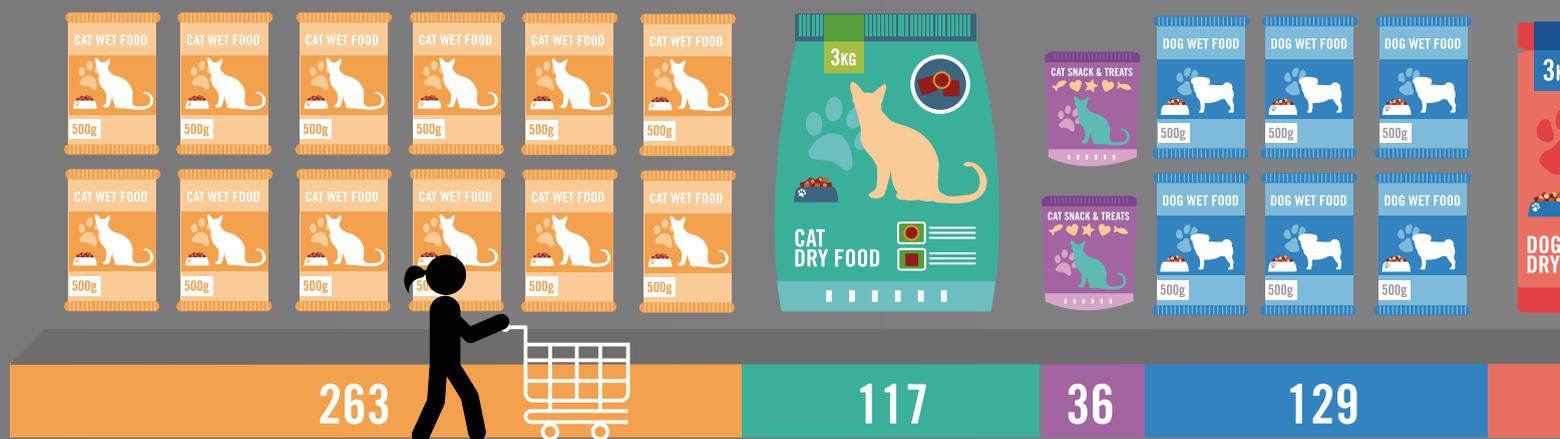
Variazione referenze
2017 vs 2018

+20 ↑

+12 ↑

+2 ↑

+13 ↑



LO SCAFFALE



750, in crescita di 72 unità pari a circa +10,6%. In termini di numero dei prodotti a scaffale si confermano sul terzo gradino del podio alle spalle delle catene che con 2.187 articoli continuano a essere in prima posizione nonostante il calo di 98 referenze (-4,3%). Restano saldi in seconda posizione i pet shop, con 1.719 articoli, in aumento di 10 unità sul 2017 (+0,6%). Chiude la classifica pubblicata nel rapporto Assalco - Zoomark 2019 la categoria dei supermercati, con 300 referenze, in crescita di 19 unità rispetto al 2017 (+6,7%). Da evidenziare quindi che, nonostante sul fronte fatturato si sia registrato un calo, le variazioni per quanto riguarda l'assortimento negli ipermercati sono le migliori tra i quattro canali monitorati da Assalco.

CAT FOOD: ANDAMENTO LENTO /

Entrando nello specifico delle variazioni di referenze, il trend di crescita ha interessato tutte le categorie di prodotto, ma ha subito un rallentamento rispetto al 2017. Parlando di cibo per gatto, la categoria più performante è il dry food, a +12 unità fino a 117 referenze (+11,4% contro il +19,5% del 2017). Più lento invece l'umido, in crescita di 20 unità fino a quota 263 (+8,2% contro il +10% indicato nel rapporto Assalco - Zoomark dello scorso anno). Infine, gli snack

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

+14 ↑ +11 ↑



TOTALE numero medio referenze ipermercati

750
(nel 2017 erano 674)



crescono solo di 2 unità fino a 36 articoli (+5,8% contro il +14% del 2017).

DOG FOOD: AVANTI TUTTA /

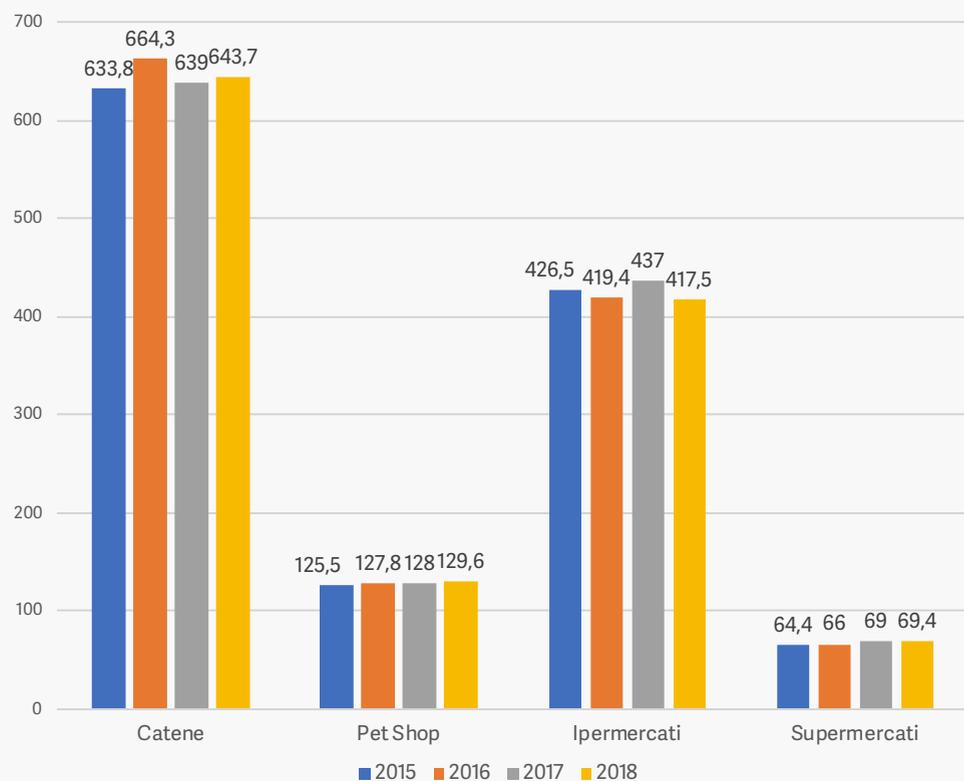
Tolta la buona performance del cibo secco per gatto, è il mercato food per cane a registrare gli andamenti migliori del canale. Anche in questo caso è il dry food il comparto più performante, con una crescita di 14 unità fino a un totale di 106 referenze (+15,2% contro il +16,4% del 2017). Alle sue spalle, gli snack crescono di 11 unità per un totale di 99 referenze (+12,5% contro il +11,7% del 2017). Da ultimo, l'umido segna +13 unità fino a 129 referenze in totale (+11,2% contro il +16% registrato nel 2017).

DUE PAROLE SULLE VENDITE /

Entrando nel merito delle vendite, in media questo canale è passato da 437 milioni di euro nel 2017 a 417,5 milioni di euro nel 2018, in calo quindi del 4,4%. Nonostante gli ipermercati siano secondi solo alle catene, che nel 2018 hanno registrato vendite medie pari a 643,7 milioni di euro (erano 639 nel 2017, +0,7%), sono gli unici ad aver registrato una performance negativa: oltre alle catene, sono infatti in crescita anche i pet shop (da 128 a 129,6 milioni di euro, +1,25%) e i supermercati (da 69 a 69,4 milioni di euro, +0,6%).



Vendite medie annue pet food per punto vendita in milioni di euro - Italia - 2015-2018



Con Croci il comfort del pet è hi-tech

Benvenuti in una nuova era pet-nologica. Disponibili sul mercato la cuccia "DOMUS" e la fontana per animali "AQUA" dell'azienda lombarda. La prima offre un ambiente termoregolabile, illuminato e arricchito da melodie per il relax del pet, la seconda è in grado di assicurare un costante livello di qualità e sicurezza dell'acqua erogata grazie a un doppio sistema di filtraggio ed a un display TDS.

Croci ha presentato e lanciato sul mercato due nuovi prodotti dedicati al comfort dell'animale domestico scommettendo su un design innovativo ed esteticamente accattivante che coniuga praticità ed eleganza per offrire alla clientela un prodotto unico. Si tratta della cuccia per gatti "Domus" e della fontana per animali "Aqua". L'azienda ha realizzato e messo a disposizione dei punti vendita anche un pratico espositore, il cui design è in linea con quello dei prodotti, che, oltre a mettere in primo piano la cuccia e il distributore d'acqua, fornisce anche i ricambi necessari alla loro manutenzione: tappetini e filtri (pre-filtro e filtro multistadio). Lo stile minimalista e pulito dei due prodotti li rende oggetti che si possono integrare perfettamente con l'arredo domestico. Ma oltre all'aspetto estetico, Domus e Aqua presentano numerose funzioni tecnologiche innovative finalizzate a ottenere la massima comodità per l'animale.

DAL CALDO AL FREDDO /

Piccola, poco ingombrante, ma comunque capiente (20 L), la cuccia "Domus" è dotata di numerosi dispositivi che ne regolano l'ambiente interno per offrire a chi la abita un soggiorno sempre ottimale. La temperatura di Domus è regolabile dai 15 °C ai 35 °C, il che la rende accogliente sia durante l'estate sia nel periodo invernale. Il consumo elettrico molto contenuto è uno dei punti di forza di questo prodotto che, oltre alla possibilità di modulare la temperatura, è in grado, grazie a un rilevatore di movimento, di accogliere il pet illuminando l'ambiente grazie alla luce led interna e avviando melodie che ne stimolano il relax, si può scegliere tra 5 diversi suoni. Il tappetino interno è rimovibile, lavabile o, nel caso, sostituibile. È disponibile nelle versioni "tessuto arredo" (in dotazione) o nero Oxford. Le dimensioni e il comfort



L'espositore dei prodotti "Domus" e "Aqua" di Croci è pensato per fornire anche i ricambi necessari alla loro manutenzione

di Domus le consentono di essere una cuccia adatta anche a cani di piccola taglia.

UNA FONTE DI ACQUA PULITA IN CASA /

Per assicurare ai pet un'acqua sempre pulita e sicura vi è poi la fontana "Aqua" di Croci. Si tratta di un distributore d'acqua anch'esso di dimensioni contenute e di design, adattabile a qualsiasi arredamento. Aqua dispone di sensori luminosi che aiutano l'utente nella manutenzione. Aqua dispone infatti di un display TDS, in grado di indicare se il livello bevibilità dell'acqua scende sotto il livello impostato e di un sensore di livello, che indica quando la fontana deve

Attraverso un sistema di filtraggio a quattro stadi la fontana "Aqua" assicura l'eliminazione dall'acqua di cloro, metalli pesanti e cattivi odori



La cuccia "Domus" è in grado di offrire un ambiente di totale relax ai propri ospiti grazie alle melodie di cui dispone, all'illuminazione led e alla temperatura interna regolabile

essere ricaricata di acqua. La luce bianca lampeggiante di Aqua avverte infine quando è necessario sostituire il filtro. Il dispositivo è dotato di un doppio sistema di filtraggio. Grazie infatti al filtro multistadio, che dispone di una cartuccia a quattro stadi (spugna, manganite, resina a scambio ionico e carbone vegetale), Aqua elimina il cloro, i metalli pesanti, e i cattivi odori. Mediante il pre-filtro, invece, vengono trattenute le impurità grossolane e il pelo, evitando così possibili ostruzioni della pompa.

Aqua è adatta, come Domus, anche ai cani di piccola taglia.

Scopri di più su:
www.crocismartsolutions.com

+ DI UNA SEMPLICE CROCCHETTA. È LA CROCCHETTA 3+



+ Gusto + Benessere + Prelibatezza

Pettys
SELECTED SUPERPREMIUM
by **MSM**

Playdog
Complete dog food

PROFESSIONAL
Pet food per allevatori professionisti



Grazie alla rivoluzionaria **Crocchetta 3+** dei prodotti **MSM PET FOOD**, la qualità degli alimenti per i vostri amici a quattro zampe è determinata dal particolare processo produttivo che garantisce la trasformazione degli ingredienti senza alterarne le caratteristiche nutrizionali. È così che le proprietà organolettiche e nutritive vengono preservate. Il risultato? Alimenti realmente sani, studiati su misura per taglia, età ed esigenze specifiche dell'animale.

I nostri punti di forza: alta qualità degli alimenti, rispetto per le materie prime, ingredienti tracciabili e selezionati, processo produttivo che esalta: +gusto, +benessere, +prelibatezza.

MSM
PET FOOD

le nuove linee **Pettys e Play Dog** sono disponibili nei migliori negozi specializzati per dare il meglio ai nostri amici a quattro zampe.

www.msmpetfood.com

seguici su:    

La formazione secondo... Monge

Ogni anno l'azienda di pet food organizza tra le 15 e le 20 sessioni formative dedicate alla forza vendite. Accanto agli incontri in store, sono previsti appuntamenti out store in apposite sale ma anche meeting in azienda dove alla spiegazione teorica dei prodotti si affianca una formazione pratica in stabilimento. Grazie a una dottoressa veterinaria interna allo staff aziendale, inoltre, vengono schedulati appuntamenti rivolti ai veterinari.

di Monica **Viganò**

Il retailer riveste l'importante ruolo di trait d'union tra l'industria e l'acquirente. È il tramite attraverso il quale i produttori si propongono ai pet owner. E, in un mercato dove le novità si susseguono velocemente sia sul fronte prodotto sia su quello del progresso tecnologico, diventa fondamentale per un'azienda formare al meglio la propria rete vendita. Altrettanto importante è che quest'ultima trasferisca le proprie conoscenze al retail. Infatti, solo attraverso una profonda conoscenza e comprensione di un prodotto, l'addetto alle vendite saprà far leva sui suoi punti di forza e agevolare così la decisione di acquisto del cliente finale.

Sono molti i produttori che organizzano incontri formativi rivolti ai negozianti con cui collaborano. Questi incontri, spesso richiesti dal retail stesso e definiti su misura delle esigenze espresse, affrontano vari argomenti in modalità differenti. Pet B2B vuole raccontare queste iniziative e inaugura una rubrica che mensilmente presenterà i programmi di formazione e training. Cominciamo da Monge.

INCONTRI IN AGENDA /

Monge organizza incontri formativi sia per i dipendenti che per la forza vendite. Mentre i primi vengono calendarizzati, i secondi vengono concordati durante l'arco dell'anno insieme ai punti vendita interessati. «Di solito calendarizziamo la formazione al retail sono nel caso delle catene», specifica Luciano Fassa. In generale si contano tra le 15 e le 20 sessioni



Monge organizza incontri formativi sia per i dipendenti che per la forza vendite. Mentre i primi vengono calendarizzati, i secondi vengono concordati durante l'arco dell'anno insieme ai punti vendita interessati.

A sinistra, Luciano Fassa, direttore generale di Monge durante uno speech di presentazione

formative all'anno. Queste sessioni ospitano dalle 5 alle 25 persone a seconda del contesto.

SUL CAMPO E IN SEDE /

Accanto a incontri organizzati direttamente presso il retail, ce ne sono altri direttamente presso gli uffici Monge.

«Abbiamo voluto affiancare alla spiegazione teorica dei prodotti una formazione pratica in stabilimento. In questo caso coinvolgiamo al massimo 5 o 6 persone, alle quali mostriamo le nostre tecnologie produttive e i processi di lavorazione», spiega Fassa. Questa modalità di formazione sta

riscuotendo un discreto successo, tanto che l'azienda ha previsto alcuni incontri anche per il 2020. Già tra gennaio e febbraio l'azienda ospiterà alcuni rappresentanti del retail, ma anche dei veterinari.

IL TARGET DEGLI INCONTRI /

Gli eventi formativi di Monge non sono infatti rivolti solo ai negozianti, ma anche ai veterinari. Lo staff aziendale può contare su una dottoressa veterinaria e nutrizionista che internamente elabora prodotti e ricette, mentre esternamente porta avanti il progetto formativo nei riguardi dei veterinari, sia sui prodotti che sulle principali patologie del pet, partecipando in prima persona ai convegni organizzati dall'associazione di categoria.

TEMATICHE AFFRONTATE /

Le sessioni formative di Monge sono gestite, oltre che dalla veterinaria e nutrizionista interna all'azienda, dalla direzione vendite. Le tematiche affrontate spaziano dalla storia dell'azienda alle caratteristiche dei prodotti, fino ad arrivare alla strategia adottata nei confronti del consumatore. «Condividiamo con il trade le linee guida della



Le tematiche affrontate durante gli incontri spaziano dalla storia dell'azienda alle caratteristiche dei prodotti, fino ad arrivare alla strategia adottata nei confronti del consumatore

nostra strategia. Vogliamo ad esempio che il rivenditore sappia che Monge non vende online, una scelta aziendale molto importante che valorizza molto il rapporto con i nostri partner del retail. Inoltre spieghiamo le peculiarità che rappresen-

tano il punto di forza dei nostri prodotti, da usare come leva per incentivare le vendite. Ci teniamo a spiegare cosa caratterizza le nostre proposte, che sono qualitativamente superiori al benchmark di mercato», conclude Fassa. 

Bohème

*La promessa di lunghi
riposini per i cani!*

ZOLUX



Una nuova gamma di comfort, in tessuto policotone di qualità (200 gr) e dai dettagli curati (inserzioni in cuoio e finiture in piping).
Prodotti lavabili a 30° e cuscini sfoderabili.

ZOLUX.COM



Acquario Mediterraneo Belli e affidabili

Dal 1997 Riccardo e Laura Sironi gestiscono un negozio di acquariofilia fra i più apprezzati dalla clientela milanese. La strategia commerciale punta sulla vendita di prodotti selezionati, su una forte attività di comunicazione e, soprattutto, sulla cura dell'aspetto estetico delle vasche come fattore chiave per attrarre gli acquirenti.

di Raffaele **Castagna**

L'affermazione di Dostoevskij "la bellezza salverà il mondo" è fin troppo abusata, ma lo è perché sostanzialmente vera. E vale in tutti gli ambiti dell'agire umano, anche in quello, ben più prosaico rispetto al mondo della letteratura, del commercio. È la bellezza il primo elemento che colpisce quando si entra nel negozio di Laura e Riccardo Sironi, "Acquario Mediterraneo". Una bellezza che è diretta conseguenza della cura con la quale gli acquari - marini e dolci - sono allestiti e della salute di cui godono i pesci, dalle livree sgargianti e ben illuminate dai led.

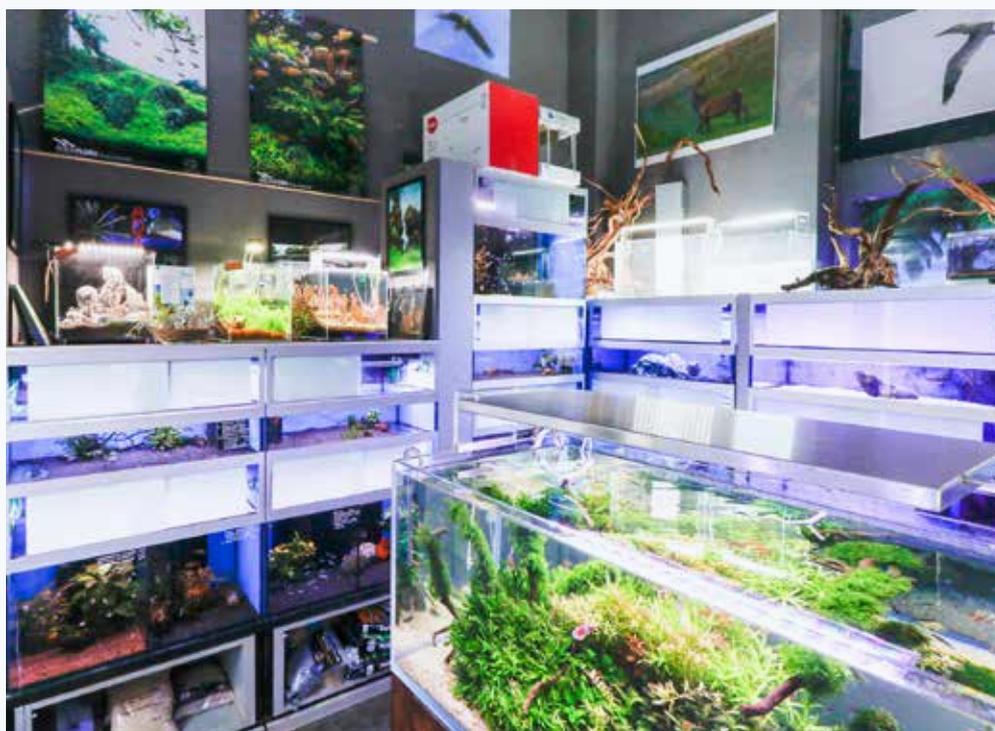
UN PO' DI STORIA /

L'Acquario Mediterraneo è un piccolo (circa 50 mq), ma assai ben allestito negozio di acquari, collocato in una delle zone più affascinanti del centro di Milano, nei pressi di via Washington. I coniugi Sironi lo hanno rilevato nel 1997 rendendolo un punto di riferimento per gli acquariofili della zona, sebbene non manchino clienti da ogni parte della città o del nord Italia.

È la passione per il proprio lavoro la chiave del successo di Laura e Riccardo. E, se questa può sembrare un'affermazione retorica, i dubbi vengono fugati quando ci si rende conto della grande mole di lavoro che sta dietro l'allestimento delle loro vasche. Passione che affonda le radici anche nello studio scientifico degli animali trattati.

Quando infatti Riccardo seguiva gli studi di veterinaria cominciò a curare i pesci del proprietario di quello che in seguito è diventato il suo negozio. Poi il matrimonio con Laura, laureata in biologia, e l'amore in comune per la natura e per i pesci. La coppia si è convinta ad acquistare l'attività, avviata dal precedente proprietario a partire dal 1978, e a lavorare per trasformare quell'esercizio commerciale in un negozio d'eccellenza.

«Mio marito ha lavorato per i primi due anni da solo» racconta Laura Sironi. «Poi mi sono aggiunta io. È interessante lavorare



LA SCHEDA

ACQUARIO MEDITERRANEO

Indirizzo / Via Giacomo Boni, 19, Milano

Telefono / 02 39214108

Indirizzo e-mail /
info@acquariomediterraneo.com

Sito / www.acquario-mediterraneo.com

Pagina Facebook / Acquario Mediterraneo -
Vendita acquari Milano

Instagram / @acquario_mediterraneo_lauraric

Anno di nascita / 1997 (rilevato da un ex nego-

zio di acquari del 1978)

Titolare / Riccardo e Laura Sironi

Superficie / 50 mq

Numero personale / 2

Numero marchi food / 4

Numero marchi no food / 12

Servizi / Vendita acquari, pesci, piante, attrezzature, consulenze, manutenzioni, progettazioni

Orario di apertura / Da martedì a sabato

10:00 - 12:30 / 15:30 - 19:30





Acquario Mediterraneo è dal 1997 uno dei punti vendita di riferimento a Milano per l'acquariofilia. Molte delle vasche presenti in negozio sono state allestite con la tecnica dell'aquascaping

in coppia perché ognuno di noi due porta la sua particolare visione. Insieme abbiamo cercato di creare un negozio di acquari che fosse diverso dal solito, puntando in particolare sugli allestimenti delle vasche. Molti dei nostri acquari sono infatti realizzati con la tecnica dell'aquascaping [pratica che consiste nell'arredare l'acquario con ambientazioni suggestive aumentando così l'impatto estetico della vasca, ndr], il che contribuisce a creare un ambiente affascinante in grado di invogliare i potenziali acquirenti che, appena entrano in negozio, si rendono conto di avere a che fare con un personale che garantisce loro la qualità dei prodotti e degli animali venduti».

L'ATTIVITÀ /

Gli acquari realizzati in aquascaping sono circa 12/13 (il numero varia facilmente in questo tipo di negozi) d'acqua dolce e circa

cinque marini. A questi si aggiungono altre 20 vasche con normale allestimento d'acqua dolce e 15 marine. Il numero di referenze, se paragonato a un comune pet shop, è decisamente basso: 15 in tutto, divise fra quattro marche di mangimi, tre di integratori e restanti brand suddivisi nella strumentazione (vasche, filtri, aeratori, termometri, termostati...).

«Diamo al cliente la possibilità di scegliere fra due o tre marche e non di più», commenta Laura Sironi. «Questo perché c'è già una scelta da parte nostra dei brand che riteniamo più affidabili e che possiamo poi vendere in tranquillità alla nostra clientela. Una strategia che preserva da uno dei timori più diffusi che attanagliano chi opera in questo particolare settore, ossia il pressapochismo. Nell'acquariologia, più che in qualsiasi altro mercato del pet, la precisione e la cura dei pesci sono alla base di una buona attività commerciale. La fragilità dei pesci in cattività e la facilità con la quale abitualmente questi animali vengono venduti e trattati da molti esercenti (soprattutto nelle grandi catene), portano purtroppo a un'elevata mortalità degli animali, scoraggiando così i clienti dal ripetere l'acquisto e, alla lunga, affossando il mercato. Un buon negoziante d'acquari deve seguire il cliente passo per passo, in particolare se si tratta di un neofita. Consigliare l'alimentazione e gli strumenti giusti, il corretto trattamento dell'acqua e seguire lo sviluppo dell'acquario sono attività fondamentali per chi voglia assicurarsi il futuro del proprio negozio. Lo sottolinea anche Riccardo Sironi quando parla di alcune delle cause che hanno portato alla crisi del settore in Italia. «Col boom di vent'anni fa dei negozi di acquari, gestiti per lo più da operatori improvvisati, si è assistito a un abbassamento dei prezzi che ha portato inevitabilmente

anche a un calo della qualità dei prodotti e dei pesci venduti. Tale fenomeno è stato particolarmente nocivo per il nostro settore che, per sua natura, non può rinunciare a scendere sotto certi limiti qualitativi». Per questo motivo l'attività dei coniugi Sironi non si limita alla gestione del punto vendita, ma anche alla manutenzione degli acquari della propria clientela che assicura sia buoni ritorni economici sia una forte fidelizzazione. E, sempre per questo motivo, la coppia ha adottato alcune strategie che sulle prime possono apparire anticommerciali, come ad esempio il rifiuto di vendere pesci rossi poiché questi ultimi sono troppo spesso vittime di una clientela del tutto disinformata e disinteressata nei riguardi del loro corretto mantenimento.

COMUNICAZIONE E CONCORRENZA /

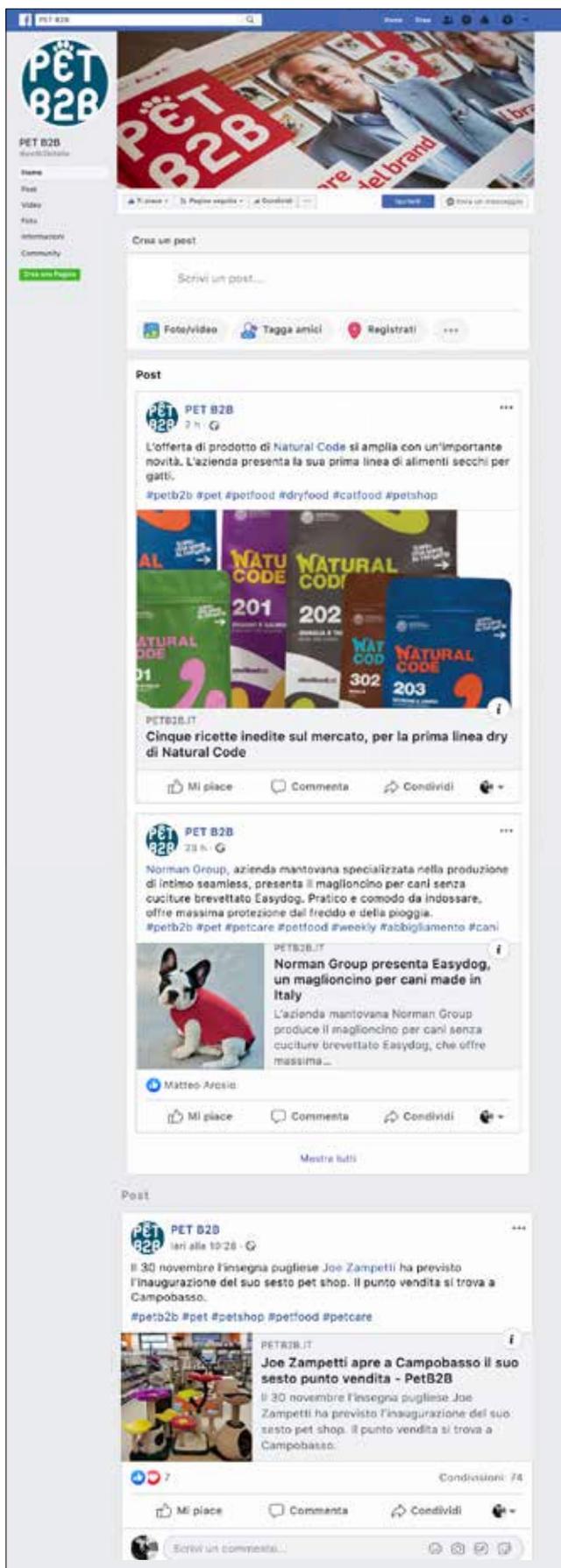
Sul versante della comunicazione l'attività si svolge soprattutto nel web, dove, grazie alla pagina facebook (Acquario Mediterraneo - Vendita acquari Milano) e al profilo Instagram, (@acquario_mediterraneo_lauraric), i gestori di Acquario Mediterraneo possono aggiornare la clientela sulle novità che riguardano le loro attività. Fra queste anche l'organizzazione di eventi, all'interno del negozio, dedicati all'acquariofilia e alle tecniche di gestione e realizzazione delle vasche, come ad esempio la partecipazione dell'aquascaper cinese, di fama internazionale nel settore, Dave Chow a un seminario/laboratorio sull'aquascaping. Questo e molti altri eventi alimentano la vivacità del punto vendita stimolando e invogliando i clienti a investire nelle nuove possibilità offerte dall'acquariologia. Per quanto invece concerne la concorrenza online c'è da dire che, sebbene il settore dell'acquariologia sia per molti aspetti un ambito in crisi, una notizia positiva è che in quest'ambito il web rappresenta un competitor poco aggressivo. Ciò deriva dal fatto che, rispetto ai classici proprietari di pet, i quali spesso effettuano acquisti in rete per i propri animali, chi possiede un acquario non può comprare i pesci online (qualcuno lo fa, ma la legge italiana, oltre al comune buonsenso, lo impedisce). Certamente l'attrezzatura che fa parte di un acquario può essere reperita facilmente in rete, ma per quanto riguarda i protagonisti della vasca, ossia i pesci e le piante che la abitano, è praticamente obbligatorio che questi siano acquistati in negozio, dove, fra le altre cose, il cliente può constatarne direttamente lo stato di salute. Sul versante prodotti invece la strategia di Acquario Mediterraneo è ben spiegata da Laura Sironi: «Per tutelare maggiormente la marginalità della nostra offerta comunque non trattiamo marchi che vendono online allo stesso prezzo al quale li compreremmo noi come negozianti».



Laura e Riccardo Sironi, titolari di Acquario Mediterraneo



Pet B2B: tutte le news anche su Facebook



Attiva dal 2017, la pagina dedicata alla rivista conta a fine novembre oltre 1.500 “mi piace” e ogni mese vede oltre 1.500 persone interagire tramite condivisioni, reazioni, click o commenti sui post. Il social media si affianca allo strumento cartaceo, al sito internet, alla newsletter e alle pagine LinkedIn e Instagram per un progetto di comunicazione integrato.

di Monica **Viganò**

Nato nel 2004 con l'intento originario di consentire un collegamento tra gli studenti dell'Università di Harvard, Facebook è stato in breve aperto anche ad altre scuole della zona di Boston. Successivamente fu reso accessibile agli studenti delle scuole superiori e poi a chiunque dichiarasse di avere più di 13 anni di età. Rappresenta la pietra miliare dei social network e in poco più di un decennio ha cambiato profondamente molti aspetti legati alla socializzazione e all'interazione tra individui, sia sul piano privato che su quello economico e commerciale. Accanto alle pagine private di persone fisiche, è possibile creare gruppi o pagine aziendali che rendono il social network un vero e proprio strumento di social marketing. Rientra in questa definizione la pagina Facebook di Pet B2B, che si affianca agli altri mezzi di comunicazione utilizzati dalla redazione.

TUTTI I MEDIA /

Il progetto di Pet B2B si articola in un sistema integrato di comunicazione. Allo strumento cartaceo, utilizzato per approfondimenti e articoli di vario genere, si affianca l'online. Qui il ciclo di diffusione parte dal sito internet petb2b.it dove non solo vengono condivisi i principali contenuti della rivista cartacea, ma quotidianamente vengono pubblicate news di settore che consentono all'utente di rimanere aggiornato sulle ultime novità del mercato. Dal sito, le notizie vengono condivise nell'universo social e quindi sulle pagine dedicate alla testata su LinkedIn, Facebook e dallo scorso maggio Instagram. Alle news quotidiane, si affianca la newsletter elettronica settimanale. Tutto

COME SEGUIRCI SU FB

1. Accedere a Facebook con le proprie credenziali
2. Nella banda di ricerca digitare “Pet B2B”
3. Cliccare sul pulsante “Mi piace” per visionare sulla propria bacheca tutti i post pubblicati dalla redazione

ciò crea una circolarità delle informazioni che aumenta la loro diffusione e assicura la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento.

NUMERI DELLA PAGINA /

Parlando di Facebook, Pet B2B può contare su una pagina da giugno 2017. A fine novembre conta 1.539 “mi piace”: significa che oltre 1.500 persone ricevono sulla propria bacheca privata aggiornamenti a ogni post pubblicato, dove solitamente vengono taggate aziende o rappresentanti aziendali ampliando dunque ulteriormente il pubblico. Più nel dettaglio, mensilmente i visitatori entrano direttamente nella pagina Facebook di Pet B2B e scorrono i vari post pubblicati, interagendo con essi tramite commenti, condivisioni o altro, più di 1.500 volte. Parlando invece di copertura, sono oltre 2.500 le persone a cui mensilmente appare sullo schermo un post della pagina di Pet B2B.



Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina. Conoscere le caratteristiche di ciascuna razza significa poter offrire utili suggerimenti d'acquisto, soprattutto per quanto riguarda l'alimentazione, ma non solo: anche i giochi, l'igiene e l'accessoristica generale richiedono

che ogni articolo, ogni prodotto, ogni referenza, vengano indirizzati al tipo di cane o gatto per cui sono stati pensati e realizzati. È perciò strategico che i negozianti conoscano la razza con cui devono interfacciarsi e siano in grado di proporre, per esempio, un gioco adeguato, anche dando qualche informazione su come utilizzarlo correttamente. La conoscenza è infatti la principale leva per ottenere quelle vendite di qualità che rappresentano la vera chiave della fidelizzazione della clientela.

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

Le puntate precedenti e del 2018 sono disponibili nell'archivio del sito www.petb2b.it

LABORATOIRE
FRANCODEX

NUOVE FRAGRANZE PER SODDISFARE TUTTE LE ESIGENZE

Le 5 nuove fragranze per cani, create dalla nostra esperta di formulazioni, sono senza alcol per rispettare al meglio la loro pelle sensibile. Dalle note floreali a quelle legnose, i profumi possono soddisfare tutte le esigenze. Ogni profumazione è contenuta in un elegante flacone da 50 ml con etichetta dai motivi argentati.



Gatti di razza

Il Devon Rex

Famoso per il suo pelo corto e arricciato, è un felino dal carattere dolce e affettuoso.

di Ilaria **Mariani**

Galeotto fu l'amore tra la gatta domestica della signora Cox e un gatto di strada a pelo riccio di Buckfastleigh, nel Devonshire (Inghilterra). Nel 1960 dalla loro unione nacquero dei gattini, di cui uno con il mantello riccioluto, che venne battezzato Kirlee. Sapendo dell'esistenza dei Cornish Rex, la signora si mise in contatto con un allevatore, cercando di iniziare un programma di accoppiamenti, che diede però pessimi risultati: i nuovi nati avevano il pelo liscio. Cornish e Devon avevano geni diversi: fu così che si proseguì con due programmi differenti e il Devon Rex fu accoppiato con esemplari di razza Burmese, Siamese e British. Nel 1979 la Cat Fanciers' Association (CFA) riconobbe lo standard.

LO STANDARD DI RAZZA /

La peculiarità di questa razza è il pelo corto, ondulato o arricciato, con o senza peli di guardia, di cui sono ammessi tutti i colori e i disegni, inclusi quelli con bianco in qualsiasi quantità.

Anche le orecchie sono particolari: molto grandi e larghe alla base, leggermente arrotondate in punta, e ben ricoperte di



pelo sottile. Possono (o meno) presentare dei ciuffi di pelo più lunghi che crescono sulla parte posteriore della piega dell'orecchio ("ear muffs"). Sono piazzate basse su una testa a forma di cuneo: la fronte è ar-

rotondata, il cranio piatto, le guance sono ben sviluppate. Il muso è corto e il mento è forte, con un'interruzione all'altezza del portabaffi. Le vibrisse e le sopracciglia appaiono increspate, abbastanza ruvide e piuttosto corte. Gli occhi, grandi e ben aperti, sono molto luminosi e dal punto di vista cromatico hanno un colore ben definito.

Di taglia media, il Devon Rex, ha un corpo atletico e muscoloso, ma non imponente: il collo è lungo e snello, il torace è ampio, e le zampe, slanciate e sottili, culminano in piedi piccoli e ovali. Gli arti posteriori sono più lunghi degli anteriori. La coda fine e affusolata, è ben coperta di corto pelo.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Estremamente socievole, adora il contatto fisico e le coccole, tanto che passerebbe ore attaccato al suo proprietario. Si affeziona moltissimo alla famiglia, con quale ama trascorrere gran parte della sua giornata: instancabile nel gioco, necessita di condividere la sua vita con chi ha molto tempo da dedicargli.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: oltre alla dotazione classica, che mai dovrebbe mancare in casa (lettiere, ciotole e tiragraffi alti - alcuni Devon Rex sono degli abili arrampicatori) il proprietario farà bene a munirsi di cuccie chiuse e calde in cui il suo gatto possa riposare, magari avvolto in una morbida copertina. Ideali per questo gatto sono anche le amache da calorifero: mal sopportando le basse temperature, le apprezzerà certamente. Il suo carattere affabile, e la sua inesauribile voglia di giocare, devono essere soddisfatti con un'ampia gamma di giochi: bacchette con piume, cannette, topini di stoffa, nastri e palline saranno ottime prede con cui dilettersi.

TOELETTATURA: il particolare mantello

del Devon Rex non richiede l'utilizzo di cardatori o pettini. Meglio passare settimanalmente un guanto in silicone che rimuova il pelo morto e una spazzola morbida in setole naturali per dare lucentezza al mantello. Se il gatto vive esclusivamente in casa, è bene accorciare periodicamente le unghie. Se durante la toelettatura si notano zone sporche in modo anomalo o senza pelo, potrebbe essere necessario un controllo dal medico veterinario di fiducia e un bagno con shampoo antibatterico.

SALUTE: alcuni soggetti potrebbero soffrire di miopia (una patologia che causa una debolezza muscolare) e di alcune forme di dermatite.

Fonte: ANFI



Cani di razza

Il Border Collie

Facilmente addestrabile e caratterialmente buono, necessita di molta attività fisica.

di Ilaria **Mariani**

Le prime citazioni relative a questa razza risalirebbero addirittura al XVII secolo: Border, infatti, deriva da "Borders", un'ampia zona geografica al confine tra Scozia e Inghilterra, mentre vengono definiti "Collies" tutti i cani da pastore scozzese. Sembrerebbe, perciò, che questi termini venissero usati per identificare una sorta di "tipo" di cane. Con le prime gare di lavoro per i cani da gregge, infatti, ci si rese conto che i pastori di quelle zone possedevano tutti cani molto simili tra loro, pur non avendo mai fatto una selezione intenzionale. Lo standard, tuttavia, non venne riconosciuto fino al 1982.

LO STANDARD DI RAZZA /

Questo cane, dalla testa piuttosto ampia, presenta un occipite poco marcato e uno stop ben definito, con un muso, non troppo lungo, che si assottiglia verso il tartufo. Quest'ultimo, che ha narici ben sviluppate, di solito è nero - tranne nei soggetti color cioccolato o marrone, dove può essere marrone; nei blu, invece, dovrebbe essere ardesia. Le proporzioni sono piuttosto importanti: cranio e muso devono essere indicativamente della stessa lunghezza. Le orecchie non troppo grandi, sono ben distanziate e vengono portate erette o semi erette. Gli occhi, di forma ovale, sono solitamente marroni, tranne nei cani "merle" dove un occhio o ambedue, in tutto o in parte, possono essere blu. Le mascelle, infine, sono solide e i denti devono avere una perfetta, regolare e completa chiusura a forbice. Il corpo è armonico: la sua lunghezza è leggermente superiore all'altezza alla spalla, che idealmente è nei maschi di 53 cm, mentre nelle femmine poco meno. Il torace è ampio e le costole sono ben cerchiate. Il rene e gli arti sono muscolosi, ma non massicci: il Border Collie è un cane atletico, che deve potersi muovere con gran velocità. I piedi, di forma ovale, con spessi cuscinetti, hanno dita arcuate e serrate, con unghie corte. La groppa, se osservata di profilo, scende con eleganza fino all'inserzione della coda,



che è discretamente lunga. Inserita bassa, è ben fornita di pelo.

Il mantello può essere corto o moderatamente lungo: in entrambi i casi è presente un pelo di copertura fitto e un sottopelo morbido, che consentono una buona resistenza alle intemperie. Nella varietà a pelo lungo, sono presenti criniera, culottes e spazzola (coda di volpe). Il pelo dovrebbe essere comunque corto e liscio su muso, orecchi, arti anteriori (tranne per le frange) e arti posteriori dal garretto a terra. Sono permesse diverse varietà di colori, ma il bianco non dovrebbe mai predominare.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Selezionato per condurre il bestiame seguendo le indicazioni dell'uomo, è un cane facilmente addestrabile. Intelligente e versatile, è estremamente reattivo alle richieste del suo conduttore e ha un grande senso del dovere. Le sue ingenti risorse intellettive e fisiche, se non incanalate, possono sfociare nell'abbaio ossessivo, nell'inseguire automobili, biciclette, o in comportamenti distruttivi come scavare buche e roscchiare mobili.

Fonte: ENCI e varie



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: come quasi tutti i cani da lavoro, il Border Collie necessita di "fare": durante la giornata il proprietario dovrà intrattenerlo con attività all'aperto, per cui l'addetto alla vendita dovrà consigliare prodotti per creare percorsi di agility, sessioni di addestramento e giochi predatori con frisbee e pallina. La sera potrà dedicarsi ad attività indoor, come i giochi di attivazione mentale, che favoriscono la concentrazione e la calma.

TOELETATURA: il mantello del Border Collie è molto facile da gestire: basta spazzolare frequentemente pelo e sottopelo con un cardatore di dimensioni adeguate, per evitare la formazione di nodi.

SALUTE: buona, è un cane molto robusto e difficilmente soggetto a displasia all'anca o al gomito. Alcuni soggetti potrebbero soffrire di CEA (Collie Eye Anomaly), un'oculopatia tipica della razza.

Cronologia articoli

Ecco un elenco dei principali contenuti pubblicati sui numeri arretrati di PetB2B, dai negozi intervistati alle inchieste di mercato.

Catene

Miky Mouse (dicembre 2019)
Elite Pet (novembre 2019)
Conad Pet Store (settembre 2019)
Zooplanet (giugno 2019)
Manara-Olivi (maggio 2019)
Ikea (aprile 2019)
Pet Hit (marzo 2019)
L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)
Zoo Service (dicembre 2018)
Moby Dick (novembre 2018)
Amici di casa Coop (ottobre 2018)
Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)
Arcaplanet (maggio 2018)
Pet's Planet (aprile 2018)
Gruppo Naturalandia (marzo 2018)
Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)
Robinson Pet Shop (dicembre 2017)
Viridea (novembre 2017)
Joe Zampetti (ottobre 2017)
Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)
Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)
Zoomegastore (giugno 2017)
Iperal (giugno 2017)
Italpet (maggio 2017)
Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)
Hobbyzoo (dicembre 2019)
Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)
Giardango Cantù (giugno 2019)
Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)
Animaliamo Milano (aprile 2019)
Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)
Animal Discount Verbania (gennaio / febbraio 2019)
2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)
Animal One Milano (novembre 2018)
Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)
Agripet Campobasso (settembre 2018)
Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)
Giulius Pet Shop (aprile 2018)
Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)
Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)
Zoe World Catania (settembre 2017)
Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)
Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Light Food (dicembre 2019)
Alimenti senior (settembre 2019)
Materie prime rare (luglio / agosto 2019)
Snack & Treats (giugno 2019)
Grain free (aprile 2019)
Wet food (marzo 2019)
Superfood (gennaio / febbraio 2018)
Sacco grande (dicembre 2018)
Naturale (novembre 2019)

Sterilizzato (ottobre 2018)
Small dog (settembre 2018)
Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)
Monoproteico (giugno 2018)
Linee vet (aprile 2018)
Snack & Treats (marzo 2018)
Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Igiene (dicembre 2019)
Guinzaglieria (novembre 2019)
Abbigliamento (settembre 2019)
Tappetini (luglio / agosto 2019)
Antiparassitari (aprile 2019)
Viaggio (marzo 2019)
Cucce (gennaio / febbraio 2019)
Lettiere (dicembre 2018)
Giochi (settembre 2018)
Antiparassitari (aprile 2018)
Viaggio (marzo 2018)
Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Mercato

Indagine e-commerce (novembre 2019)
Farmacie (luglio / agosto 2019)
Sondaggio Pet Shop (maggio 2019)
Previsioni 2019 (gennaio / febbraio 2019)
Tavola rotonda accessori (ottobre 2018)
Sondaggio Pet Shop (maggio 2018)
Tavola Rotonda Naturale (aprile 2018)
Previsioni 2018 (gennaio / febbraio 2018)

Schesir®

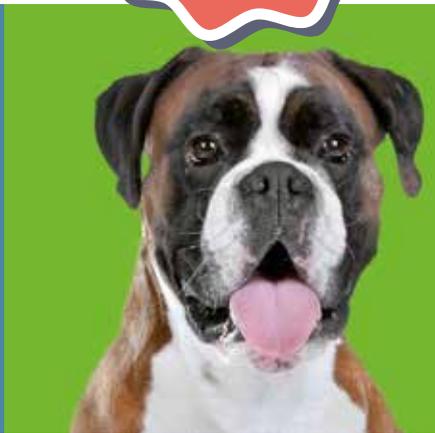
NATURE FOR CAT & DOG



20th
anniversary
1999 - 2019

novità

DRY LINE per cani di taglia GRANDE



with **NATURAL INGREDIENTS***
NO preservatives,
NO colorings added
con **ingredienti naturali**,
più **vitamine e minerali**,
privo di coloranti e di
conservanti aggiunti



formulato con un'unica
fonte proteica animale



integrato con una speciale miscela
di estratti di piante aromatiche con
attività antiossidante sinergica



Formula approvata dal punto di
vista nutrizionale dal Dipartimento
di Scienze Mediche Veterinarie -
Alma Mater Studiorum
Università di Bologna



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE MEDICHE VETERINARIE




PRODOTTO
ITALIANO

www.schesir.it

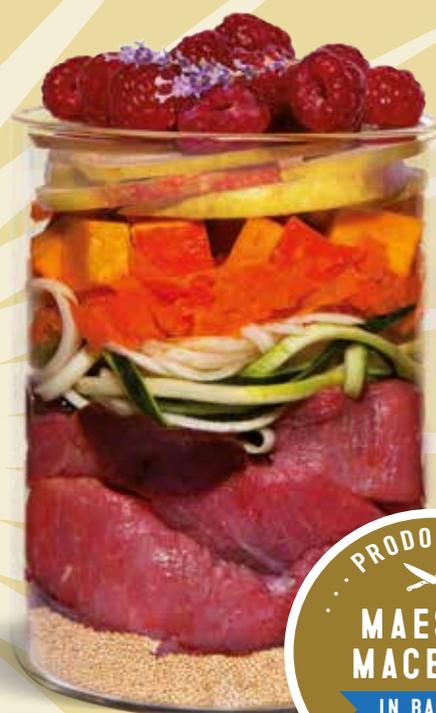


Terra Canis



Cucina casalinga per cani

Il primo cibo per cani di qualità Human Grade al 100%*



Alimentazione per cani adeguata alla specie e di qualità human-grade al 100%, prodotta in un'autentica macelleria dell'Alta Baviera. Con questo concetto Terra Canis ha imposto già 15 anni fa standard qualitativi completamente nuovi nel campo dell'alimentazione animale e rimane ancora oggi fedele a questi ambiziosi obiettivi. Tutti i menù per cani Terra Canis sono realizzati da maestri macellai qualificati presso lo stabilimento produttivo di Monaco, con ingredienti adeguati alla specie ed esclusivamente di qualità human-grade al 100%. I menù Terra Canis sono sani e saporiti e hanno anche un aroma incredibilmente appetitoso come un pasto preparato in casa. Provate anche voi la qualità unica e senza compromessi di Terra Canis! Saremo lieti di fornirvi materiale informativo. In caso di interesse, contattateci via e-mail all'indirizzo: international@terracanis.eu

**di tutte le materie prime*

www.terracanis.eu