

PET B2B



Intervista
a Enrico Pellerino,
amministratore di
Vema Pet Food & Care

Un'offerta ricca e completa



MERCATO COSA ACCADRÀ NEL 2017

10 esponenti di aziende leader hanno risposto a 5 domande sui principali temi legati all'anno appena iniziato



CANALE ARCAPLANET ACQUISISCE ZOOMARKETSHOP

L'operazione porta gli 11 negozi dell'insegna sarda sotto la gestione della catena con sede a Chiavari



PET FOOD IL MONOPROTEICO A UNA SVOLTA

Dopo un rallentamento, il segmento si prepara a cogliere nuove opportunità di espansione

DICIAMOCI LA VERITÀ NON È UN UOMO!

L'alimento più invitante per te,
non è il più giusto per lui.



UOMO



CANE



GATTO

ROYAL CANIN®

INCREDIBILE IN OGNI DETTAGLIO

SOLO NEI NEGOZI SPECIALIZZATI - Scopri di più su www.royalcanin.it

VINCI UN WEEKEND DA SOGNO
E DIVENTA AMBASSADOR ROYAL CANIN

REGISTRATI SU WWW.ROYALCANIN.IT,
PUOI VINCERE UN WEEKEND IN CAMARGUE E VISITARE IL CAMPUS ROYAL CANIN.*

*Il concorso è valido dal 1 gennaio 2017 al 30 giugno 2017. Regolamento completo sul sito www.royalcanin.it/vinciunweekend



PET B2B

Anno 2 - Numero 1
Gennaio/Febbraio 2017

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

Hanno collaborato
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elisabetta Montefiorino, Michele Lopriore

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 2 - n. 1 - gennaio-febbraio 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 10 gennaio 2017

5 **Editoriale**
Canali, offerta, clientela. Cosa aspettarsi
dal 2017

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

COPERTINA

12 Cover Story
Un'offerta ricca e completa
*Intervista a Enrico Pellerino,
amministratore di Vema Pet Food & Care
di Davide Bartesaghi*

18 Inchiesta
**Mercato 2017:
che cosa accadrà?**

24 Mercato
**Il monoproteico
a una svolta**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

28 Restomyl Gel. Protezione
"secondo natura"
della mucosa orale

PRIMOPIANO

29 Canale
**Ad Arcaplanet gli 11 p.v.
di Zoomarketshop**

30 Distribuzione
**Ukkia: l'indipendente
che "pensa" in grande**

32 Approfondimenti
**I prezzi sui volantini
provincia per provincia**

RUBRICHE

35 Aziende
**Dog Cookies: il fuori pasto
naturale di ZG**

36 Eventi
**Lo show arriva
nella Capitale**

37 Appuntamenti
**Zoomark: oltre 30 anni
di storia**

38 Sport
L'ABC del Canicross



VetSolution

monge®

Grain Free Veterinary Diets



GASTROINTESTINAL

ADULT - PUPPY

HEPATIC

RENAL

DERMATOSIS

DIABETIC

OBESITY

CARDIAC

URINARY OXALATE

URINARY STRUVITE



SOD Super Oxide Dismutase

ESCLUSIVA **monge**

LE UNICHE DIETE
100% GRAIN FREE

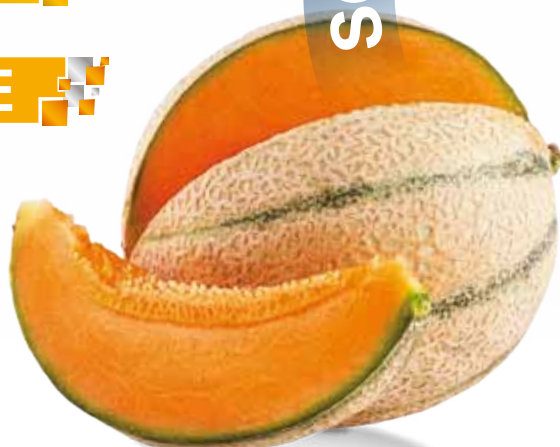
CON



X.O.S. e SOD

PIÙ DIGERIBILI

PER UN INTESTINO PIÙ SANO,
PER INIBIRE I RADICALI LIBERI



www.monge.it

Canali, offerta, clientela. Cosa aspettarsi dal 2017

Con un incremento a valore del 2,6%, anche il 2016 si è chiuso con una buona crescita del fatturato complessivo del mercato pet food in Italia. A brillare è soprattutto il canale delle catene (+14,4% a valore), ma chiudono in territorio positivo anche grocery (+1,6%) e pet shop (+0,6%).

Il giro d'affari, quindi, cresce a buon ritmo (mentre lo stesso non si può dire dei volumi), c'è però da registrare un ulteriore rallentamento del trend rispetto agli anni precedenti dopo che il 2015 (a +4,1%) aveva dato l'impressione di una nuova accelerazione.

Del resto, come sappiamo, la crescita delle catene deve essere letta soprattutto come un trasferimento di market share dagli altri canali, un trasferimento dovuto ad acquisizioni e nuove aperture (che stanno continuando senza sosta a dimostrazione che i piani di sviluppo delle principali insegne sono decisamente aggressivi).

Accanto alle dinamiche interne ai canali distributivi, l'altro fenomeno che sta determinando i principali trend del mercato è legato allo spostamento verso fasce premium e superpremium degli assortimenti di produttori e rivenditori, e delle preferenze d'acquisto dei proprietari. Fanno il paio con questo fenomeno anche la segmentazione e la specializzazione dell'offerta che richiedono però a tutti i canali che vogliono presidiare questo posizionamento un investimento in professionalità e know-how, mentre ai produttori una continua attenzione non solo agli ingredienti, ma anche a confezioni ed etichette, nel segno di una maggiore trasparenza.

Probabilmente anche nel 2017 un'ulteriore spinta alle vendite potrà arrivare da questi fattori e da una maggiore visibilità del settore stesso e della sua offerta. I trend di crescita delle catene, come già detto, è spiegabile in parte con il trasferimento di quote di mercato grazie ad aperture e acquisizioni, ma non si può trascurare il valore connesso a una straordinaria capacità di comunicazione in grado di ampliare il mercato in generale avvicinando nuova clientela.

Lo stesso si deve dire delle campagne pubblicitarie su cui stanno investendo alcuni importanti nomi del mercato e che, anche in questo caso, non si traducono solo nella sottrazione di vendite alla concorrenza, ma probabilmente in un ampliamento della base di consumatori.

Insomma, ci sono tutti gli ingredienti perché anche il 2017 possa rivelarsi come un anno dinamico e ricco di spunti. Lo seguiremo insieme.



di **Davide Bartesaghi**



Daniela Gasparri è la nuova responsabile relazioni esterne e ufficio stampa di Morando



Daniela Gasparri

Daniela Gasparri è la nuova responsabile delle relazioni esterne e dell'ufficio stampa di Morando Corporate. La scelta è legata, come spiega una nota dell'azienda, "all'importante sviluppo delle aziende del gruppo negli ultimi anni; sviluppo che ha reso necessario istituire questa funzione stabilmente integrata all'interno dell'organizzazione". L'incarico affidato a Daniela Gasparri prevede l'obiettivo di gestire al meglio i progetti di comunicazione integrata e ufficio stampa attraverso una costante relazione con la proprietà, la struttura marketing e con le altre aree delle aziende del gruppo. Laureata in giurisprudenza con master in marketing e comunicazione, Daniela Gasparri si unisce a Morando Corporate dopo una quindicinale esperienza nel settore marketing e comunicazione, dove ha maturato una significativa esperienza nei settori della pubblicità, dell'ufficio stampa e degli eventi, focalizzandosi negli ultimi anni sulla comunicazione digitale.



Indagini

Nel 2016 il pet food in Italia cresce del 2,6% a valore

Continua a crescere in Italia il mercato dei prodotti per gli animali da compagnia. Stando alle previsioni IRI diffuse a fine anno in vista della prossima edizione di Zoomark International, gli alimenti per cane e gatto, che nel 2015 avevano generato un giro d'affari di 1.914 milioni di euro, chiuderanno il 2016 con una crescita a valore del 2,6% per quanto riguarda il totale mercato Italia, del 14,4%

nelle catene, del 1,6% nel canale grocery e del 0,7% nei pet shop tradizionali. Anche il comparto accessori e prodotti per l'igiene degli animali dovrebbe registrare una crescita: questo settore aveva fatto registrare nel 2015 un fatturato di oltre 67 milioni di euro, con un incremento delle vendite del +2,4% a valore rispetto all'anno precedente. Fra i principali trend degli ultimi anni, dovrebbe proseguire la tendenza ad aumentare il numero di referenze nei canali di distribuzione, in virtù della sempre maggiore specializzazione dell'offerta del settore. Per quanto riguarda il comportamento di acquisto, si è verificato un incremento nelle vendite dei piccoli formati, legato alla crescente diffusione di animali di piccola/media taglia e a una maggiore sensibilità verso il tema della riduzione degli sprechi. Infine si è registrata una lieve flessione della frequenza di acquisto, a fronte di un aumento della penetrazione.



UK: 1 proprietario su 4 sottovaluta le esigenze per il mantenimento

Nel Regno Unito sono più di 5 milioni i proprietari che prima di portare un pet in casa non hanno svolto ricerche a scopo di informarsi sulle necessità e i bisogni dell'animale. È quanto emerso dal PDSA Animal Wellbeing Report. Dall'indagine si evince inoltre che 4,8 milioni di pet owner hanno avuto più difficoltà di quante si aspettassero inizialmente nella gestione dell'animale. Molti sono inoltre i casi di coloro che hanno sottostimato le spese per il mantenimento: circa 2,6 milioni di persone credono che basterebbero circa 500 sterline per tutta la durata della vita del pet, mentre un cane mediamente richiederebbe tra le 21 e le 33mila sterline, un gatto tra le 17 e le 24mila sterline e un coniglio tra le 10 e le 15mila sterline.



Tendenze

Il 39% degli anziani ha un animale domestico

Nel nostro Paese il 39% delle persone anziane hanno un pet. Lo rivela il rapporto di Senior Italia, la federazione delle associazioni della terza età che anche quest'anno ha pubblicato l'indagine "Sic- Sanità in cifre". Fra le altre tendenze emerse dalla ricerca, si evince che in media vengono spesi dagli anziani poco meno di 800 euro ogni anno per il mantenimento dell'animale, di cui circa 125 per i servizi veterinari, 425 per il cibo e 237 per la cura e l'igiene. Il 38% degli intervistati ha dichiarato che porta il pet con sé in vacanza, il 50% lo lascia a figli, parenti o amici e il 12% a strutture apposite. Circa il 20% ha rinunciato a un viaggio perché dove avrebbe alloggiato non si accettavano animali domestici.

Stati Uniti

L'e-commerce supporta la crescita in America



Stando a quanto pubblicato da IbisWorld, negli ultimi cinque anni le vendite online di pet food e accessori per animali da compagnia in America sono cresciute di 9,8% all'anno raggiungendo i 4,9 miliardi di dollari. Fra i principali fattori che hanno contribuito a tale sviluppo c'è la crescente tendenza a considerare i pet come membri di una famiglia, comportamento che ha portato a un aumento della spesa per prodotti di fascia premium e alla conseguente crescita dei profitti del comparto industriale. Si stima in particolare che nel 2016 i profitti saranno del 4,4% sui ricavi, a differenza del 2011 quando sono stati del 3,7%.

Crescono nel mondo l'attenzione alla salute e la spesa per gli alimenti premium

I consumatori spenderanno sempre di più in prodotti che favoriscono la salute dei pet. Questo è quanto emerge dall'analisi di mercato "World Pet Food Market – Opportunities and Forecasts, 2014 – 2022" pubblicata da Allied Analytics LLP. Dall'indagine emerge in particolare che nei prossimi anni crescerà la domanda globale di prodotti alimentari di qualità premium. Le aziende che avranno un ruolo chiave nel pet food market mondiale saranno: Mars, Nestlé Purina, Hill's Pet Nutrition, P & G Pet Care, Del Monte Foods, Heristo AG, Affinity Pet Care, Nutriara Alimentos, Unicharm e Total Alimentos.

Global Pet Expo fra le 100 fiere più influenti



Global Pet Expo è stata eletta fra le 100 fiere più influenti al mondo da Trade Show Executive Magazine (Tse). L'appuntamento per l'edizione 2017 è nei giorni dal 22 al 24 marzo a Orlando. Fra le novità, l'inedito format che prevede la realizzazione di padiglioni specifici per gli espositori internazionali. L'Italia già

nel 2016 ha portato a Orlando un pool di aziende che hanno partecipato all'iniziativa dell'Italian Pavilion in collaborazione con Zoomark International. Il prossimo marzo il progetto della fiera sarà esteso e oltre al nostro anche Paesi quali la Gran Bretagna, il Canada e la Cina saranno rappresentati da collettive.

Appuntamenti

La seconda edizione di ATuttaCoda sarà nel padiglione Oval del Lingotto

È stata presentata la seconda edizione di ATuttaCoda, fiera che ha esordito quest'anno a Torino e che si è caratterizzata per l'approccio dedicato al consumatore e agli appassionati del mondo animale in tutte le sue sfaccet-

tature. La prima novità prevista per il 2017 è rappresentata dalla nuova area espositiva, che sarà il padiglione del Lingotto Oval dove sono ospitate le principali manifestazioni del capoluogo piemontese.





Collaborazioni

Pet B2B è media partner di Zoomark International



Zoomark International e Pet B2B annunciano di aver stretto un rapporto di collaborazione, che vedrà la testata della società Editoriale Farastrada attiva nel ruolo di promoting partner per il salone internazionale dei prodotti e delle attrezzature per gli animali da compagnia. L'edizione 2017 di Zoomark è in calendario dall'11 al 14 maggio a Bologna Fiere. Nel 2015 si sono contati 615 espositori, di cui 394 provenienti dall'estero, che hanno presentato le proprie novità di prodotto su una superficie di 45mila mq. I visitatori sono stati 22.299, di cui 15.526 operatori italiani e 6.773 esteri provenienti da 85 Paesi (+15% rispetto al 2013).



Iniziative

Sanypet – Forza10 con la Lega Nazionale per la Difesa del Cane in aiuto dei cani anziani

Sanypet – Forza10 e la Lega Nazionale per la Difesa del Cane sono di nuovo insieme per il progetto “Aggiungi un nonno a tavola”. Per ogni cane anziano adottato da un rifugio della Lega del Cane nei mesi di dicembre e gennaio, Sanypet regalerà una fornitura di cibo per l'intero arco della sua vita. Sono tante le storie di adozioni che l'azienda fondata dal dottor Sergio Canello sta raccontando per sensibilizzare sempre più persone verso la causa dei pet anziani. Grazie a questa iniziativa l'obiettivo è fare qualcosa di concreto per aiutare gli animali in difficoltà.



La Banca Europea investe nel progetto di espansione produttiva di Farmina

La Banca Europea per la Ricostruzione e lo Sviluppo (Ebrd) ha annunciato che finanzierà un progetto di espansione produttiva proposto da Farmina. L'azienda ha messo a bilancio per il 2017 un investimento di circa 14,5 milioni di euro (di cui la metà sarà finanziata dalla Ebrd), che servirà a implementare la produzione di alimenti secchi e a costruire un impianto per il pet food umido. «Siamo felici di avere un partner così forte a conferma della solidità del progetto Farmina» dichiara Gabriele Vecchi, group CFO di Farmina Pet Foods. «Vediamo nella partnership con la banca Ebrd una pietra miliare per l'espansione delle nostre attività». Negli ultimi anni l'azienda ha dato grande importanza al potenziamento dell'organigramma aziendale e allo sviluppo commerciale dei brand, entrando in molti nuovi mercati e aumentando la penetrazione in quelli dove già era presente. «Oggi grazie alla crescita dei fatturati, acquisisce priorità il tema industriale, che risulta necessario sviluppare per assecondare la crescita del business in modo adeguato» aggiunge Angelo Russo CEO Farmina Pet Foods.



Riconoscimenti

Nielsen premia Whiskas per il packaging innovativo

Stando al Breakthrough Innovation Report di Nielsen, Whiskas Dry Cat Food è stato fra i nuovi lanci in Europa quello che più si è distinto nel comparto pet care in termini di design e confezione. L'indagine ha avuto lo scopo di stabilire qual è il peso del packaging nell'ambito delle strategie di comunicazione delle aziende per decretare il successo di un prodotto. Da un totale di 9.900 prodotti lanciati in Europa, Nielsen ha individuato gli 11 migliori esiti in varie categorie, dall'alimentare alle bevande, dagli articoli per la casa a quelli per la cura personale, passando appunto per i prodotti per animali domestici. Whiskas è stata selezionata in questo settore per la scelta orientata a favorire la scelta del gusto in funzione dell'età del gatto.

ANNUNCI DI LAVORO



Azienda di livello internazionale, leader nella produzione di petfood, nel quadro del suo sviluppo e al fine di rafforzare ulteriormente la rete di vendita sul territorio nazionale cerca **AGENTI COMMERCIALI**

Si richiede:

- Esperienza pregressa nel settore;
- Massima serietà;
- Motivazione nel raggiungimento degli obiettivi;
- Autonomia organizzativa;
- Propensione ai rapporti interpersonali.

Si offre:

- Pacchetto completo di prodotti;
- Reali possibilità di sviluppo e di guadagno;
- Rapida formazione sui prodotti in vendita;
- Supporto costante;
- Opportunità di crescita professionale

Inviare curriculum vitae a: redazione@petb2b.it

Cofra sc, in relazione al progetto di sviluppo della propria rete di vendita ricerca candidati nel settore di riferimento specializzato pet food.

Requisiti **ADDETTI VENDITA:**

- Motivazione e dinamismo
- Attitudine alla vendita
- Flessibilità
- Competenze e amore per gli animali
- Predisposizione ai contatti interpersonali e al lavoro di squadra

La risorsa ideale e ricercata è il possesso di consolidata esperienza nel ruolo e di provenienza dal settore di riferimento.

Costituisce titolo indispensabile l'aver maturato un'esperienza analoga all'interno di contesti della grande distribuzione specializzata pet food o del canale specializzato.

Inviare curriculum vitae a: personale@gruppcofra.it
oppure a: **Cofra sc, via A.Volta n. 11 - 48018 Faenza**

Technology**Tractive: con Orange Business per la connettività dei GPS**

Tractive, azienda specializzata nella realizzazione di dispositivi elettronici indossabili per animali domestici, ha annunciato di aver stretto un accordo con Orange Business Services per servizi di connettività IoT (Internet of Things) de modello GPS Tractive. La partnership prevede la fornitura delle schede Sim utilizzate nei prodotti Tractive. Il servizio implementerà la qualità del servizio e permetterà di conoscere la posizione del pet in tempo reale, grazie al sistema di connettività su scala globale senza interruzioni di servizio sviluppato da Orange Business Services.

**Adragna Petfood certifica la sicurezza della sua produzione**

Adragna Petfood continua a promuovere la propria mission aziendale con azioni concrete e visibili e riceve la certificazione UNI EN ISO 22000. Nutrire gli animali nel rispetto delle loro esigenze con alimenti sicuri e garantiti, tutelando l'ambiente e la natura: in linea con questa filosofia l'azienda di Alcamo ha scelto di garantire ulteriormente gli standard e la qualità della propria filiera in termini di sicurezza. La norma non obbligatoria UNI EN ISO 22000 è diventata punto di riferimento per gli operatori del comparto agroalimentare per l'applicazione delle prescrizioni comunitarie in materia di igiene e sicurezza alimentare.

Web**È online il nuovo sito di Pet Village, con social wall e contenuti aggiornati**

Pet Village ha reinventato il proprio sito per andare incontro alle esigenze sia dei consumatori finali sia degli operatori di mercato. Il portale si presenta con una funzionalità migliorata, ancora più facile e veloce anche per i dispositivi tablet e smartphone. L'utente può accedere facilmente alla linea completa dei prodotti partendo dalla home page attraverso un percorso intuitivo. Gli articoli sono divisi per tipologia e categoria d'interesse. Nella sezione foto e video gallery sono disponibili interviste e curiosità. Il social wall è una finestra aperta sui canali social Facebook, LinkedIn e Youtube.

Riconoscimenti

L'Isola dei Tesori è l'insegna dell'anno anche nel 2016



Per il quarto anno consecutivo la catena del gruppo Dmo ha ricevuto il riconoscimento come Insegna dell'Anno nella categoria "Prodotti per animali". È dal 2013 che L'Isola dei Tesori viene premiata nell'ambito del prestigioso concorso organizzato da Q&A Research & Consultancy e Seic - Studio Orlandini con il supporto di Largo Consumo come main media-partner. I premi del 2016 sono stati assegnati sulla base delle preferenze espresse dai consumatori: quest'anno sono state 243.966 le valutazioni ritenute valide, con una crescita di circa il 35% rispetto al 2015. A fine dello scorso anno inoltre L'Isola dei Tesori ha portato avanti il proprio progetto di espansione, con l'apertura di nuovi punti vendita a Reggio Emilia, Latina e Mantova.

Donazioni

Coop Lombardia rinnova la campagna di food raising "Alimenta l'Amore"

Coop Lombardia rinnova la campagna di raccolta permanente di pet food "Alimenta l'Amore", organizzata in collaborazione con il Comune di Milano all'interno dei punti vendita del capoluogo meneghino e di altri comuni lombardi. Finora sono state raccolte oltre 70 tonnellate di cibo. L'iniziativa ha portato anche alla realizzazione del calendario 2017, con cui si vuole celebrare il successo ottenuto in due anni di attività. Il tema che sta alla base di tutto il progetto è l'amicizia che lega i bambini agli animali. "Alimenta l'Amore" ha fra i suoi obiettivi anche la sensibilizzazione delle persone all'attenzione e cura verso gli animali da compagnia non convenzionali, motivo per cui è stata coinvolta Aae Onlus (Associazione Animali Esotici) che da anni si occupa di scoraggiare la diffusione degli animali esotici nelle nostre case.

Tre nuove sedi PetStore Conad a Roma Casilina, Nola (NA) e Pescara

PetStore Conad ha chiuso il 2016 con l'apertura di tre punti vendita. La prima inaugurazione della cooperativa è stata il 23 novembre a Roma Casilina. Sono seguite Nola (NA) il 7 dicembre e Pescara il 17 dicembre. I negozi hanno una superficie rispettivamente di 300 mq, 330 mq, 350 mq e un assortimento di 3.500 prodotti. I tre shop vanno così ad aggiungersi a quelli di Modena, Gualdo Tadino (Pg), Rubiera (Re), Arma Di Taggia, Santa Maria Degli Angeli, Toirano (Sv), Langhirano (Pr), Agrigento -Villaseta, Terni, Nuoro e Ciampino (Rm).

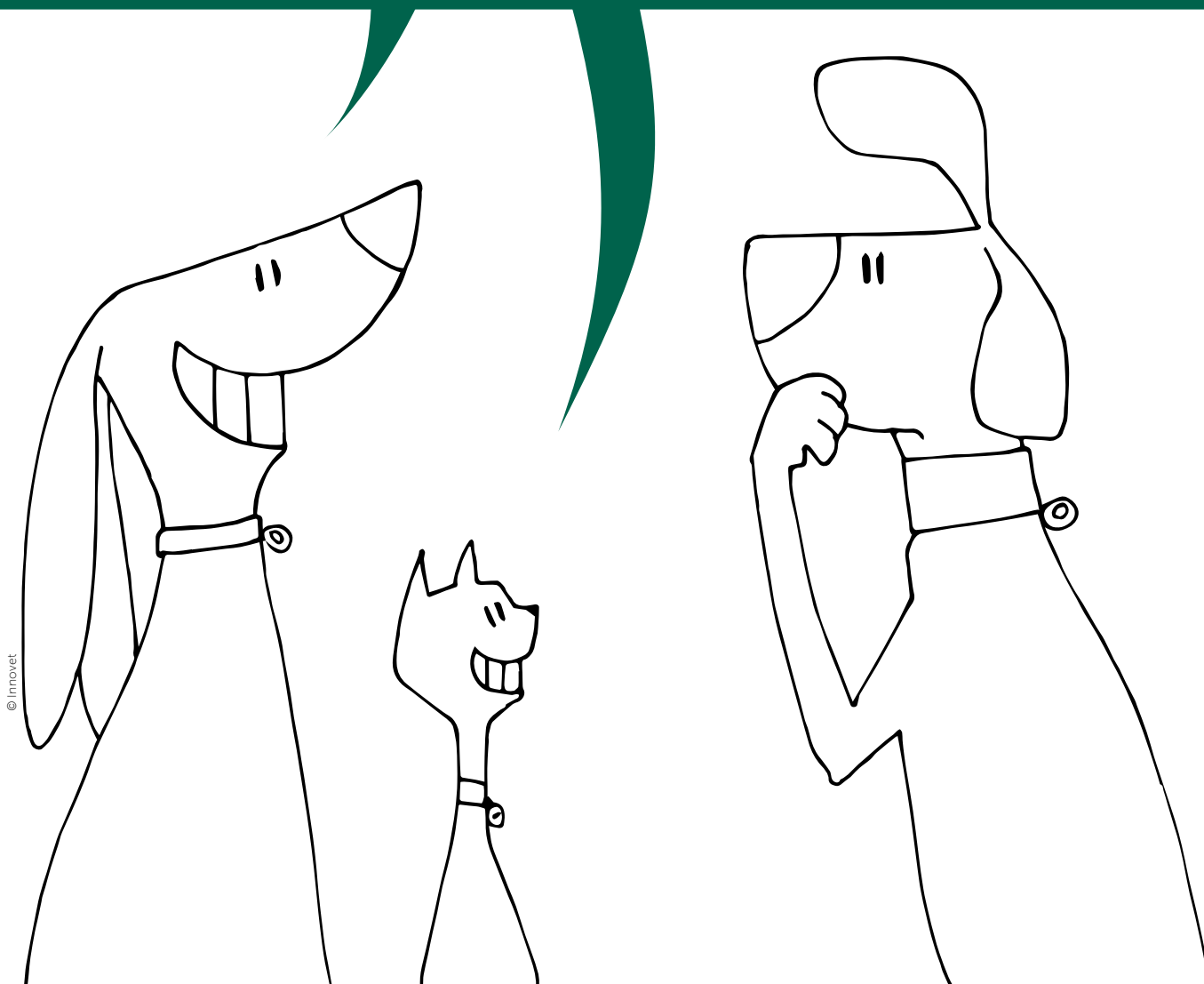


Maxi Zoo arriva a Curtatone (MN), Villafranca di Verona, Brescia e Curno (BG)

A dicembre Maxi Zoo ha aperto quattro nuovi negozi. Un punto vendita è a Curtatone (MN), il quale occupa una superficie di 543 mq ed è progettato per offrire a scaffale oltre 8.000 articoli, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Il secondo è a Villafranca di Verona che in uno spazio di 482 mq prevede la presenza di specifici corner dedicati agli accessori, alla cura e al benessere dell'animale. A Brescia lo shop è sito in Via Genova, 79 e si sviluppa su una superficie di 575 mq. Infine il negozio a Curno in Via Enrico Fermi, 5 è il più grande nel nostro Paese a insegna Maxi Zoo: con 1.231 mq di superficie, è progettato per ospitare a scaffale 15mila prodotti, di cui 3mila a marchio esclusivo. In vendita nello store anche più di 600 specie di animali vivi tra pesci, roditori e volatili.



ogni pet chiede innovet



Restomyl® è la linea di salute e igiene orale pensata per migliorare la vita dell'animale. il gel a base di *adelmidrol* lenisce e ripristina l'integrità delle gengive irritate; il supplemento e le nuove dentalcroc combattono l'alitosi e rallentano la deposizione del tartaro; il kit "dentifricio e spazzolino" permette un'igiene quotidiana specifica. sono prodotti amici del tuo cane e del tuo gatto, sicuri ed efficaci, frutto della ricerca **innovet** in odontostomatologia veterinaria. sviluppati con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

visita www.dentistaveterinario.com

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



innovet
Veterinary Innovation

www.innovet.it





Gimbi Big Stick, per roditori e conigli

Gimbi, marchio lanciato da Gimborn per i prodotti dedicati a piccoli roditori e conigli ornamentali, propone i Big Sticks. Realizzati a base di vegetali essiccati e privi di cereali, questi spuntini sono ideali da rosicchiare e sgranocchiare a lungo.

I Big Stick si presentano in formato a blocchetto dotato di cordino in materiale naturale. Composti da fiocchi di piselli,



ortica, carota, grano saraceno, i bastoncini sono disponibili in tre varianti: con aggiunta di mirtillo, semi di finocchio o camomilla. Il mirtillo svolge un'azione benefica sulle pareti venose e contribuisce a mantenere in salute la cute e il pelo. I semi di finocchio, grazie all'azione antispastica e carminativa, aiutano a prevenire disturbi gastroenterici; allo stesso tempo la funzione batteriostatica e secretolitica contribuisce a prevenire e combattere le infezioni e i problemi respiratori da raffreddamento. La camomilla infine si caratterizza per i principi antiflogistici a riduzione delle infiammazioni, fungicidi e sedativi contro i fenomeni spasmodici.



Novità CES 2017

Presentato a Las Vegas il nuovo smart dispenser per gatti Catspad



Catspad è il nuovo smart dispenser pensato per mettere a disposizione del gatto cibo e acqua quando non si è in casa. Presentato al CES di Las Vegas, il dispositivo si appoggia a una speciale app dedicata, che permette al proprietario di gestire a distanza quantità e tempistiche di somministrazione dei croccantini. All'interno di Catspad è presente un recipiente sigillato che permette di conservare il pet food a lungo, mentre il dispenser dei liquidi fornisce acqua corrente fresca e filtrata, per incoraggiare il felino a idratarsi frequentemente. Il dispositivo è acquistabile su Kickstarter a 199 dollari.

United Pets presenta Shadow, la ciotola totalmente in ceramica



United Pets presenta Shadow, la ciotola per cibo e acqua realizzata totalmente in ceramica. A differenza dei prodotti in plastica, questo modello non trattiene gli odori. Inoltre grazie alla forma poco profonda favorisce l'accesso al cibo da parte del gatto. Lavabile in lavastoviglie, Shadow è utilizzabile in microonde, così da permettere di somministrare un pasto ancora più appetibile: il gatto preferisce che la pappa sia alla temperatura di circa 35 °C, uguale a quella delle sue prede in natura. Disponibile in tre diverse colorazioni: bianco, nero e rosso. Design: Brogliato – Traverso.

Secco cane

Cargill lancia GranForma "Mood" by Nutrena

Granforma Mood by Nutrena è la nuova gamma di alimenti secchi lanciata da Cargill, che si presenta in tre differenti referenze. GranForma Mood Light con Anatra, Riso & Verdure è leggero, altamente digeribile e favorisce

la crescita del cane. GranForma Mood Sensitive con Salmone, Riso & Piselli, grazie all'apporto degli acidi grassi omega 3, contribuisce al mantenimento della salute di pelo e cute. GranForma Mood Sensitive con Maiale, Riso & Verdure si differenzia per la presenza dei semi di lino, anche questi ricchi di acidi grassi. La linea contiene solo cereali privi di glutine ed è arricchita con prebiotici MOS (mannanligosaccaridi), che favoriscono lo sviluppo di batteri intestinali benefici. Disponibile in sacchi da 12,5 kg.



Petb2b.it: aggiornamento quotidiano

Il sito è lo strumento che offre contenuti e notizie aggiornate ogni giorno, per restare aggiornati sulle principali novità del mercato.



Sul sito www.petb2b.it sono disponibili ogni giorno le notizie aggiornate su ciò che riguarda il pet food e il pet care. La piattaforma si propone come il servizio sempre disponibile con cui gli operatori possono restare costantemente informati sull'attualità del settore. Nell'ambito del sistema di informazione integrato proposto da Pet B2B, che comprende oltre al sito la rivista cartacea (mensile), la newsletter (settimanale) e le pagine social su Facebook e Twitter (aggiornamenti in tempo reale), il sito è lo strumento a cui affidarsi per la

La scheda

Indirizzo: www.petb2b.it

Contenuti:

- Aggiornamenti quotidiani sulle notizie del settore
- Archivio completo pdf dei numeri arretrati di Pet B2B
- Archivio completo pdf dei numeri arretrati della newsletter Pet B2B Weekly
- Accesso a documenti e siti di rilievo per il pet market

lettura quotidiana dei principali fatti del mercato.

Dalle principali novità prodotto che entrano in distribuzione alle ultime aperture e iniziative dei canali di vendita; dagli eventi promossi dalle aziende alle attività in cui sono impegnate le associazioni che operano nel territorio; dalle principali operazioni di marketing alle tendenze di maggior rilievo che si affermano sul mercato: le news spaziano su tutto quello che riguarda il mondo dei prodotti per animali da compagnia. Sul sito è inoltre disponibile l'archivio di tutte le uscite della rivista Pet B2B e della newsletter settimanale Pet B2B Weekly. Nelle apposite sezioni è possibile accedere all'elenco completo dei numeri pubblicati e scaricare il pdf sul computer o sul proprio dispositivo, oppure consultarlo direttamente sul browser. Nella home page sono inoltre in evidenza le più recenti pubblicazioni della rivista e della newsletter, così da offrire una doppia finestra costantemente aperta sulle ultimissime uscite. Nella pagina dedicata ai documenti si possono infine consultare e scaricare materiali rilevanti per il mercato degli alimenti e dei prodotti per la cura degli animali da compagnia, oppure collegarsi tramite link a importanti siti nazionali e internazionali.



LET THE CAT
OUT OF THE BAG



Dog lovers take part in Christmas parade

Source: Pet Gazette - Dec. 12, 2016

Dog lovers came together for The Valley's Christmas Dog Parade on Sunday 11th December in Evesham, Worcestershire. Hundreds of people dressed themselves and their most prized family member, their dogs, in wonderfully wacky festive outfits, to join the parade at Evesham's out of town shopping and leisure village. Poodles dressed as elves, a Bichon Frise snowman and even a Santa Claus Pug came along in a custom-made sledge! The event was the brainchild of The Valleys marketing manager Phil Maclean, who set-up a Facebook event in the hope of attracting a few dozen entries, only to find over 200 dogs waiting to join in! Commenting on the event Phil said, "We have over 100 acres of the countryside surrounding The Valley which attracts scores of daily dog walkers, so we thought the event might go down well". He continued, "We were overwhelmed by the turnout and the effort people went too. It created a great festive atmosphere and showed the very best side of the good British humour." Following its success, The Valley are already planning for next year's event, hoping to provide a stage, lighting and live music to entertain the pouches!

This is what some leading businesses do with their food waste

Source: Wales Online - Dec. 13, 2016

With an estimated 10 million tonnes of food wasted every year costing around £17bn, food waste has become a big issue across the UK. At least 270,000 tonnes of surplus food from the UK food and drink industry could be redistributed to feed people each year – enough to make 650 million meals for the 8.4 million people in the UK struggling to eat. Around 710,000 tonnes every year from manufacturing and retail is either being redistributed or made into animal feed to try and solve the problem, and shops and restaurants are now joining schemes to give leftover food to charities and foodbanks nationwide. [...]

Un'offerta ricca e completa

Con soli sei anni di attività alle spalle, Vema Pet Food & Care ha raggiunto nel 2016 un fatturato di 2,5 milioni di euro. Come importatore e distributore di marchi esteri, ha saputo assemblare un'offerta complementare, posizionata soprattutto nella fascia alta del mercato e capace di puntare su novità promettenti. «E per il futuro puntiamo sul surgelato» spiega Enrico Pellerino amministratore dell'azienda.

di **Davide Bartesaghi**

Anche il 2016 si è chiuso per Vema Pet Food & Care con un significativo balzo in avanti del fatturato. Il giro d'affari dell'azienda ha infatti raggiunto i 2,5 milioni di euro, con un incremento del 25% rispetto all'anno precedente. A soli sei anni dalla nascita, Vema si sta ritagliando un ruolo sempre più importante nel mercato italiano dove è presente come importatore esclusivo e distributore di dieci marchi, ben differenziati per tipologia di prodotto e target. Oltre all'Italia, l'azienda opera anche in Austria, Svizzera e Germania. Nell'attività di Vema Pet Food & Care il ruolo più importante spetta ai brand Fish 4 Dogs e Canagan, ma la volontà è quella di promuovere con decisione altri marchi che possano presidiare segmenti di mercato dalle grandi potenzialità, come quello dei surgelati dove l'azienda opera con il brand Natures Menu. A illustrarci le strategie per il futuro è Enrico Pellerino (56 anni), amministratore dell'azienda e uno dei soci fondatori unitamente alla famiglia Bottani, alla famiglia Pellerino Macchi e a Ferruccio Caimi (quest'ultimo amministratore). A Pellerino chiediamo innanzitutto quale sia l'obiettivo per il 2017. «Puntiamo a consolidare la nostra presenza in segmenti di nicchia con prodotti di alta qualità. Il nostro slogan "prodotti genuini e autentici, specifici ed esclusivi" continuerà a caratterizzare l'offerta di cui ci occupiamo».

Oggi il vostro marchio più noto è Fish 4 Dogs...

«Esatto. Fish 4 Dogs copre circa il 60% del nostro fatturato. Ma nel 2016 è stata particolarmente significativa la crescita di Canagan e di Natures Menu che insieme superano il 30%».

Ci saranno novità?

«Rispetto agli anni passati, un elemento di novità riguarda il settore del surgelato dove



Enrico Pellerino, uno dei soci fondatori e oggi amministratore di Vema Pet Food & Care, con il bovaro del bernese di nome Gulliver presso l'allevamento del Podere di Binse (www.ilpoderedibinse.it)

vogliamo posizionarci con un'offerta di qualità e rafforzare questo segmento che in Italia conta ancora poco».

Perché proprio il surgelato?

«Oggi la ricerca di prodotti naturali è uno dei trend più importanti e affermati. Lo dimostra ad esempio il successo del crudo e del Barf. Il surgelato si inserisce perfetta-

mente in questo trend. All'estero i pet shop hanno almeno due vasche di frigo, e i negozi più grandi arrivano anche a quattro. In Italia invece questo segmento non ha avuto ancora un grande sviluppo. Noi però crediamo che ci sia la possibilità di quadruplicare le vendite del surgelato».

Il canale è pronto?



LA SCHEDA

Vema Pet Food & Care

Indirizzo: Via Lura,
236 - 21042 Caronno
Pertusella (VA)

Tel. 0249474139

Sito: www.vemapetfood.it

Mail: info@vemapetfood.it



Anno di nascita: 2010

Fatturato 2016: 2,5 milioni di euro

Trend fatturato: +25% su 2015

Obiettivo 2017: oltre 3 milioni di euro



«Sicuramente la clientela finale ha già una grande sensibilità verso questo segmento. E ora credo che anche i nostri clienti rivenditori lo siano: stiamo notando un'attenzione sempre maggiore al surgelato».

In che modo vi proponete nel mondo del surgelato?

«Con la gamma Natures Menu, che abbiamo lanciato durante l'edizione 2015 di Zoomark e che ha incontrato subito un grande interesse nel mercato. Ora siamo presenti nei negozi con più di duecento vasche frigo installate nei punti vendita selezionati. Siamo convinti che la forza del prodotto, abbinata a un assortimento semplificato, possa aiutare a sviluppare la rotazione dei prodotti e ad aumentare le vendite».

Quale sarà il ruolo di Natures Menu nella gamma di brand che distribuite?

«Il surgelato sarà un fattore di crescita, ma soprattutto una chiave di ingresso che ci permetterà di godere di una visibilità esclusiva. Oggi in Italia il segmento del surgelato è coperto da pochissimi brand. E noi abbiamo già sperimentato che da quando siamo entrati in questo segmento siamo diventati molto visibili. Questo plus si sta già riversando anche sul successo di altri marchi».

Quali saranno gli altri driver per la crescita nel 2017?

«Sicuramente un ruolo da protagonista continuerà a essere affidato a Fish 4 Dogs, un'azienda indipendente con sede nelle campagne inglesi, e sito produttivo in Norvegia».

Quali sono i punti di forza di Fish 4 Dogs?

«Questo marchio è ormai percepito dai consumatori come un prodotto naturale e genuino grazie a un'offerta semplice, ma di grande impatto: una gamma di alimenti completi e premi per cani e gatti esclusivamente a base di pesce, grain free e gluten free.

Il successo del pesce è più che giustificato:

5 PRODOTTI TOP



FISH 4 DOGS - SUPERIOR ADULT

Un pasto completo per cani a base di Salmone, patate e piselli e ricco di Omega3 che lo rende ottimo per il pelo e le articolazioni.

FISH 4 DOGS - FINEST OCEAN WHITE FISH

Preparata con pesce bianco dell'oceano, questa ricetta con pesce e patate è particolarmente adatta ai cani con stomaco delicato o con digestione lenta. Ricco di Omega 3 e di proteine di alta qualità e digeribilità con basso contenuto di grassi saturi e zuccheri, ha un contenuto di pesce superiore al 55%.



FISH 4 DOGS - SEA JERKY

Linea di snack realizzati con pelle di pesce foggata in varie forme, e quindi utili per la pulizia dei denti e con un apporto calorico bassissimo.



CANAGAN - COUNTRY GAME

Canagan Country Game è un alimento secco grain free è composto per il 65% da ingredienti di origine animale (anatra, cervo e coniglio) e per il 35% di vegetali, verdure, vitamine e minerali per cani, senza cereali e con un alto livello di proteine e grassi.



NATURES MENU - COUNTRY HUNTER

Disponibile in nove versioni, la linea surgelata Country Hunter con confezione da 1 kg garantisce l'80% di carne e pesce in diverse varianti: cervo; coniglio; pollo e salmone; agnello; fagiano e anatra; tacchino e salmone; pesce bianco e sgombrò.



Vema Pet Food & Care punta sul segmento del surgelato con la gamma Natures Menu: «Oggi la ricerca di prodotti naturali è uno dei trend più affermati. Il surgelato si inserisce perfettamente in questo trend» spiega Pellerino

può sembrare un ingrediente modesto, ma in realtà è complesso e ricco, di grande appetibilità e molto salutare. Il pesce è naturalmente ricco di Omega3 e fornisce proteine di qualità di facile digestione. Ha un gusto e un aroma forte che i cani adorano e contiene antiossidanti naturali. Con il marchio Fish 4 Dogs abbiamo una gamma articolata che permette di rispondere ad ogni esigenza della clientela e degli animali domestici».

E il brand Canagan?

«Canagan resta il nostro marchio di punta assieme a Fish 4 Dogs. Anche l'offerta di Canagan si caratterizza per essere grain free, e con caratteristiche che si avvicinano alla dieta ancestrale degli animali domestici con il corretto rapporto di proteine e carboidrati e un tenore di carne molto più elevato rispetto alla maggior parte dei prodotti in commercio».

Altri marchi che avranno un ruolo chiave per l'anno in corso?

«Di Natures Menu abbiamo già parlato. A questo punto una nota va sicuramente alla

UN'OFFERTA CON 10 BRAND

FISH 4 DOGS

Fish 4 Dogs è la punta di diamante dell'offerta di Vema Pet Food & Care. Ne fanno parte una gamma di alimenti completi e premi per cani e gatti esclusivamente a base di pesce, realizzati da un'azienda indipendente con sede nelle campagne inglesi del Worcestershire, e sito produttivo in Norvegia. La formula non prevede né grano né cereali ed è priva di glutine. Il brand Fish 4 Dogs comprende numerose linee di prodotto che vengono continuamente arricchite e perfezionate. Ne è un esempio top della gamma, Fish4Dogs Superior Adult Salmon con tutta la linea Superior che implementa i benefici derivati dal pesce con ulteriori supplementi marini selezionati: il krill, le alghe e la cozza verde.



www.fish4dogs.com

CANAGAN

La prerogativa della linea Canagan consiste nel ricreare nel modo più preciso possibile la dieta ancestrale di cani e gatti: con un alto contenuto di carne fresca di altissima qualità, senza farine, per proteggerli dalle allergie, con un basso livello di carboidrati, difficili da digerire, e con l'aggiunta di erbe, frutta e verdura con proprietà terapeutiche. Nessun prodotto Canagan contiene derivati di carne o pesce o altri ingredienti di scarso valore nutritivo.



www.canagan.co.uk

SYMPPLY

Symply, azienda che ha sede nel Regno Unito, utilizza esclusivamente prodotti con ingredienti naturali al 100% senza conservanti o coloranti artificiali. Tutti i prodotti della gamma sono Cruelty Free, senza OGM e contengono livelli elevati di Omega 3. Con un alta percentuale di carne, le linee di pet food di Symply sono nutrienti e gustose da soddisfare i più esigenti.



www.symplypetfoods.co.uk

NATURES MENU

Natures Menu è una realtà inglese leader del mercato degli alimenti naturali e crudi. Tutti gli alimenti sono studiati per soddisfare le esigenze di cani e gatti, senza aggiunte di farine e derivati animali o carboidrati trattati e vengono prodotti sotto la costante supervisione di veterinari. Obiettivo dell'azienda è proporre diete fresche, bilanciate e biologicamente appropriate. Inoltre questi prodotti sono concepiti, a differenza dei normali prodotti barf, per un utilizzo semplice e immediato, come se si utilizzassero le tradizionali crocchette. Esempio è l'impacchettamento dei prodotti surgelati completi in piccole porzioni a cubetti, soluzione che consente lo scongelamento e il consumo nella quantità desiderata.



www.naturesmenu.it

PICCOLO

Con Piccolo arriva la crocchetta concepita espressamente per i cani di piccola taglia, altamente appetibile, con più del 75% di vera carne, calibrata per la misura ridotta delle piccole bocche, preparata con ingredienti ottimali per la salute del pelo ed adatta a ogni fase della vita.



www.piccolopetfood.co.uk

DOGGYE BAKERY

Nel laboratorio di pasticceria per cani Doggye Bakery si studia e si realizza un prodotto 100% artigianale secondo la tradizione della grande pasticceria italiana. Le ricette sono bilanciate e studiate per soddisfare le esigenze dei pet mentre gli ingredienti sono selezionati per garantire una sana ed equilibrata alimentazione.



www.doggyebag.it/a/bakery

HAPPYHOUSE



Happy House sviluppa dal 2005 una linea di accessori per cani e gatti nel segno della qualità e dell'innovazione. Oggi i prodotti Happy House sono già disponibili in oltre 12 paesi. La collezione comprende un ampio numero di prodotti: collari, pettorine, cappottini e giacche, borse da viaggio, cuscini cesti, tiragraffi...

www.happy-house.nl

linea di snack naturali DeliBest realizzati dall'azienda svizzera Delipet. Quasi tutte le materie prime impiegate nei prodotti DeliBest provengono dal territorio alpino e da fattorie sotto costante controllo veterinario. Anche nelle successive fasi di lavorazione e nella conservazione dei prodotti finiti c'è un grande impegno al mantenimento della genuinità».

Il tema della tracciabilità ha un peso significativo nella scelta dei prodotti da parte del trade?

«Sì, il trade ricerca prodotti chiari nella loro identità, che si distinguano sullo scaffale e diano garanzie ai consumatori».

Oggi avete in assortimento 11 marchi. Ne arriveranno altri nel corso del 2017?

«Premesso che oggi ci troviamo con un assortimento completo e molto interessante, bisogna sempre fare una revisione e guardare a cose nuove che si possono trovare all'estero».

Avete sotto esame qualcosa di particolare?

DELIBEST

Certificata ISO 22000, l'azienda Delipet realizza alimenti naturali di alta qualità con marchio Delibest e si è posta l'obiettivo di portare sul mercato i migliori premi e snack per i cani. Tutto questo grazie anche a un processo di produzione tecnologicamente innovativo e all'utilizzo di carne senza additivi chimici, glutine e conservanti. Tutte le materie prime impiegate provengono infatti dal territorio alpino (a eccezione della carne di cammello e di canguro).

www.delipet.ch



PROART

L'offerta di ProArt comprende prodotti che oltre a svolgere il compito di integratori alimentari per cani e gatti sono a tutti gli effetti dei mangimi complementari. La gamma comprende anche prodotti specifici per cani di grossa taglia o per cani e gatti in accrescimento.

PROARTLeg®

PRIMEVAL

Anche i cani hanno bisogno di integrare tutti quegli elementi nutritivi, come vitamine e minerali, che pur seguendo una giusta alimentazione possono venire a mancare. Primeval è una gamma completa di integratori alimentari naturali per cani e cavalli. Primeval è in Olanda un marchio leader veterinario prodotto da Parmalux.

www.primeval.nl



«Abbiamo visto cose interessanti a Interzoo, ma adesso è presto per pensare a nuovi brand. Il primo obiettivo è quello di consolidare le novità che abbiamo già sotto mano».

A quali canali rivolgete la vostra offerta?

«Inizialmente ci siamo rivolti a due canali: i pet shop indipendenti e gli allevatori per alcune linee specifiche dei due marchi di secco. Oggi siamo presenti anche in alcune catene specializzate».

Quali?

«A livello nazionale o sovraregionale le principali insegne con cui lavoriamo sono Arcaplanet, Zoo Megastore e Zooplanet. Con quest'ultima abbiamo concluso un accordo recentemente. A livello locale collaboriamo con diverse catene tra cui Robinson in Emilia Romagna, con Moby Dick a Roma, con Zooining in Toscana. E poi siamo presenti nei Pet Food Store di Finiper».

Quanto pesano questi canali sulle vostre vendite?

«Nel 2016 i pet shop indipendenti hanno coperto il 60% delle nostre vendite e le catene il restante 40%. Credo che nel 2017 questi valori si invertiranno».

E la grande distribuzione?

«Non lavoriamo con la Gdo negli ipermercati. Ma guardiamo con molto interesse gli esperimenti con cui la grande distribuzione sta lanciando format sul modello delle catene specializzate. Ad esempio quello di Finiper dove siamo presenti. Vedremo come si evolveranno questi tentativi...».

I pet shop indipendenti stanno soffrendo una pressione sui margini a causa della concorrenza delle catene. Come salvaguardare il loro ruolo?

«Questo è un tema molto importante e delicato. C'è un grosso pericolo di conflittualità tra canali che richiede un'attenta gestione. Noi abbiamo deciso di offrire una tutela in

termini di rispetto delle zone. Non siamo presenti dovunque con tutta la gamma: cerchiamo di mantenere un rapporto con gli indipendenti in modo da tutelarli rispetto alle catene che sicuramente hanno una maggiore forza d'urto».

Quali sono i fenomeni di cambiamento più interessanti che vede in atto nel canale?

«Molte catene si stanno evolvendo verso una più marcata specializzazione, ad esempio con scelte di assortimento che danno una profondità inimmaginabile solo due anni fa».

Si fa notare spesso che nelle catene non sempre la preparazione degli addetti alla vendite è all'altezza...

«È vero. Però c'è in atto un cambio di tendenza. Lo notiamo anche da esperienze personali. Recentemente abbiamo organizzato un briefing con capi negozio di una catena importante: di fronte alla nostra insistenza sulla necessità di portare contenuti nella vendita, abbiamo trovato disponibilità e interesse. Ma non è sempre stato così. Forse oggi è più evidente che la concorrenza tra catene si giocherà all'interno del negozio e sarà decisiva la professionalità dei capinegozio. Chi lo ha capito sta investendo sul know-how del personale».

In quanti punti vendita siete presenti con i vostri marchi?

«Siamo presenti in circa 1.000 negozi. Che corrispondono a circa 700 punti di fatturazione».

Come è strutturata la vostra rete commerciale?

«L'attività di vendita è terzariata. Ci serviamo di agenti e di corrieri per il trasporto della merce. La rete commerciale fa capo a me e comprende quattro capi area a cui fanno riferimento 22 agenti. Il numero di agenti sta diminuendo, in funzione dell'accentuarsi del fenomeno della concentrazione».



Fish 4 Dogs copre circa il 60% del fatturato di Vema Pet Food & Care: «Questo marchio è ormai percepito dai consumatori come un prodotto naturale e genuino grazie a un'offerta semplice, ma di grande impatto» dichiara Pellerino

Mercato 2017: che cosa accadrà?

Quali saranno le dinamiche che determineranno lo sviluppo del mercato nell'anno appena iniziato? Lo abbiamo chiesto a 10 esponenti di aziende leader che hanno risposto a 5 domande su trend, comportamenti di acquisto, strategie dei canali di vendita e altri temi legati al futuro del settore.

Dopo anni di espansione, crescita dei consumi e consolidamento del ruolo degli animali da compagnia nella società, che cosa c'è da aspettarsi dal 2017? Il mercato di prodotti e servizi per animali da compagnia è ancora destinato a svilupparsi? E in caso affermativo la crescita sarà in linea con il 2015 e il 2016, in cui si è verificato un aumento a valore e una stabilità a volume nelle vendite di alimenti per cane e per gatto, o ci saranno delle novità? Abbiamo rivolto queste e altre domande a 10 esponenti di aziende leader del mercato in Italia, per approfondire il loro punto di vista e sviluppare un discorso a più voci su alcuni fra i temi di più stretta attualità. Il loro intervento offre interessanti spunti di riflessione su trend, segmenti, comportamenti di acquisto, dinamiche dei canali di distribuzione, diffusione delle private label ed espansione dell'e-commerce.

I PRINCIPALI TREND

1. Incremento vendite a valore trainato dalla fascia premium
2. Successo prodotti specifici per gli animali di piccola taglia (in forte crescita)
3. "Umanizzazione" dei consumi
4. Continua la crescita degli snack
5. Consolidamento trend biologico - naturale
6. Ulteriore rafforzamento delle catene specializzate
7. Maggiori investimenti dalla Gdo
8. Presidio delle private label anche in fascia alta e premium
9. E-commerce sempre più strategico per aziende e negozi fisici
10. Crescente predisposizione agli acquisti tramite dispositivi mobili

10 VOCI A CONFRONTO



Stefano Musella
direttore operativo
Agras Pet Foods



Gianmarco Ferrari
presidente Assalco



Mario Cavestro
direttore commerciale
Camon



Mauro Landini
vice presidente
Conagit



Marco Ricottelli
dir. marketing Gruppo
DMO L'Isola dei Tesori



Stefano Capponi
marketing manager
Maxi Zoo Italia



Luciano Fassa
direttore generale
Monge



Nicola Lipomani
marketing manager
specialist Purina



Alessio Costa
general manager
Rebo



Carlo Giacobbe
responsabile canale
specializzato
Royal Canin Italia

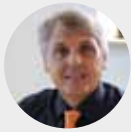
1. IL MERCATO CONTINUERÀ A CRESCERE SULLA SCIA DEGLI ANNI PASSATI O CI SARANNO DEI CAMBIAMENTI?



Stefano Musella (Agras): «Negli ultimi anni si è registrato un segno positivo che non ha mai abbandonato questo mercato. Recentemente il tasso di crescita è rallentato a causa delle difficoltà economiche che hanno coinvolto in particolare le famiglie appartenenti al ceto medio della popolazione. Ritengo che nel 2017 avremo un tasso di crescita simile a quello dell'anno scorso».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «La tendenza di questi ultimi anni è stata decisamente positiva, con un tasso di crescita annuo composto pari al 3,1% nel periodo 2012 - 2015 in Italia. Solo nel 2015, il mercato del pet food ha visto un giro d'affari di 1,914 milioni di euro, con un incremento dell'4,1% rispetto all'anno precedente e 551.200 tonnellate di prodotti commercializzati. Le attese sono positive anche per il 2016; le previsioni di Iri aggiornate ad aprile scorso stimano che il mercato pet food chiuderà il 2016 con una crescita a valore del +1,6% nel canale Grocery, del +14,4% nelle catene e dello +0,7% nei pet shop tradizionali. La crescita del mercato va di pari passo con la maggiore attenzione da parte degli italiani per i pet, considerati ormai membri di diritto della famiglia. Va da sé che per loro si voglia solo il meglio e il pet food industriale rappresenta un'alimentazione bilanciata, completa e sicura, in linea con le raccomandazioni dei veterinari».



Mario Cavestro (Camon): «Il mercato del pet, anche in virtù della presenza degli animali domestici nelle case degli italiani sempre più rilevante, è destinato a crescere. Soprattutto in termini di cultura e attenzione alla salute, che porteranno maggiori volumi e ricavi. Gli investimenti anche in comunicazione pubblicitaria, costantemente in aumento come dimostrano le campagne nei media generalisti come tv, radio e nel web, confermano questa tendenza: il nostro settore sembra risentire in via marginale della crisi dei consumi, che invece in questi anni ha toccato in modo importante diversi altri comparti».



Mauro Landini (Conagit): «Rispetto agli ultimi anni il mercato pet italiano ha rallentato la crescita complessiva, allineandosi all'andamento generale dei mercati europei più evoluti. Di certo è cresciuto a valore e gode di buona salute. Per quanto riguarda gli alimenti secchi, comparto di riferimento per Giuntini, bisognerà rispondere a specifiche richieste dei pet owner e soddisfare le esigenze di pet che hanno caratteristiche diverse rispetto al passato: vivono in casa, sono di piccola taglia e sterilizzati. Nel suo stabilimento di Città di Castello, in Umbria, la nostra azienda produce dry food secco ma anche snack. Il comparto dei fuoripasto ha contribuito al cambiamento del mercato complessivo, si prevede che questo segmento continui a crescere e potrebbe essere quello di maggiore interesse anche per i prossimi anni».



Marco Ricottelli (DMO): «Anche in contesti congiunturali sfavorevoli il mercato del pet negli ultimi anni non ha mai subito battute d'arresto ed è destinato a crescere ancora, spinto dalla naturale evoluzione dei comportamenti di acquisto e da un'offerta sempre più pronta a soddisfare le nuove tendenze di consumo. Non siamo ancora arrivati a un livello di saturazione nella penetrazione dei prodotti nelle famiglie, anche se è del tutto verosimile che la crescita futura sarà più selettiva, trainata dal valore e non dalle quantità».



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Il mercato gode di buona salute e continuerà a crescere. Probabilmente rallenteranno i ritmi di crescita a valore ai quali ci ha abituato negli ultimi anni. Se la crescita a volume ha già fatto segnare alcuni anni negativi per una riduzione dei formati e l'aumento delle monoporzioni e dei pet di piccola taglia, cambiamenti che hanno comunque continuato a spingere i fatturati, quella a valore, confrontandosi con gli anni precedenti molto positivi, rispetto a una popolazione pet sostanzialmente stabile e a una cultura orientata al pet come membro della famiglia, è destinata a contrarre i tassi di crescita. Ma in un Paese come l'Italia il potenziale di questo mercato è ancora ben lontano dall'essere raggiunto e lo dimostra la corsa all'espansione delle catene specializzate. Maxi Zoo nel prossimo triennio ha un ambizioso piano per avvicinarsi ai 200 punti vendita in Italia. Lo stesso vale per il crescente interesse della Gdo per questo settore, uno dei pochi positivi all'interno delle aree merceologiche del grocery».



Luciano Fassa (Monge): «Il nostro mercato va bene, continua a crescere, ma non è certamente dinamico come in passato. La crescita che si era verificata nel periodo 2007-2012, negli ultimi tre anni si è ridimensionata. Il mercato cresce a valore, ma di fatto a volume è stabile. Per il 2017 pensiamo che la crescita sarà in linea con l'anno precedente, senza grandi scostamenti. Le motivazioni vanno ricercate nel cambiamento delle taglie a parità di cani, con un forte aumento di mini e small a scapito di taglie medie e maxi. Molto spesso si tratta di animali che vivono in appartamento nei grandi centri urbani che consumano quindi molto meno rispetto a taglie più importanti. Questa tendenza sembra essersi stabilizzata e in questo contesto il mercato potrà continuare a crescere soprattutto a valore, dato che i possessori di cani di piccola taglia possono essere portati a spendere di più».



Nicola Lipomani (Purina): «Il mercato del pet care ha registrato performance decisamente positive nel 2015 e questo trend si è riaffermato lo scorso anno. Parlando di fatturato, il 2016 ha visto il canale specializzato crescere del 5,1%, attestandosi a 808 milioni; mentre il canale grocery ha chiuso l'anno con un fatturato di 1.059 milioni di euro e una crescita del 2% rispetto all'anno precedente. In particolare, dal punto di vista dell'andamento del mercato, si è notato come i proprietari siano sempre più attenti alle esigenze dei propri animali da compagnia, sia in termini nutrizionali che di cura in generale, quindi ci aspettiamo che anche nel 2017 si ripresentino dinamiche di crescita nei diversi settori merceologici».

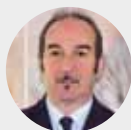


Alessio Costa (Rebo): «Anche se in termini più contenuti che in passato la crescita continuerà. Anche soprattutto per il fatto che le persone cercheranno sempre di più prodotti di fascia alta e premium. Di conseguenza l'incremento nelle vendite si verificherà ancora alla voce valore, mentre per quanto riguarda i volumi ci sarà maggiore stabilità».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «Il mercato continuerà a crescere. Sarà da vedere se si manterrà la stessa forbice tra valore e volume che si è registrata negli ultimi anni. Da parte nostra vogliamo che si confermi questa tendenza e che dunque crescano più le vendite a valore rispetto ai volumi».

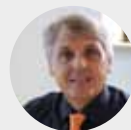
2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Stefano Musella (Agras): «Per gli alimenti umidi si confermeranno i trend positivi dei formati monodose, in particolare le buste, e si avrà una maggiore propensione all'acquisto di prodotti specifici, soprattutto monoproteici. Nel comparto secco, possiamo immaginare una crescita dei prodotti grain free, sulla scia del grande successo che si è registrato negli Stati Uniti e che si inizia a notare anche in Europa, specialmente in Gran Bretagna, Grecia e Repubblica Ceca».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «Gli alimenti per cane e gatto continueranno a rappresentare i segmenti principali. Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle referenze, che crediamo continuerà anche in futuro per la sempre maggiore specializzazione dell'offerta. Per quanto riguarda il comportamento di acquisto dei consumatori, abbiamo assistito allo sviluppo di una predilezione per i piccoli formati, dal medium al single serve, legata alla crescente diffusione di animali di piccola e media taglia e a una maggiore sensibilità verso il tema della riduzione degli sprechi. In aggiunta, si registra una lieve flessione della frequenza di acquisto, a fronte di un aumento della penetrazione. Anche il mercato non food ha registrato una crescita nel 2015 che si ritiene prosegua nel 2016; nel canale Gdo, gli accessori hanno registrato un incremento delle vendite pari a +2,4% a valore e +3% a volume. Il trend positivo della categoria è stato trainato dai prodotti per l'igiene, con una crescita a valore del +24% e a volume del +25,2%».



Mario Cavestro (Camon) «Alimentazione specialistica, nutraceutica, sempre più competenza e informazione anche da parte del cliente finale. A differenza del passato c'è una più sviluppata cognizione di causa negli acquisti e una maggiore oculatezza nelle scelte dei prodotti, in special modo di quelli che si distinguono per caratteristiche legate alla naturalità, al benessere e alla difesa dell'ambiente».



Mauro Landini (Conagit): «Alimenti "free from", ovvero senza ogm, glutine o grano, e snack per segmenti specifici, ad esempio per taglie

mini, gatti sterilizzati... La relazione tra uomo e pet si è rafforzata negli anni anche grazie al cibo. Non si tratta più semplicemente di nutrire l'animale o di concedergli un fuoripasto: scegliere il prodotto giusto significa prendersi cura responsabilmente del proprio cane o del proprio gatto. Dalla dieta dipende di fatto la salvaguardia della sua salute complessiva e, proprio attraverso premi o snack si può educare al meglio l'amico peloso affinché conduca una vita sana e serena in società. Il benessere animale e la prevenzione di alcune patologie dipendono da un'alimentazione corretta e di qualità: si pensi all'igiene orale, alle intolleranze/allergie, alla salute di cute e pelo, ai problemi osteoarticolari. A queste esigenze il mercato ha risposto con alimenti "free from" e con snack funzionali come quelli indicati per la salute di denti e gengive. Le nuove linee di alimenti Giuntini rispondono a questi principali trend; con oltre il 40% di carne e più del 30% di pesce contengono materie prime fresche e disidratate. Inoltre Giuntini rinuncia ai coloranti artificiali e agli Ogm».



Marco Ricottelli (DMO): «Sono molte le spinte propulsive in atto in questo mercato, conseguenza di fenomeni strutturali legati all'evoluzione culturale, alla maggiore consapevolezza di consumo, ai cambiamenti socio-demografici. Guardiamo con particolare attenzione il cosiddetto fenomeno di "umanizzazione" dei consumi food e non food, che porta con sé lo sviluppo di nuovi segmenti e concept di vendita e il consolidamento di trend di consumo centrati sul naturale e biologico. Al netto di pur presenti effetti moda, riteniamo che il segmento dei prodotti naturali sia destinato a incrementare nel 2017 e negli anni a seguire, guadagnandosi un ruolo centrale e stabile nei consumi e nell'assortimento dei retailer».



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Abbiamo cominciato a osservare i principali trend già quest'anno e pensiamo che il 2017 li confermerà: la richiesta del consumatore è sempre più orientata verso un'offerta innovativa, sicura, resistente e realizzata con alti standard qualitativi; per questo motivo il premium è il posizionamento di prezzo che riscuote maggior successo. Il consolidarsi del concetto di pet come membro della famiglia spinge l'industria e la distribuzione a rispondere in

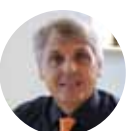
3. QUALI SARANNO LE LINEE DI TENDENZA DELLE PRIVATE LABEL, SIA DAL PUNTO DI VISTA DELL'ASSORTIMENTO SIA IN RIFERIMENTO ALLE VENDITE?



Stefano Musella (Agras): «Stiamo assistendo a uno sviluppo notevole della private label nelle catene specializzate, coprendo via via sempre più segmenti di mercato. Ritengo che la private label nello specializzato in Italia abbia raggiunto già quote importanti e quindi dovrebbe verificarsi un assestamento finalizzato al giusto equilibrio tra la private label e la marca, per meglio soddisfare le esigenze dei consumatori. Per quanto riguarda invece la Gdo, finché in Italia il mercato rimarrà debole, le marche leader manterranno un elevato indice promozionale per non perdere volumi e in questo modo continueranno a comprimere le vendite delle private label, dato che il vantaggio competitivo di queste ultime in termini di prezzo sarà ridotto».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «Nel 2015, le private label hanno rappresentato il 22,3% del fatturato e il 37,4% dei volumi del mercato pet food nei canali Gdo e catene. Finora le private label in Gdo hanno puntato sul "primo prezzo" e sui prodotti dell'insegna ma c'è ancora molto potenziale per i prodotti di fascia premium e bio, che incontrano sempre più le preferenze dei consumatori. Per quanto riguarda le catene pet shop, Iri rileva che nel 2015 il fatturato sviluppato dalle private label è stato pari al 20,5% di quello totale del mercato e i volumi hanno raggiunto il 35,6% del totale, con un tasso di crescita superiore a quello dell'industria di marca. Questa crescita è supportata anche da un ampliamento dell'assortimento, che implica una sempre più elevata visibilità a scaffale e che siamo certi continuerà a sostenere l'andamento positivo delle private label nel canale».



Mario Cavestro (Camon): «Sicuramente, come insegnano già le esperienze precedenti nel settore umano, ogni grande insegna saprà sviluppare queste linee seguendo le aspettative in base ai tempi».



Mauro Landini (Conagit): «In Gdo come nelle catene specializzate, le insegne tendono a dare maggior visibilità ai propri marchi. L'assortimento disponibile di questa categoria è pertanto sempre più ampio, arrivando a coprire tutti i segmenti: dalla fascia di prezzo più bassa al super premium. L'evoluzione riguarda adesso anche alimenti più specifici, grain free e gluten free, secondo le esigenze di cani di varie taglie e di gatti con stili di vita differenti sterilizzati, esigenti, indoor».



Marco Ricottelli (DMO): «Le private label costituiscono una leva importante nell'assortimento delle catene specializzate, sia come elemento di fidelizzazione che di marginalità del product mix. L'offerta, anche in questo caso, va sempre più articolandosi verso formulazioni e segmenti a maggior valore aggiunto, sia nel food che nel non food, superando la logica di mera convenienza di prezzo nei confronti dei prodotti di marca. Il concetto di specializzazione porta con sé, spesso, anche quello di esclusività: in questo ambito le cosiddette private label giocano un ruolo centrale per il retailer, che in questo modo può meglio differenziarsi e avere maggior spazi di manovra nella gestione dei prezzi a scaffale».



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Le private label avranno un trend positivo. La Gdo che ha cominciato proprio in questo secondo semestre 2016 a pubblicizzare direttamente pet food a marchio, dovrà però intervenire per rafforzarne la profondità di assortimento e per migliorare la percezione di valore del consumatore, non solo in termini di convenienza. Le catene presentano in realtà una situazione disomogenea in cui

modo sempre più efficace e diversificato alle esigenze di ognuno. In particolare è cambiata la tipologia di offerta verso prodotti premium e specifici ed è aumentato lo spazio dedicato alle formulazioni diverse per i cani di piccola taglia. È nato il segmento natural-bio ed è in espansione l'area dei prodotti "naturali" con ricettazioni più "leggere" che prevedono per esempio meno carne e l'assenza di cereali o glutine. Cresce anche il concetto di Home Made, perché il cliente richiede sempre più pet food, scelto e cucinato, come se fosse fatto in casa. Nella categoria food cane l'orientamento è verso un ritorno all'alimentazione ancestrale del lupo, con carne, pesce, frutta e verdura rigorosamente crudi. Aumenta anche il peso a valore dei prodotti terapeutici sintomo di una maggiore attenzione a quei piccoli problemi di salute dei pet risolvibili o migliorabili fornendo un'alimentazione curata. Continuerà infine la sua crescita, a oggi inarrestabile, tutto il segmento degli snack perché sono un modo semplice e appagante per interagire con i propri pet. Nella categoria non food i trend più interessanti sono quelli legati a materiali innovativi, sempre più comodi e sicuri e all'internet che sta pian piano facendo il suo ingresso anche nel mercato del pet con alcune novità tutte da scoprire».



Luciano Fassa (Monge): «È probabile un ulteriore ridimensionamento dei prodotti main stream e di quelli funzionali, che non hanno particolari identità di marca e contenuti di ricetta. Continueranno a crescere i prodotti superpremium e quelli che utilizzano fonti proteiche nuove; particolarmente adatte a diete specifiche per animali che necessitano di un regime nutrizionale alternativo.

Un altro trend emergente riguarda prodotti che oltre all'alimentazione quotidiana garantiscono attraverso ingredienti di qualità maggiore benessere, senza necessariamente essere delle diete. In generale il mercato si sta indirizzando verso prodotti molto più specifici, in relazione alla taglia e allo stile di vita dell'animale; maggiore è la richiesta di alimenti che permettano all'animale di non ingrassare eccessivamente, soprattutto quando vive in appartamento e non può svolgere particolari attività motorie. È poi evidente il trasferimento sul pet food di caratteristiche alimentari già sperimentate sull'alimentazione umana: grain free, gluten free, no sugar e alta digeribilità. Mentre è relativamente modesto l'interesse verso prodotti bio e diete vegane: trend che hanno avuto meno successo di quello che si prevedeva e oggi coprono piccole nicchie di mercato».

spicca Maxi Zoo che su un assortimento di 8.000 prodotti ne ha circa 3.000 a marchio e punta nei prossimi anni a raggiungere quota 4.000.

Si tratta però di veri e propri marchi esclusivi, concepiti e nati in Germania dal Gruppo Fressnapf anche da più di 10 anni: 11 brand e tante linee di prodotto che coprono davvero tutte le esigenze dal superpremium al primo prezzo, dai prodotti terapeutici a quelli naturali, dagli snack al non food.

Anche in questo ambito il petcare si dimostra un mercato dinamico in cui l'industria punta sull'innovazione per conquistare nuovi segmenti di mercato e i retailer propongono private label che, riconosciute e apprezzate per qualità e caratteristiche uniche diventano marchi esclusivi di grande valore».



Luciano Fassa (Monge): «Le private label continueranno a crescere rafforzando il ruolo che la Gdo attribuisce loro: oggi la private label è già leader di mercato in GDO; nel canale specializzato le etichette private hanno quote modeste che diventano però molto rilevanti nelle catene, dove l'assortimento e la politica commerciale è fortemente indirizzata su questi prodotti».



Nicola Lipomani (Purina): «Nel grocery, le private label stanno puntando sempre più sui segmenti a maggior valore aggiunto, dall'umido monoporzione per gatti agli snack, segmenti che storicamente vedevano minor presenza delle private label.

Nel secco, le private label stanno proponendo prodotti per esigenze specifiche, affiancando alla classica proposta mainstream anche prodotti superpremium.

Le private label delle catene specializzate, invece, sono sicuramente un attore importante nel mercato, con una sempre maggior ampiezza di assortimento e presenza nelle principali categorie merceologiche. Sono quindi destinate a crescere in parallelo con la diffusione delle catene».



Nicola Lipomani (Purina): «Troveranno conferma i principali trend manifestati negli ultimi anni, ovvero in generale quelli legati alla richiesta da parte dei proprietari di risposte sempre più specifiche ai bisogni dei propri pet in termini di alimentazione. Alcune di queste esigenze sono relativamente recenti, e possono essere assimilate a una generale tendenza del consumatore a ricercare prodotti naturali: il trend del "naturale" si è infatti affermato nel corso del 2016, con una crescita del 11,7% rispetto all'anno precedente. Un altro comparto che ha visto un andamento positivo è sicuramente legato alle esigenze specifiche dei pet che si trovano in particolari condizioni di salute: stiamo parlando delle diete, cresciute dell'4,7% nel 2016. Infine, possiamo ricordare un'ultima categoria, quella degli snack, in cui nel 2016 abbiamo lanciato Purina Dentalife, un'importante innovazione per la salute orale dei cani, che ci aspettiamo possa raggiungere ottime performance anche il prossimo anno».



Alessio Costa (Rebo): «Continuerà la ricerca in settori particolari e sempre più tecnici, come ad esempio l'olistico o l'ancestrale nel comparto alimentare. Il fenomeno interesserà in generale tutti i prodotti di fascia alta e sarà sostenuto da una comunicazione sempre più specifica, attenta e strategica».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «È aumentata sensibilmente l'aspettativa di vita dei pet. Questo ha comportato un analogo incremento della domanda di prodotti specifici per gli animali più anziani, con formulazioni che possano andare incontro alle necessità di una dieta mirata sotto questo punto di vista. Nello

stesso tempo è cresciuta la popolazione di cani di piccola taglia e mini e anche in questo caso il mercato si è evoluto in riferimento alla richiesta di prodotti tecnici specifici per questo target. Da ultimo un cambiamento significativo ha riguardato la rilevanza degli alimenti umidi e in particolare la sempre maggiore tendenza a integrare nella dieta i prodotti del comparto secco con quelli umidi. Sono queste dinamiche strutturali a dettare in maniera davvero significativa l'evoluzione del mercato, molto più di quello che possono fare mode quali ad esempio il trend legato al mondo del naturale e del biologico».



Sta crescendo il fenomeno delle insegne della grande distribuzione che dedicano format specializzati al mondo del pet

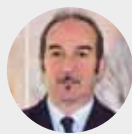


Alessio Costa (Rebo): «La nostra azienda è fra i primi produttori in Europa per la private label di fascia alta. Anche in questo caso la tendenza dovrebbe attestarsi sulla scorta di quanto accade all'estero. In Germania la quota di rappresentanza di prodotti private label copre circa il 40% dell'offerta, anche da noi ci sarà sicuramente una crescita».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «Per la crescente necessità di differenziarsi e offrire maggiori servizi a supporto delle vendite, la presenza delle private label avrà senz'altro un rilievo importante. Una delle leve di fidelizzazione e caratterizzazione è rivestita proprio dalle private label, che si rafforzeranno nella misura in cui aumenterà la segmentazione in quanto interessano sempre di più anche i prodotti mainstream e premium».

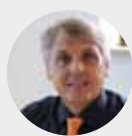
4. QUALI FATTORI INFLUIRANNO MAGGIORMENTE SULLE DINAMICHE DEI CANALI DI DISTRIBUZIONE?



Stefano Musella (Agras): «Nel corso degli ultimi anni, abbiamo registrato un forte aumento della distribuzione attraverso catene specializzate che però non ha ancora raggiunto quote riscontrabili in altri Paesi come Germania, Inghilterra, Francia. Nei prossimi anni è dunque prevedibile un ulteriore incremento dei punti vendita di catena. Si stanno inoltre affacciando sul mercato i punti vendita della Gdo dedicati al pet. Nel largo consumo dovrebbe arrestarsi la crisi degli ipermercati, che in questi anni si stanno riorganizzando per puntare meno sui volumi e più sulla specializzazione e la qualità degli assortimenti, mentre i discount rallenteranno la crescita, dato che la forte competizione sui prezzi dei prodotti delle marche leader nei supermercati rende meno conveniente fare la spesa nei discount acquistando prodotti non di marca».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «I canali manterranno le proprie peculiarità. L'anno scorso la Gdo ha detenuto il primato delle vendite a volume, forti della convenienza, praticità e comodità d'acquisto tipiche del canale. I pet shop, invece, si sono distinti per la redditività dei punti vendita. Con poco più della metà dei punti vendita dei soli supermarket [4.887 pet shop vs 8.924 supermarket; ndr], hanno fatturato mediamente oltre il doppio per punto vendita: 125.500 euro/anno contro i 64.400 euro/anno dei supermarket».



Mario Cavestro (Camon): «Numerosi player si stanno affacciando nel nostro segmento di mercato, riconoscendo l'opportunità che il nostro settore offre, e stanno pianificando una strategia chiara per entrare in modo deciso nella competizione. Ritengo quindi che anche nel 2017 si assisterà ad uno sviluppo di alcune catene e anche la Gdo incrementerà la propria attenzione e questo potrà produrre come effetto collaterale, ricadute significative anche e soprattutto per i piccoli punti vendita specializzati i quali, se non sapranno adeguarsi modificando i propri orizzonti formativi e di vendita, saranno destinati a soffrire».



Mauro Landini (Conagit): «Il proprietario effettua gli acquisti dove sa di poter trovare i prodotti specifici proprio per il pet. Per venire incontro a questa esigenza le dinamiche distributive si sono dovute adattare e ulteriormente specializzare. Le catene pet shop sono destinate a crescere ancora, così come le insegne Gdo che propongono un assortimento sempre più vasto di alimenti e accessori per tutte le esigenze, i gusti, le taglie. Alcune insegne hanno dovuto ampliare il pet corner all'interno del punto vendita, altre hanno perfino scelto di localizzare l'area pet in un supermercato ad hoc, in cui il proprietario può accedere con il cane. Per quanto riguarda la distribuzione dei prodotti Giuntini nei vari canali, le quote sono: 73% Gdo, 4% canale specializzato, 20% agrarie, 3% altro e tradizionale».



Marco Ricottelli (DMO): «Il settore retail non è mai stato così attivo come nel 2016 ed è destinato a esserlo anche nel 2017. È in atto una sorta di euforia nel mondo della distribuzione: aumentano i metri quadri di vendita dedicati al pet e va sempre più qualificandosi l'offerta, soprattutto nell'ambito della specializzazione. Di certo continuerà a crescere il livello competitivo complessivo e quello tra i canali, a tutto vantaggio dei consumatori che troveranno migliori assortimenti, maggior convenienza e superiori livelli di servizio. È difficile prevedere quale composizione avranno i vari canali nei prossimi anni, ma è assai probabile che le catene specializzate continueranno a essere il maggior traino alla crescita e che il loro peso aumenterà, anche come semplice conseguenza del maggior numero di insegne rispetto al passato».



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Tre fattori principali influenzeranno le dinamiche dei diversi canali di distribuzione: servizi, community e internet. Se fino a ieri assortimento e competenza degli addetti potevano garantire alle catene di proseguire nel loro boom, bisogna oggi cominciare a offrire di più: ad esempio eventi e consulenze con educatori cinofili, toelettatura, petsitting, network/consulti con veteri-

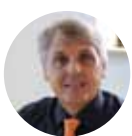
5. QUALE SARÀ LO SVILUPPO DELLE VENDITE ONLINE?



Stefano Musella (Agras): «Questo mercato ha registrato un notevole incremento delle vendite, dovuto anche allo sviluppo dei dispositivi mobili. Infatti la crescita maggiore si riscontra in ordini eseguiti attraverso lo smartphone. La tendenza a effettuare consegne senza addebito delle spese di trasporto permetterà un'ulteriore crescita di questo mercato nei prossimi anni».



Gianmarco Ferrari (Assalco): «In linea con gli sviluppi generali del mercato, l'e-commerce sta crescendo anche nel nostro settore, con vendite online in aumento grazie alle promozioni e ai prezzi competitivi, come evidenziano recenti studi. Le aziende sono chiamate ad affrontare nuove sfide, come la definizione di piani commerciali e di comunicazione ad hoc per questo canale, che va ad affiancarsi di diritto agli esistenti».



Mario Cavestro (Camon): «Nonostante le statistiche ci dicano che il digital divide in Italia coinvolga ancora una nutrita percentuale della popolazione, è indubbio che anche nella nostra penisola l'attitudine all'acquisto tramite web si stia espandendo in modo esponenziale. Si tratta di una modalità di acquisto che non è semplice decifrare, in quanto è una componente di mercato ancora giovane sebbene estremamente attiva e in mutamento. Ciò che sottende ai comportamenti dell'acquisto online è ancora in fase di studio: ritengo che il web rappresenti una risorsa e un canale alternativo allo

scaffale, ma comunque ritengo che ognuno dovrà fare quello che sa realmente fare, cioè ai negozi la vendita, diretta o e-commerce, e alle aziende l'informazione qualitativa e la comunicazione, con la sua organizzazione esterna o tramite il web».



Mauro Landini (Conagit): «Gli acquisti da internet risultano in crescita, si stanno affermando rispetto ai canali tradizionali anche per il pet food e riteniamo che il mercato ne trarrà giovamento. La tipologia di consumatore che acquista pet food online è più vicina a quella che acquista nel canale specializzato, che a sua volta si differenzia dall'acquirente dell'agristore o del supermercato. Si tratta di un consumatore molto ben informato, che online e attraverso i social network ricerca dettagli specifici su etichette, ingredienti, valori nutrizionali dell'alimento che intende acquistare».



Marco Ricottelli (DMO): «Probabilmente in prima battuta saranno premiati i prodotti a prezzo unitario contenuto e a elevata ripetitività di acquisto, che per alcuni clienti può essere un vantaggio in termini di praticità. Molto dipenderà dall'affidabilità e dal livello reale di servizio che gli operatori sapranno mettere in campo. Ma molto dipenderà anche dall'atteggiamento e dalle politiche che adotteranno i retailer tradizionali, nel contrastare o nell'assecondare lo sviluppo di un nuovo paradigma di acquisto basato sulla multicanalità fisica e digitale».

nari. Entra in gioco il secondo fattore, la community: i pet lover sono una vera e propria comunità, ne sentono l'appartenenza, si scambiano richieste di consigli e pareri, commentano e condividono le proprie esperienze. Il canale che meglio saprà porsi come interlocutore credibile nei confronti di questa community avrà di sicuro un forte vantaggio. Da qui l'ultimo fattore, internet, che rappresenta una vetrina importantissima e il luogo dove preparare il cliente alla visita in store. Se nel punto vendita fisico si conquista la fiducia del consumatore, il web è oggi la principale fonte di informazione, formazione delle aspettative e condivisione delle esperienze. Veloce, senza filtri e accessibile a tutti diventa pertanto un canale di comunicazione da governare con la massima attenzione. Se questi sono i 3 fattori principali le catene partono con le giuste premesse per proseguire nel boom grazie agli spazi fisici a disposizione, alle partnership con attori del settore e alle basi di assortimento e competenza consolidate».



Luciano Fassa (Monge): «Continuerà lo spostamento dei consumi verso le catene, grazie all'apertura o all'acquisizione di punti vendita da parte di queste ultime. Questo fenomeno è rafforzato dall'ingresso di fondi di investimento nella proprietà di alcuni retailer italiani.

La GDO ha deciso di presidiare meglio il settore pet food e negli ultimi 12 mesi vi è stata una forte accelerazione. Le strade prevalenti sono due: da una parte la scelta di implementare gli assortimenti e gli spazi pet food con prodotti superpremium e brand di altissima qualità, che prima si trovavano solo nei pet shop; dall'altra, e sembra essere la strada prevalente, aprire punti vendita pet, quindi veri pet shop, con richiamo all'insegna GDO e con marche e prodotti specialist. Vi è inoltre un rafforzamento dei garden che in alcuni casi fanno parte di catene dedicate o gruppi di acquisto. Si confermeranno infine, i trend già avviati delle catene drug che dando sempre maggiore spazio al pet food, o il nascere di consorzi locali che si uniscono per avere una maggiore capacità di acquisto e contrastare lo sviluppo capillare delle catene. Tutti questi fenomeni porteranno certamente ad un aumento della competitività tra insegne con una possibile devalorizzazione del mercato: più promozioni, prezzi più bassi, senza necessariamente un aumento dei consumi».



Nicola Lipomani (Purina): «Nello specializzato nell'ultimo anno una buona percentuale delle vendite di questo canale è stata portata da nuovi prodotti che si sono inseriti in pet shop e catene. Ci aspettiamo che anche in futuro l'innovazione rappresenti il pun-



Stefano Capponi (Maxi Zoo): «Il mercato e-commerce manterrà un trend positivo anche il prossimo anno, ma è forse ancora prematuro ipotizzare una crescita esponenziale del canale. Negli ultimi cinque anni l'incidenza degli acquisti online nel settore pet care è aumentata di un punto percentuale principalmente

grazie a comodità e convenienza, ma permangono alcune barriere all'ingresso piuttosto importanti, come la volontà dei consumatori di vivere un'esperienza di acquisto in store fisica che coinvolga e rassicuri, e la ricerca di un assortimento completo che offra novità e trend più recenti del mercato. Per questi motivi quindi l'e-commerce sarà forte principalmente non su un segmento particolare quanto, nel food, sulle confezioni multi-pack e sui grandi formati».



Luciano Fassa (Monge): «L'e-commerce è già una grandissima realtà e continuerà a svilupparsi anche nel pet food: cresce a doppia cifra e ha prospettive di forte sviluppo nei prossimi 5 anni. Noi, di Monge, abbiamo fatto una scelta coraggiosa e in controtendenza rispetto ai competitors: non abbiamo un nostro sito di e-commerce

e non abbiamo per ora stretto accordi con le principali piattaforme di vendite online. Con questa scelta vogliamo proporci come partner esclusivo e preferenziale delle migliaia di punti vendita pet e delle catene che vendono i nostri prodotti tutti i giorni in tutte le località. Naturalmente molti punti vendita sviluppano loro piattaforme di vendita on line e quindi anche i prodotti Monge si trovano in rete».



Nicola Lipomani (Purina): «In generale, il mercato del pet food è caratterizzato da una forte multicanalità e di conseguenza lo shopper, seguendo le proprie esigenze specifiche, cerca e si aspetta da questi canali non solo differenze di offerta, ma anche

to di forza delle vendite di questo canale e che i nuovi trend come il "naturale", che nello specialist pesa il 26% con una crescita del 76%, vengano riconfermati. Le catene sono il maggior driver del canale specializzato e lo saranno anche per i prossimi anni. Per quanto riguarda la Gdo, nonostante il numero di referenze sia inferiore al canale specializzato, sta trovando sempre più spazio con una buona ampiezza e profondità di assortimento. Anche in questo canale, nel futuro prossimo ci attendiamo una conferma del trend positivo registrato nell'ultimo anno, con prodotti che avranno una funzione trainante, specialmente i prodotti "naturali" che in questo canale pesano il 4,3% e nell'ultimo anno sono cresciuti del 10%».



Alessio Costa (Rebo): «La tendenza di acquisto sempre più orientata verso i prodotti specifici avrà conseguenze sulle dinamiche dei canali di vendita, dove in particolare si verificherà uno spostamento sempre più importante verso lo specializzato a scapito della Gdo. Lo dimostrano ad esempio la Germania, che da questo punto di vista è in anticipo rispetto all'Italia di qualche anno, o gli altri Paesi che sono più avanzati rispetto al nostro: la crescita è guidata dalla distribuzione specializzata, dunque il trend che è destinato a consolidarsi è proprio questo».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «Le catene sono un canale destinato a prendere quote di mercato sempre maggiori, grazie alle nuove aperture e alla continua espansione.

Al momento è ancora presto per stabilire che forme e che dimensioni prenderà questa crescita. A oggi ci sono grosse catene e piccole catene, ma non è detto che in futuro continueranno a esserci queste ultime. Inoltre sarà fondamentale capire come il mondo della Gdo continuerà a guardare al mercato del pet: finora abbiamo assistito all'evoluzione di un fenomeno per cui da una parte il canale specializzato ha assorbito alcuni concetti di vendita tipici del largo consumo e dall'altra il grocery ha tentato di elevare la propria offerta con l'inserimento di prodotti di fascia premium. Se queste dinamiche dovessero confermarsi non dovremmo assistere a grossi cambiamenti rispetto agli ultimi mesi.

Il trend dei canali di distribuzione comunque sarà ancora quello di qualificare sempre più la propria offerta, attraverso l'integrazione di servizi e iniziative che accompagnino la vendita dei prodotti».

di servizio. L'e-commerce abbatte alcune barriere che l'acquirente tradizionale si trova ad affrontare, come l'obbligo di recarsi fisicamente presso il punto vendita; inoltre offre la possibilità di valutare in anticipo che acquisti fare, confrontando i diversi prodotti e i relativi prezzi. Questi vantaggi portano un numero sempre maggiore di shopper ad affiancare ai metodi tradizionali, le nuove frontiere dello shopping, che anche grazie ai dispositivi mobili permettono di effettuare un acquisto ovunque e in qualsiasi momento. Per quanto riguarda le aziende, l'e-commerce porta ad una diversa situazione competitiva, dove tutti i player hanno le medesime possibilità di visibilità sull'utente».



Alessio Costa (Rebo): «Lo sviluppo di questo mercato sarà senz'altro significativo. In questo caso c'è una forte differenza per aree. Al Nord il canale e-commerce è più sfruttato, mentre al Sud si evidenzia una minore tendenza a utilizzare la carta di credito per gli acquisti. Per le aziende è una risorsa importante,

soprattutto perché consente di presidiare anche le zone in cui è più difficile essere presenti attraverso la tradizionale rete retail. Anche per i negozianti sarà una componente sempre più strategica, in questo caso per via del fatto che permetterà loro di raggiungere la clientela anche dove non è presente il negozio fisico».



Carlo Giacobbe (Royal Canin): «Nel 2016 abbiamo registrato un incremento dell'incidenza della parte online sul totale giro di affari pet food di poco più di un punto percentuale. È una crescita rilevante e interessante. Sulla futura evoluzione di questo comparto peseranno le strategie dei negozi fisici, ovvero catene e rivenditori indipendenti: sarà nella misura in cui questi decideranno di investire

sul comparto online che vedremo quale peso avrà l'e-commerce nel 2017».

Il monoproteico a una svolta

Dopo il boom di una decina di anni fa il trend di crescita ha registrato un rallentamento. Prospettive di una nuova espansione non mancano, soprattutto in un'ottica che vada oltre il concetto di dieta specifica per incontrare la sempre maggiore propensione verso prodotti che favoriscono il benessere.

a cura della **Redazione**

Si potrebbe dire che davanti a una vasta offerta e fra tante domande, le scelte e le risposte più efficaci spesso richiedono la massima semplicità possibile. Lo dimostra il caso degli alimenti monoproteici, ovvero quelli con formulazioni che prevedono l'impiego di una sola proteina animale, sono diventati la soluzione che viene proposta per coprire esigenze di dieta spesso anche molto differenti. È vero che nella maggior parte dei casi si tratta di necessità legate a intolleranze alimentari, che poi sono state il punto di partenza da cui è nato il filone del monoproteico. Ma è anche vero che nel tempo a questo concetto sono andati a legarsi molti altri fra i trend recenti: olistico, ancestrale e biologico sono solo alcuni dei fenomeni che hanno esportato il concetto di nutrizione monoproteica verso quei cibi di fascia premium e superpremium che hanno maturato una crescita molto forte nelle vendite. Con ogni probabilità



VETRINA PRODOTTI

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

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



FARMINA N&D SCEGLIE UNA RICETTA ANCESTRALE CON MERLUZZO E ARANCIA

Gli alimenti monoproteici N&D di Farmina con merluzzo e arancia sono indicati per e gatti con sensibilità alimentari. Dalla ricerca scientifica in collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli è nata la linea Low Ancestral Grain, sviluppata per il sistema nutrizionale dei carnivori con il 60% di ingredienti di origine animale di alta qualità e pochi cereali ancestrali, farro e avena.



è proprio in questo ambito che sono da individuare le possibilità di ulteriore espansione per un segmento che, dopo il boom di una decina di anni fa, recentemente ha sperimentato un forse inevitabile rallentamento.

TROPPIA DIFFUSIONE?

Continua a crescere il numero di brand che inseriscono a catalogo alcune referenze o addirittura una linea intera di prodotti monoproteici. Esistono casi di aziende, come Exclusion, dove questo segmento occupa il 90% della produzione. Di contro pochi ancora non lo trattano per scelta e qualcuno per la verità conferma di essere in ritardo da questo punto di vista. Ma proprio questa grande diffusione e il ridotto spazio ancora a disposizione per nuovi eventuali player sembrano all'origine di un piccolo stallo nel trend di vendita di questa tipologia di prodotti. Al punto che secondo alcuni è stato raggiunto un livello di saturazione, almeno a livello generale. Di certo in questa fase occorre un messaggio al cliente sempre più chiaro e capace di andare in profondità, come sottolinea Matteo Mascella, senior brand manager Nova Foods: «Rispetto a un decennio fa, in cui si era verificato un boom davvero degno di nota, è da qualche stagione che l'andamento è abbastanza piano. In tale contesto sarà necessario comunicare al consumatore finale in maniera ancora più puntuale ed efficace di quanto fatto fino a oggi. Sarà quindi ancora più importante trasmettere in modo chiaro i benefici di un'alimentazione monoproteica e come questa possa influire positivamente sul benessere del pet».

COMUNICAZIONE E SERVIZIO

Allo stesso tempo la seconda chiave strategica dovrà essere rappresentata dagli addetti ai lavori e in particolare dovranno essere gli operatori del canale specializzato, dove c'è una maggiore concentrazione di prodotti e marchi per la dieta monoproteica, a fornire un servizio ancora più attento e mirato. Lo conferma Aldo Rossi, sales manager di Dorado: «Solo il canale specializzato a nostro parere può supportare prodotti così strutturati e tecnologicamente avanzati. Il supporto del negoziante, unitamente al servizio veterinario, è fondamentale per poter veicolare le informazioni di questi prodotti». Nella dieta a esclusione ad esempio, dove il proprietario si troverà nella condizione di dover eliminare le proteine che il pet ha assunto in passato per individuare possibili allergie, dovrà essere fornito il migliore supporto possibile affinché i benefici offerti dagli alimenti monoproteici non vengano inficiati da una

ROSSI (EXCLUSION): "UN PRODOTTO TECNICO PER IL CANALE SPECIALIZZATO"

Aldo Rossi, sales manager Dorado



Che peso ha il monoproteico nella vostra offerta?

«Il monoproteico rappresenta circa il 90% della produzione a marchio Exclusion. La nostra azienda è stata una delle prime a credere in questo segmento e a sviluppare prodotti monoproteici. Nel 2004 c'è stato il lancio della nostra Linea Exclusion Diet Hypoallergenic, seguita da Exclusion Mediterraneo nel 2009».

Quali sono i vantaggi di questo tipo di formulazioni?

«Il monoproteico è particolarmente efficace nel trattamento delle intolleranze alimentari, se viene accompagnato da una formulazione monocarboidrato come i nostri prodotti Exclusion Diet. L'utilizzo di un'unica fonte di proteine animali e di carboidrati minimizza il rischio di sensibilizzazione a più ingredienti e offre una valida alternativa alla dieta privativa casalinga. Il concetto di dieta di esclusione comprende l'impiego di fonti proteiche selezionate non comunemente impiegate come cavallo, maiale, cervo, coniglio, anatra, pesce, e quello di patate e piselli come unica fonte di carboidrati: da questo deriva il nostro marchio Exclusion, che vuol dire esclusione».

Quale spazio gli date a livello di strategie di prodotto e di comunicazione?

«La nostra comunicazione è incentrata soprattutto sui monoproteici proprio perché rappresentano la quota più importante della nostra offerta».

Che sviluppo avrà nel 2017?

«Ci auguriamo che il trend per il prossimo anno sia ancora in crescita».

Su quali canali avete scelto di operare?

«La nostra scelta è di non operare nella Gdo, poiché solo il canale specializzato a nostro parere può supportare prodotti così strutturati e tecnologicamente avanzati. Il supporto del negoziante, unitamente al servizio veterinario, è fondamentale per poter veicolare le informazioni dei prodotti».

COS'È E A COSA SERVE

Il cibo monoproteico permette di ridurre e risolvere molte patologie come intolleranze alimentari e allergie.

La maggior parte dei cibi per cane e gatto contiene molti ingredienti e diverse fonti proteiche.

Gli alimenti monoproteici, invece contengono realmente un'unica fonte proteica, oltre a integratori di vitamine e sali minerali: maiale, pesce, tacchino, cavallo, coniglio, anatra, cervo, galletto e altri, comprese proteine vegetali. Per individuare un prodotto monoproteico, non è sufficiente che su una confezione ci sia scritto ad esempio "a base di pesce", oppure "a base di un altro ingrediente" perché questa espressione non esclude che siano presenti altre fonti proteiche.

La scelta di un cibo monoproteico dovrebbe essere suggerita da un veterinario. L'individuazione del cibo adatto avviene tramite dieta ad esclusione alimentando il cane o il gatto con un solo mangime monoproteico per almeno uno o due mesi, tenendo sotto osservazione gli effetti.

Occorre tempo anche perché l'organismo deve smaltire le proteine assunte in precedenza. Se i sintomi delle intolleranze e delle allergie scompaiono, significa che quella fonte proteica è adatta al proprio animale. Se i sintomi non scompaiono o ricompaiono, occorrerà procedere con lo stesso metodo utilizzando un altro cibo monoproteico sino ad individuare quello adatto.

MASCELLA (TRAINER): "SERVE UNA CORRETTA INFORMAZIONE AL CONSUMATORE"

Matteo Mascella, senior brand manager Nova Foods



Quali sono i vantaggi delle formulazioni monoproteiche?

«Prima di tutto i vantaggi sono di carattere nutrizionale. Gli alimenti monoproteici rispondono alle esigenze dei pet predisposti o che sviluppano sensibilità a determinati ingredienti presenti nel cibo normalmente dato loro. Sono ideali per soggetti che necessitano di regimi alimentari specifici e alternativi, perché in grado di coprire i fabbisogni dell'animale con ingredienti essenziali e mirati. L'altro vantaggio che riscontriamo nell'aver a catalogo un'ampia gamma di prodotti di questa tipologia è rappresentato dalla maggiore possibilità di scelta di acquisto: per l'azienda ha un peso commerciale non trascurabile, mentre per il consumatore l'aspetto positivo è l'opportunità di confrontarsi con un'offerta più differenziata».

sogni dell'animale con ingredienti essenziali e mirati. L'altro vantaggio che riscontriamo nell'aver a catalogo un'ampia gamma di prodotti di questa tipologia è rappresentato dalla maggiore possibilità di scelta di acquisto: per l'azienda ha un peso commerciale non trascurabile, mentre per il consumatore l'aspetto positivo è l'opportunità di confrontarsi con un'offerta più differenziata».

Quale tipo di comunicazione avete previsto per questo segmento?

«In generale sul mercato questa tipologia di prodotto ha un impatto importante nelle strategie di marketing. Viene veicolato sia direttamente al cliente finale che al medico veterinario. Dal nostro punto di vista però è stato vittima negli ultimi tempi di una comunicazione imprecisa che ha creato fraintendimenti: molti prodotti sono stati spacciati come monoproteici, pur non avendo i requisiti nutrizionali per poter essere definiti tali. Per noi è importante promuovere una corretta informazio-

ne al consumatore, che comunque si dimostra sempre più aggiornato e attento nel selezionare i prodotti di cui ha bisogno il pet».

Qual è stato il trend di vendita dell'ultimo anno?

«A livello macro è un segmento che nell'ultimo periodo si è stabilizzato. Rispetto a un decennio fa, in cui si era verificato un boom davvero degno di nota, è da qualche stagione che l'andamento è abbastanza piano. In questo contesto il nostro caso si distingue perché continuiamo a riscontrare una crescita nelle vendite».

Che sviluppo avrà nel 2017?

«Con l'affollarsi sul mercato di prodotti monoproteici o presunti tali, sarà necessario comunicare al consumatore finale in maniera ancora più puntuale ed efficace di quanto fatto fino a oggi. Sarà quindi ancor più importante trasmettere in modo chiaro al cliente i benefici di un'alimentazione monoproteica e come questa possa influire positivamente sul benessere del pet».

Qual è il canale più adatto alla vendita di questi prodotti?

«A livello generale la presenza di pet food monoproteico è superiore nel canale specializzato. Questo fenomeno è spiegabile con il fatto che il cliente che si avvicina allo specializzato risulta essere più attento e ricettivo, in grado quindi di comprendere e recepire meglio i benefit di un'alimentazione specifica. La nostra linea Trainer Fitness 3 è distribuita soltanto in pet shop e catene specializzate».

cattiva informazione sulle modalità e le tempistiche di somministrazione. Si sono verificati molti casi di clienti che non hanno ottenuto il risultato atteso perché non sono stati capaci di individuare l'origine di un'intolleranza: a loro andrà fatto capire che l'inefficacia non sta nella proposta ma nella scorretta

applicazione ad esempio di un certo tipo di alimentazione.

Lo stesso varrà anche a livello di etichetta e presentazione, dove sarà decisivo garantire la maggiore chiarezza possibile, puntando sull'attendibilità dei risultati promessi più che su facili suggestioni.

PROSPETTIVE

In questo contesto tuttavia, si intravede quella che può diventare la principale leva per produrre una nuova accelerazione al trend. Ovvero la crescente tendenza all'acquisto di prodotti di alta gamma per rispondere alle esigenze di un'alimentazione il più possibile

VETRINA PRODOTTI

MORANDO UNICO, PER GATTI E CANI DI PICCOLA TAGLIA



Alimento completo per cani e gatti di piccola taglia, Unico è la proposta di Morando con formulazione grain e gluten free. Migliorcane Unico è disponibile in confezioni single serve da 100 g ed è arricchito con vitamine E, B e H. Migliorgatto Unico è proposto in formati da 85 g e contiene aggiunta delle vitamine E, B e D3. Sia per cane sia per gatto è possibile scegliere fra quattro varianti monoproteiche: agnello, prosciutto, vitello e tacchino.

FORMULAZIONE BILANCIATA E NO GRAIN PER HILL'S

Ideal Balance è la linea di Hill's con ingredienti naturali bilanciati. Ideal Balance No Grain al Tonno è un prodotto senza cereali nè glutine, ipoallergenico, con tonno come ingrediente principali. È proposto nelle formulazioni secche sia per cane (nei formati 800 g, 2 kg e 12 kg) sia per gatto (nei formati 300 gr e 2 kg).



WINNER PLUS: LA DIETA OLISTICA A BASE DI AGNELLO



Winner Plus Lamb Mini holistic è un alimento naturale, completo e monoproteico, per cani adulti di piccola taglia. Preparato con carne di agnello di prima scelta, privo di cereali, soia, grano, uova, latticini, è arricchito con patate come unica fonte proteica vegetale. È ricco di erbe officinali e frutti rossi.



“IL MONOPROTEICO? NON CI CREDO”

Non tutti sono d'accordo sull'utilità dell'attuale offerta di prodotti monoproetici. Ecco ad esempio cosa abbiamo trovato sul sito dell'azienda marchigiana Nutrix Più che si occupa di pet food dal 1954.


Domanda: Perché non fate un prodotto monoproetico?

Risposta: I prodotti monoproetici non esistono. Un prodotto monoproetico, per definizione, dovrebbe contenere una sola proteina. Risulta ben evidente come questo sia impossibile essendo ogni singolo alimento composto da molteplici tipi di proteine. Addirittura i cereali, presenti nella quasi totalità dei mangimi per cani e gatti, presentano al loro interno una percentuale proteica. Quindi, quando erroneamente si sente parlare di alimenti monoproetici, in realtà ci si riferisce ad alimenti a base di una sola fonte di carne (pollo, manzo o altro). Questa filosofia non ci trova però d'accordo essendo per il cane, noto carnivoro abituato storicamente a procurarsi il cibo tramite la caccia, necessarie tutte le differenti risorse provenienti dalle diverse tipologie di carne. È come se il leone decidesse di concentrarsi solo sulle gazzelle evitando invece le altre specie animali. La scelta di prediligere una sola fonte di carne viene spesso giustificata con motivi allergici o di intolleranza: il problema è che solitamente le intolleranze sono causate dai conservanti adoperati per il mantenimento del prodotto e non dalla carne in esso contenuto.

Dal sito www.nutrixpiu.com, sezione FAQ

sana. In questo senso il monoproetico spesso viene inteso dai consumatori come sinonimo di qualità nella ricerca degli ingredienti e delle formulazioni. In quest'ottica questa tipologia di prodotti può rappresentare un elemento importante per chi desidera variare la dieta del pet pur non avendo necessità specifiche

e allo stesso tempo sceglie il cibo con attenzione al benessere e alla salute. Da questo punto di vista anche le più recenti indagini a livello globale identificano una delle principali ragioni dell'espansione del mercato nella sempre maggiore disponibilità all'acquisto di prodotti di fascia premium e superpremium da parte dei

pet owner. Il segmento del monoproetico può senz'altro seguire questa via, senza dimenticare che i crescenti investimenti del grocery nel proporre al cliente servizi e accesso ai marchi di posizionamento medio-alto potrebbero generare nel prossimo futuro qualche spostamento nelle quote di rappresentanza fra canali. 

FORTESAN SPECIALISTICK NUTRACEUTICALS, AD ALTO VALORE BIOLOGICO



Fortesan Specialistick Nutraceuticals Monoproetico Grain Free è un alimento completo per cani adulti, costituito da ingredienti di prima scelta ad alto valore biologico. Grazie alla presenza di immunobeta, prebiotico innovativo esclusivo, migliora le funzionalità dell'intestino e del sistema immunitario. I tenori analitici sono controllati dal dipartimento di scienze veterinarie dell'Università di Torino. Prodotto Made in Italy.

TRAINER FITNESS3: TRE INGREDIENTI PER IL CANE ADULTO

Sviluppato per cani adulti di piccola e medio-grande taglia, Trainer Fitness3 contiene solo tre ingredienti: il salmone, il mais come unico carboidrato no-gluten e l'olio vegetale. L'integrazione con un estratto secco di gambo d'ananas e bacche di goji favorisce la digestione e contrasta lo stress ossidativo. Senza coloranti, conservanti o aromi artificiali aggiunti.



EXCLUSION CON FORMULA 1+1: UNA FONTE DI PROTEINE E UNA DI CARBOIDRATI

Hypoallergenic Cat Dry di Exclusion è una linea monoproetico con formula 1+1: una fonte di proteine e una di carboidrati. L'aloè vera favorisce la riduzione della sensibilità agli agenti irritanti e la crescita cellulare, gli acidi grassi omega 3 e 6 riducono i mediatori pro infiammatori. Luteina, β -carotene, taurina, vitamine E e C e antiossidanti naturali proteggono dall'ossidazione. Vitamina A, biotina e acido linoleico migliorano la salute di pelle e mantello.



Restomyl Gel. Protezione “secondo natura” della mucosa orale

Restomyl Gel è il prodotto della linea professionale completa Restomyl, indicato per la protezione e il fisiologico ripristino dell'integrità delle gengive e di tutta la mucosa orale.

a cura di **CeDIS Innovet**
cedis@innovet.it



UN PROGETTO DI SALUTE E IGIENE ORALE

Succede a noi, ma anche ai nostri cani e gatti. Placca e tartaro si depositano continuamente in bocca e, se non periodicamente rimossi, scatenano malattie infiammatorie (gengiviti, parodontiti e stomatiti) che, secondo stime recenti, rappresentano la diagnosi più frequente in cani e gatti oltre i 3 anni di età.¹ Si tratta di malattie che nei nostri animali provocano pesanti segni di disagio, come la difficoltà a prendere e masticare il cibo per il forte dolore in bocca, il conseguente calo di peso, il persistente alito cattivo (alitosi), fino alla perdita dei denti stessi. I problemi dentali irrisolti rappresentano anche una pericolosa sorgente di infezione. I batteri e le tossine della placca possono infatti diffondersi in tutto l'organismo e compromettere la funzione di organi vitali come cuore e reni. A fronte di questo costante “pericolo”, rappresentato dalla scarsa igiene e cattiva salute orale, solo il 20% dei proprietari dedica la giusta attenzione alla bocca dei loro amici a 4 zampe, mettendo in atto programmi a lungo termine di prevenzione e cura, a stretto contatto con il veterinario di fiducia. Per questo, Innovet si è fatta portavo-

ce di un “progetto igiene orale”, consapevole che una bocca sana e pulita è garanzia di benessere generale e buona qualità di vita per cani e gatti. Da questo progetto, e da un costante impegno in Ricerca e Innovazione, è nata Restomyl: una linea professionale completa di strumenti, sviluppati dai laboratori di ricerca Innovet per la salute e l'igiene orale degli animali da compagnia.

RESTOMYL GEL: DALLA RICERCA UNO STRUMENTO DI SALUTE ORALE

Restomyl Gel è il prodotto della linea Restomyl a base di Adelmidrol: aliamide ad applicazione locale, frutto della ricerca Innovet, che ripristina in maniera fisiologica la funzione di particolari cellule (i mastociti), responsabili dell'eccessiva reattività infiammatoria e del dolore della mucosa orale. Il contenuto in acido ialuronico, acido traumatico e fitosfingosina favoriscono, inoltre, il ripristino dell'integrità della mucosa orale ed esercitano un valido controllo antimicrobico. Grazie alla tipica struttura a gomito e alla presenza di specifici siti di aggancio sulla mucosa orale, l'acido ialuronico trattiene inoltre le sostanze attive, altrimenti allontanate dalla saliva.

Restomyl Gel è indicato per normalizzare in maniera fisiologica la mucosa orale compromessa o irritata a seguito di interventi odontoiatrici (es. detartrasi e lucidatura dei denti, estrazioni dentarie) o di malattie infiammatorie della mucosa orale, sia del cane (es. gengiviti, parodontiti) che del gatto (es. stomatite cronica felina). Uno studio clinico controllato ha dimostrato che Restomyl Gel ottimizza e prolunga i benefici della detartrasi in cani con gengivite di varia gravità.²

Oltre a Restomyl Gel, la linea Restomyl è composta da: Restomyl dentifricio & spazzolino, il metodo, sviluppato in collaborazione con i dentisti veterinari, per la pulizia quotidiana dei denti di cani e gatti; e Restomyl DentalCroc e Supplemento, un sistema naturale, pratico ed economico per migliorare l'alito di cani e gatti attraverso il controllo di placca e tartaro.

La linea Restomyl si può acquistare nelle farmacie, nelle cliniche veterinarie, nei migliori negozi specializzati, e online su www.innovet.it.

¹Banfield Pet Hospital. State of Pet Health 2016 Report. In: <https://www.banfield.com/Banfield/media/PDF/Downloads/soph/Banfield-State-of-Pet-Health-Report-2016.pdf>

²Bonello D, Squarizoni P. Effect of a mucoadhesive gel and dental scaling on gingivitis in dogs. J Vet Dent 2008; 25(1): 28-32. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18512623>

Ad Arcaplanet gli 11 p.v. di Zoomarketshop

L'insegna con sede a Chiavari ha acquisito la catena sarda, con 11 punti vendita tra Cagliari, Monserrato, Sassari, Carbonia, Olbia e Alghero. Sale così a 176 il numero dei negozi di proprietà e a 14 quello delle regioni servite.



Arcaplanet sbarca in Sardegna e porta a termine una delle operazioni di maggior rilievo nel panorama della distribuzione italiana legata pet market. L'insegna, che negli scorsi mesi ha visto l'ingresso nel proprio azionariato del fondo di private equity internazionale Permira, ha acquisito la catena Zoomarketshop, realtà locale che conta undici punti vendita tra Cagliari, Monserrato, Sassari, Carbonia, Olbia e Alghero. Grazie a questa manovra, la catena fondata da Michele Foppiani estende la propria presenza a 14 Regioni in Italia e arriva a contare 176 negozi pet shop complessivi sotto la propria gestione.

LO SVILUPPO

«Con questa acquisizione si rafforza la leadership dell'insegna sul territorio» ha dichiarato Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet. «La Sardegna è un tassello importante su cui puntiamo molto grazie anche alla spiccata sensibilità dei suoi abitanti nei confronti dei pet». Un tassello importante, dunque, anche nell'ambito del progetto di espansione dell'insegna con sede a Chiavari, che entro la fine del 2017 ha l'obiettivo di raggiungere 200 punti vendita in Italia e ad aprire negozi di proprietà anche in altri Paesi europei. Nei prossimi mesi saranno investiti 2,5 milioni

di euro nella riqualificazione dei nuovi punti vendita secondo il format di Arcaplanet.

IL CAMBIO DI GESTIONE

Entro giugno l'operazione di ristrutturazione delle sedi dovrebbe essere ultimata, mentre l'assortimento dovrebbe essere aggiornato con tutte le referenze trattate da Arcaplanet. I 44 dipendenti di Zoomarketshop saranno confermati nel loro incarico. Inoltre entreranno a far parte del programma di formazione "Arcaplanet Academy", con l'obiettivo di integrare le attuali risorse con gli oltre 700 dipendenti della società per visione, missione e valori condivisi. Il polo logistico coinvolto per la Sardegna sarà quello di Cagliari. 🐾

Il format dell'insegna

Tutti gli store di Arcaplanet sono grandi supermercati con superfici che variano da un minimo di 150 mq a un massimo di oltre 1.000 mq. Sono più di dieci mila i prodotti che compongono l'assortimento, tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e uccelli. Sono commercializzati inoltre articoli esclusivi e specializzati, dietetici e veterinari, di alimentazione biologica e vegetariana, cibi secchi e umidi, accessori per la cura e l'igiene, lettini, guinzagli e trasportini.

Numeri di Arcaplanet

176 shop di proprietà

137 milioni di euro di fatturato nel 2015

14 regioni servite

2,5 milioni di euro impegnati per la riqualificazione delle nuove sedi in Sardegna

150 mq superficie minima negozi

1.000 mq superficie massima negozi

200 punti vendita previsti entro il 2017

700 addetti

Le nuove sedi in Sardegna

Via Roma, 72 – 09122 Cagliari
V.le Marconi, 181 – 09131 Cagliari
Via Calamattia, 21 – 09134 Cagliari
Via Cesare Cabras, 16 – 09125 Monserrato
Via Pascoli, 71 – 07100 Sassari
Via Duca degli Abruzzi, 38 – 07100 Sassari
Predda Niedda – Strada 18, n° 15 (Fronte Cisalfa) – 07100 Sassari
Via D'Annunzio, 1 – 07026 Olbia
Via dei Liutai, 2 – 07026 Olbia
Via Stazione – 09013 Carbonia
Via Azuni, 10 – 07041 Alghero



Ukkia: l'indipendente che "pensa" in grande

L'insegna ha aperto un nuovo pet shop a Lodi, dopo quello di Novate Milanese inaugurato due anni fa. Con questa novità prende il via il progetto di franchising che punta a cinque negozi entro il 2019.

a cura della **Redazione**

Alimentazione, toelettatura e attenzione al cliente. È attorno a questi tre pilastri che si è sviluppato il progetto Ukkia. Realtà giovane nel panorama dei pet shop italiani, grazie alla creatività e all'iniziativa del titolare Massimo Persichino in soli due anni di attività è riuscita a proporre un modello di impresa di successo. Lo testimoniano gli ottimi profitti in termini di fatturato raggiunti nel 2016 e il lancio di un piano di franchising che ha portato all'inaugurazione di un secondo punto vendita a Lodi a fine dello scorso anno, dopo il primo che ha aperto i battenti a Novate Milanese (a pochi chilometri da Milano) a marzo del 2014. Non si tratta dunque del tentativo di inaugurare un format di piccola catena specializzata, quanto di una forma di franchising in cui



L'interno del punto vendita Ukkia Pet Shop a Novate Milanese in via XXV aprile, 29

al nuovo negozio vengono concessi i diritti di gestione del marchio e forniti un corso di avvicinamento alla toelettatura e una formazione base di social marketing, grazie alla

collaborazione di Miriam Astesani, esperta di social media marketing, e del responsabile commerciale Alessandro Pellizzari. L'obiettivo è di raggiungere quota cinque

Il mondo di Ukkia

1. Negozi

- Novate Milanese - Via XXV aprile, 29
- Lodi - via Nino Dall'oro, 43

2. Staff

- Massimo Persichino: titolare
- Alessandro Pellizzari: responsabile commerciale
- Alessio Trovato: toelettatore professionista
- Antonello Davilio: educatore cinofilo, istruttore Disc Dog I Liv FISC
- Miriam Astesani: collaboratrice esterna social marketing

3. Collaborazioni

- Gattile di Garbagnate
- Canile di Palazzolo e Bollate a 6 Zampe, con cui si realizzano eventi come Caccia al Tesoro e camminate
- Onlus Union Dog, con cui a marzo verrà presentato uno spettacolo teatrale realizzato da comici professionisti: parte del ricavato sarà destinato al Canile di Palazzolo
- Sponsorizzazione dello sportivo Gian Marchetti, atleta di sleedog su sterrato con monopattino e su neve con la slitta



Una delle camminate organizzate in collaborazione con Bollate a 6 Zampe

4. Video e fotografia

- Realizzazione della clip musicale "Amore incondizionato" della rock band Young Revolvers di Latina, nell'ambito della campagna "Io non ti abbandono"
- Natale 2016: videomessaggio a cui hanno partecipato i clienti con il loro amico a quattro zampe. Prodotto dal professionista Diego Papagna, il filmato è stato diffuso la mattina di Natale
- A fine maggio sarà presentata la 3ª mostra fotografica "Io non ti abbandono", per la quale i clienti Ukkia poseranno a fianco del loro cane per gli scatti di Diego Papagna

negozi a insegna Ukkia entro il 2019. Come spiega Persichino: «Quello che facciamo è condividere una filosofia. Diamo valore alle persone che lavorano con noi, al paese che ci ospita, alla passione che ci spinge a fare qualcosa. E ovviamente diamo valore ai nostri animali: tutto quello che offriamo nasce dall'idea che i nostri amici a quattro zampe devono essere felici e devono essere sani. È in quest'ottica che li nutriamo, li facciamo giocare, li laviamo e li curiamo».

I TRE PILASTRI

«Ad esempio la selezione dei prodotti avviene tramite un'attenta ricerca per offrire soluzioni che siano naturali» prosegue Persichino. «Dunque negli alimenti non vogliamo che siano presenti "carni e derivati", le formulazioni devono prevedere un elevato contenuto di carne come primo ingrediente e devono essere grain free oltre che senza mais». In quest'ottica la proposta dell'insegna comprende brand di posizionamento medio alto, quali ad esempio Carnilove, Brit Care, Vet Line e Fish4Dog per gli alimenti, woolf, Pooch&Mutt e Dr Clauder's per gli snack e Hurtta, Collar, Julios-k9 e Tre Ponti per gli accessori. Il servizio di toelettatura è il secondo cardine del progetto Ukkia, una prestazione in cui al pet viene lasciato il tempo necessario per ambientarsi e soprattutto che non viene vissuto come una costrizione, un'azione compiuta contro la volontà dell'animale. «Intendiamo la toelettatura come un momento di relax e di benessere, se mancano questi due aspetti preferiamo non procedere» prosegue Persichino. «Proprio a questo proposito, quando possibile permettiamo anche al proprietario di assistere e partecipare alla procedura: in questo modo può



Alessandro Pellizzari responsabile commerciale, Massimo Persichino, titolare, e Alessio Trovato toelettatore professionista

osservare quello che facciamo e apprendere quali sono i passaggi necessari per la cura e il bagnetto. Dipende sempre se il cane o il gatto non si agitano, ma nella maggior parte dei casi non avviene». E questo è il terzo punto di cui si diceva: attenzione al cliente.

IL PENSIERO

Attenzione al cliente che si dimostra anche negli altri benefit offerti. Come lo shop online, attivo da fine gennaio, che metterà a disposizione dei consumatori nuove offerte e tanti prodotti andando incontro alle esigenze del loro portafoglio. O come il servizio di consegna a domicilio. Innovazioni, collaborazioni, sponsorizzazioni, consulenza: tutto questo fa parte del concetto di famiglia che Ukkia vuole promuovere (per una panora-

mica delle altre iniziative in cui l'insegna è impegnata vedi il box in queste pagine) e da cui nascono anche progetti a sfondo sociale. Un esempio è il "pet grooming", programma di cura e spazzolatura del cane proposto ai bambini dell'asilo: «Abbiamo constatato che quando i più piccoli devono prendersi cura di un cane si sentono responsabili di quel gesto e sviluppano una sensibilità sorprendente» prosegue Persichino. Collaborano in questo caso il toelettatore professionista Alessio Trovato e una psicologa professionista. «È l'attenzione verso le persone e verso i nostri animali a suggerirci costantemente nuove idee per lavorare. Non abbiamo la presunzione di stabilire che cosa sia giusto e cosa sia sbagliato: semplicemente c'è pensiero che forma le azioni, e questo è il nostro». 🐾

5. Progetti

- *Trasformazione area cani di Novate in area aggregativa: presentato a fine 2014, il progetto è stato approvato dal Comune e i lavori inizieranno a fine gennaio. Lo spazio sarà gestito da Ukkia, che proporrà corsi di Disc Dog, corsi di educazione base e agility. Inoltre sarà data la possibilità a scuole, associazioni o privati di promuovere eventi e iniziative*
- *Carta servizi e vantaggi, utilizzabile all'interno del pet shop Ukkia e in altri negozi e locali di Novate Milanese*
- *Vendita di footbike, nuova versione di un monopattino ibrido che incorpora alcuni concetti di una bicicletta, dal telaio, alle ruote più grandi fino al sistema frenante*
- *Servizio consulenza ai pet shop per la gestione del marketing e dei social media*



6. Prodotti

- *Presentato a gennaio in varie colorazioni, "appendiukkia" è un pratico appendi-oggetti a forma di zampa, il cui design è studiato per soddisfare le esigenze di praticità e semplicità dei pet owner*

- *"Tortukkia" è una torta di compleanno artigianale realizzata in collaborazione con la pasticceria Cordani di Novate e disponibile su ordinazione: la ricetta a base di cocco e mandorle combina ingredienti bilanciati ed è pensata per il consumo sia del cane sia del proprietario*
- *Biscotti Ukkia: snack senza zuccheri, dedicati all'alimentazione complementare del cane e prodotti in collaborazione con la pasticceria Cordani di Novate*



I prezzi sui volantini provincia per provincia

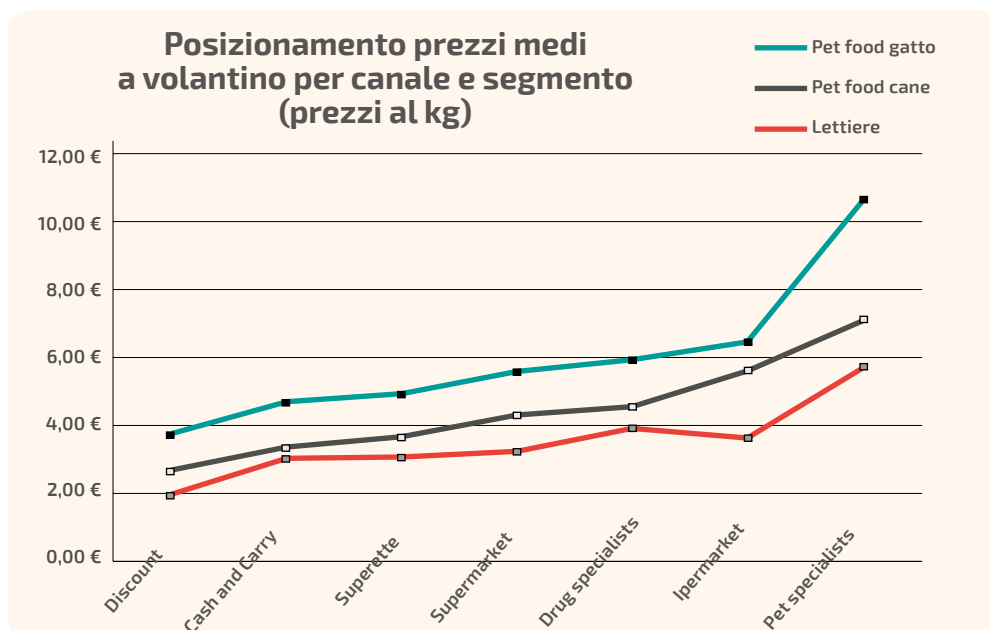


L'analisi delle promozioni dei principali canali mostra dinamiche diverse in relazione a tipologia distributiva e segmento di prodotto. Ad esempio nel canale pet specialist i prezzi promozionali sono più bassi al nord e più alti al sud, mentre nel canale ipermercati la situazione si inverte.

Questo mese l'analisi dei prodotti pet care presenti sui volantini promozionali prende in esame l'aspetto geografico. Con il prezioso ausilio delle rilevazioni IRI-QBERG abbiamo cercato di evidenziare quali sono le dinamiche dei prezzi incrociando appunto i dati relativi ai canali e al posizionamento geografico. Le rilevazioni di IRI-QBERG tengono conto dei volantini promozionali di canali specializzati e non: ipermercati, supermercati, superette, drug specialist, cash&carry, discount e

ovviamente specialisti pet. Sono stati presi in considerazione solo i volantini promozionali contenenti prodotti pet care, in un'ampia finestra temporale corrispondente al periodo gennaio-novembre 2016. Da questi volantini sono stati estratti i dati relativi a diverse categorie di prodotto e confrontati tra di loro considerando il prezzo medio al kg. Ne è emerso un quadro molto dettagliato di cui in queste pagine una sintesi dei contenuti principali. È possibile accedere alla tabella completa

di tutti i dati tramite il QR Code pubblicato in questa pagina, oppure – per chi sta consultando la versione digitale – cliccando al seguente link: www.petb2b.it/newsletter/I_prezzi_sui_volantini_provincia_per_provincia.pdf

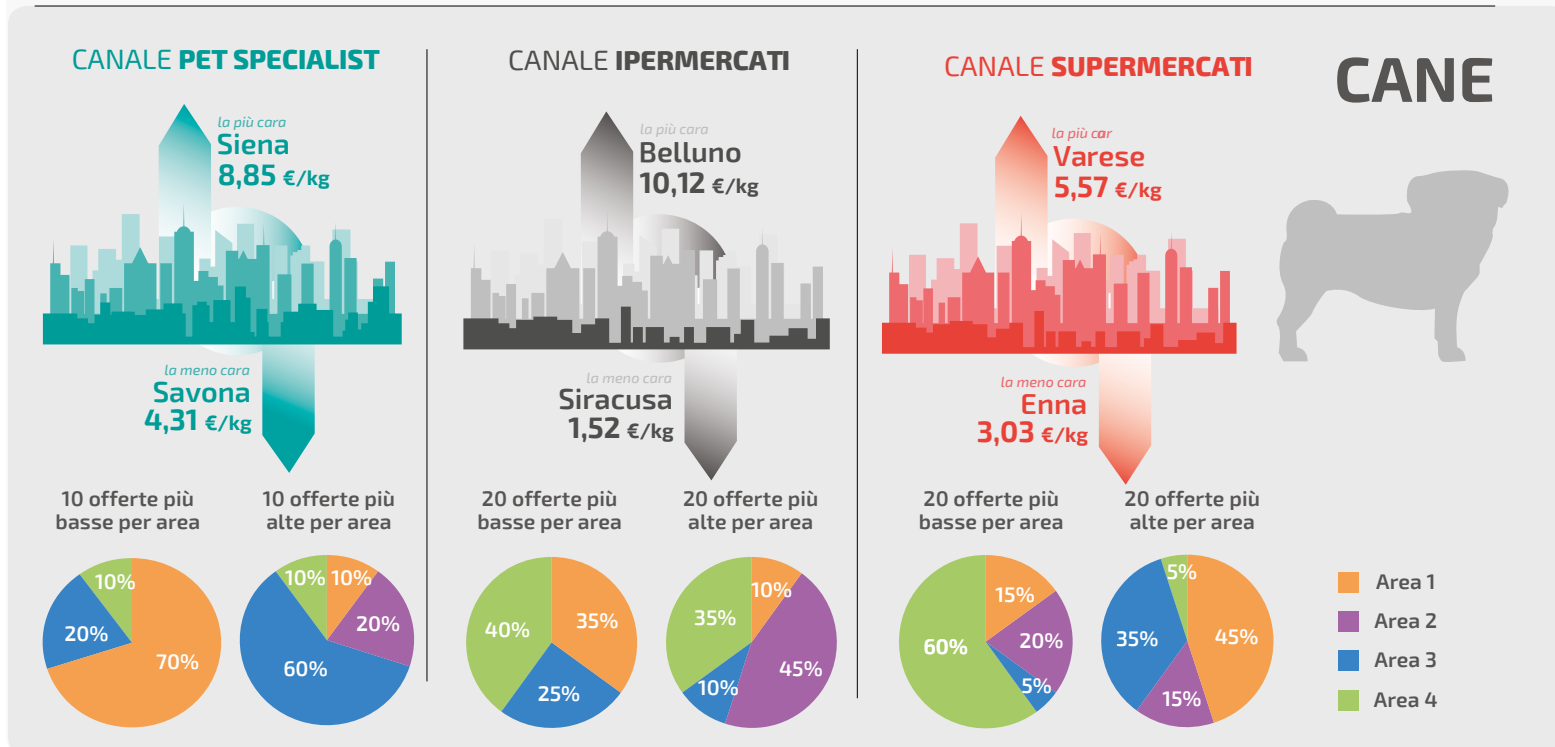
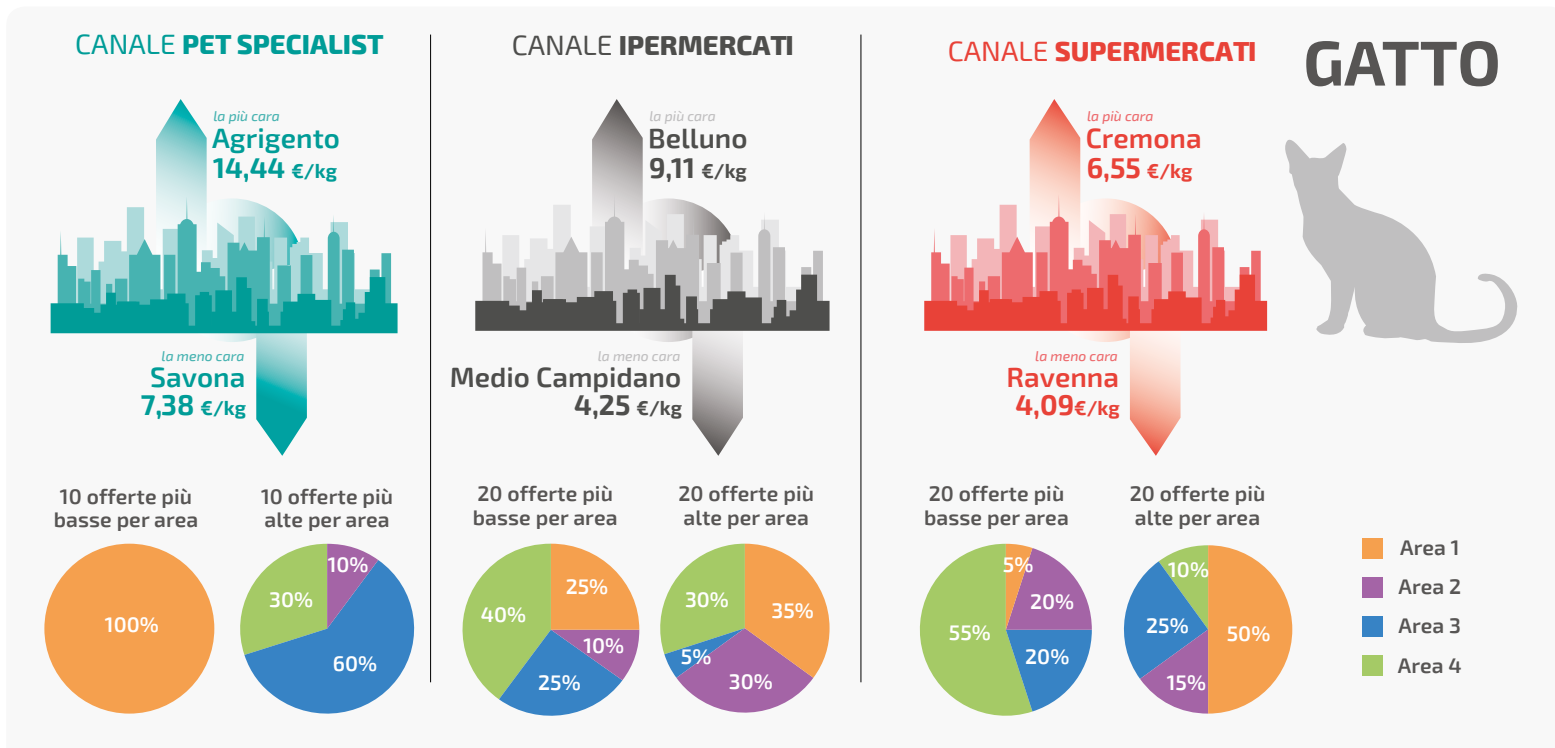


VISIONE D'INSIEME

Una visione d'insieme di tutti i prezzi dei volantini promozionali, provincia per provincia, mostra innanzitutto che ogni canale occupa una fascia prezzo ben delimitata.

Il posizionamento più alto è quello dei punti vendita specializzati, seguiti da ipermercati e drug specialist (quest'ultima categoria si riferisce a insegne come Acqua e Sapone e Tigotà). I pet specialist segnano una netta distanza dagli altri canali soprattutto per quanto riguarda il pet food per il gatto. Le fasce più basse sono invece presidiate da discount e cash and carry.

Il grafico su cui abbiamo collocato solo i capoluoghi di regione conferma questa gerarchia dei posizionamenti dei canali. Inoltre suggerisce anche un'ulteriore lettura che però andrebbe confermata da un'analisi più approfondita: nei capoluoghi dove nel periodo considerato non ci sono stati volantini promozionali da parte dei pet specialist (e che potremmo tradurre con una attività meno



aggressiva di questo canale) i prezzi medi dei volantini degli ipermercati tendono a essere più alti, quasi a volersi spostare verso una fascia di prezzo non presidiata dai negozi specializzati. Analizzando invece le categorie di prodotto, emerge con evidenza che anche sui volantini promozionali a parità di peso della confezione, il prodotto per il gatto è sempre superiore a quello per il cane.

CANALE PET SPECIALIST

Il primo dato che balza all'occhio è il fatto che nel segmento pet food gatto le promozioni più aggressive del canale pet specialist sono riferite a volantini distribuiti in province collocate nell'Area 1 (vedi la disposizione delle 4 Aree nel grafico in queste pagine; n.d.r.), cioè nel nord-ovest della Penisola. Isolando i 10 prezzi più



cari e meno cari, tutti i più bassi fanno infatti riferimento a province situate in Liguria, Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta. Il dato si ripete, anche se in misura meno evidente, nel segmento pet food cane: anche qui i 10 prezzi più bassi dei volantini del canale pet specialist vedono una supremazia assoluta del nord-ovest che occupa le prime sette posizioni. Considerando le lettiere, la presenza dell'Area 1 si allenta ancora un po' restando però la più importante con cinque città del nord-est distribuite tra le prime 10 posizioni. La controprova di questo fenomeno emerge analizzando invece le province dove i prodotti pet care erano riportati con prezzi promozionali più alti. Nel segmento pet food gatto l'Area 1 è totalmente assente dall'elenco delle province con i 10 prezzi più alti. Nella gradua-

toria del pet food cane la situazione si ripete in modo quasi analogo con l'unica eccezione di Lecco che compare con il quarto prezzo più alto. Questo scenario si può spiegare con il maggiore livello di competizione tra insegne e canali in atto nel nord Italia, che si riflette anche su una battaglia a colpi di prezzo certamente più aggressiva che in altre aree d'Italia.

CANALE IPERMERCATI

Lo scenario che si presenta analizzando i volantini degli ipermercati è decisamente differente. In questo caso sono le regioni del centro e sud Italia a presentare i prezzi promozionali più bassi, sia per quanto riguarda il segmento gatto sia per il segmento cane. In entrambi i casi l'Area 4 è quella dove si riscontrano le offerte più aggressive. Solo nel segmento delle lettiere emerge invece il ruolo del nord-est: in questo caso infatti i prezzi più bassi si trovano nell'Area 2. Se considerassimo le 10 province dove i volantini degli ipermercati hanno i prodotti pet food con i prezzi più bassi, nove su dieci nel segmento cane e nove su dieci nel segmento gatto sono del centro-sud. Ampliando questa osservazione a 20 province, il peso del centro sud tende a ridursi, ma resta comunque predominante.

CANALE SUPERMERCATI

Nei volantini del canale supermercati le offerte più aggressive si riferiscono soprattutto alle regioni del Sud Italia, come dimostra l'analisi delle 20 province con volantini promozionali che presentano prezzi più bassi. Addirittura nel segmento cane, la Sicilia occupa interamente le prime cinque posizioni di questa graduatoria. Se si guarda invece ai prezzi più alti, la situazione si inverte completamente: metà delle province con prezzi promozionali più alti nei volantini dei supermercati si trovano nelle regioni del Nord Italia, con una fortissima prevalenza della Lombardia. 🐾

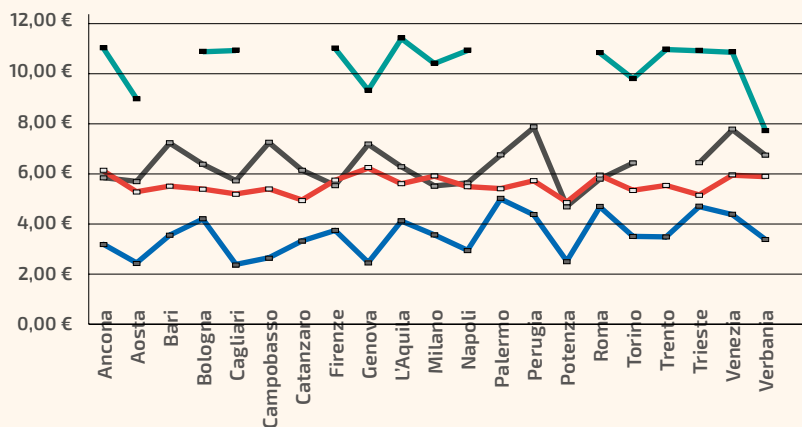


La price intelligence per gli operatori del Petcare a portata di mano.

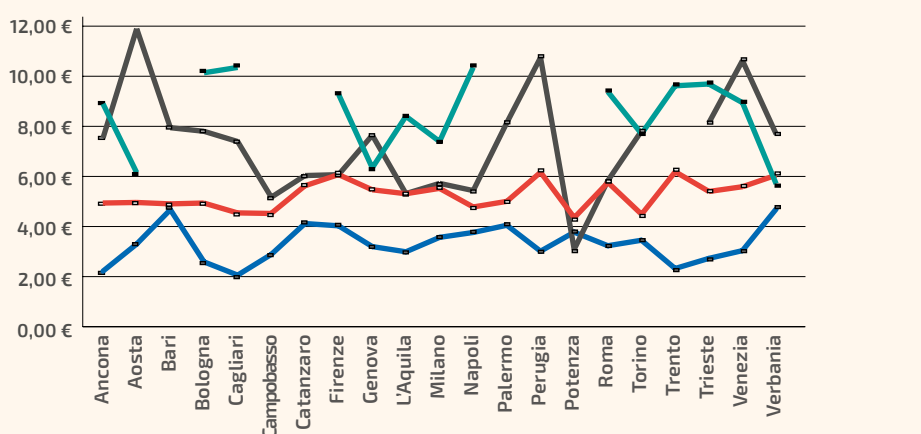
IRI e Qberg hanno pensato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del Pet che INTEGRA in un'unica visione i VOLANTINI PROMOZIONALI e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi.

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

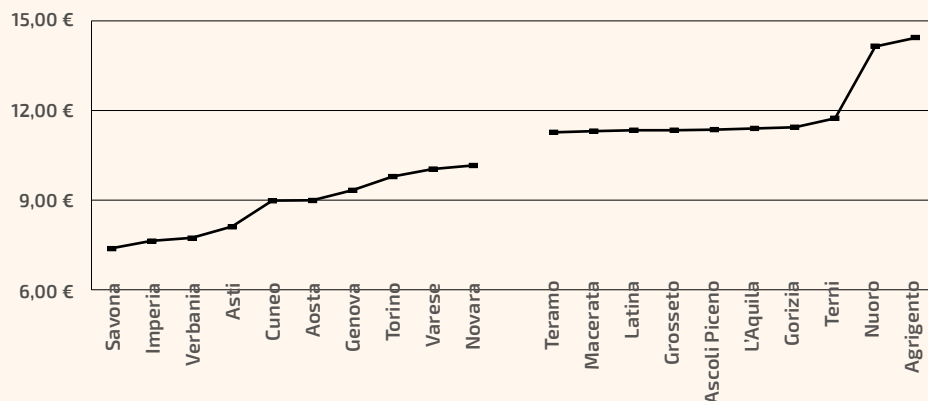
Pet Food Gatto - Prezzi medi al kg a volantino per canale nei capoluoghi di Regione



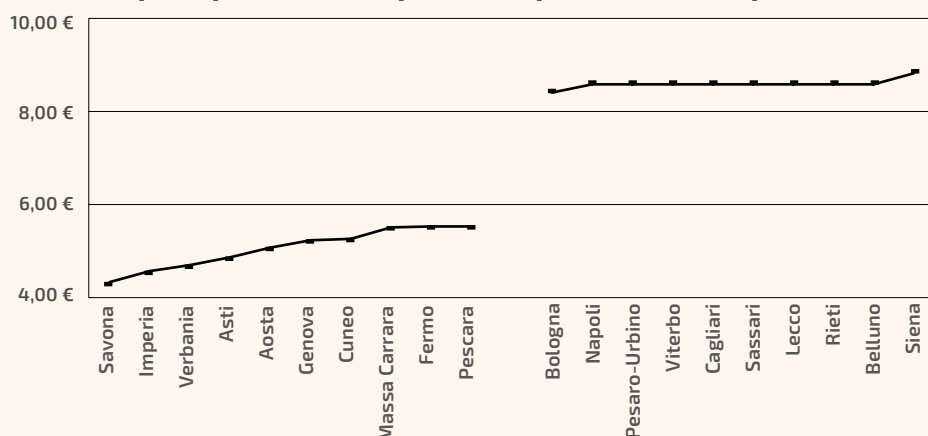
Pet Food Cane - Prezzi medi al kg a volantino per canale nei capoluoghi di Regione



Pet Food Gatto - Prezzi medi al kg a volantino nel canale pet specialist: 10 province più basse e 10 più alte



Pet Food Cane - Prezzi medi al kg a volantino nel canale pet specialist: 10 province più basse e 10 più alte



Dog Cookies: il fuori pasto naturale di 2G

2G Pet Food propone biscotti artigianali cotti al forno nelle varianti con mela, mix di frutta o verdure selezionate: tre ricette per integrare la dieta del cane con una ricompensa senza zucchero o conservanti artificiali.



APPLE COOKIES

Biscotti naturali a forma di osso, realizzati tramite lavorazione artigianale con aggiunta di vera polpa di mela.



VEGETABLE COOKIES

Ricompensa naturale e sana al sapore di verdure, è disponibile a forma di piccola foglia colorata per soddisfare il palato del cane tra un pasto e l'altro.



FRUIT COOKIES


Piccoli snack gustosi al sapore di frutta, con la loro formulazione delicata sono pensati per il fuoripasto dei cani di piccola taglia.

Gli ingredienti a uso umano selezionati e arricchiti da veri pezzi di frutta e verdura, l'impiego delle migliori farine, la lavorazione artigianale, la cura e la supervisione di un maestro panificatore: è su questi elementi che 2G Pet Food ha fondato la sua strategia per produrre biscotti naturali per cani.

I Dog Cookies si caratterizzano per l'impasto che garantisce una consistenza croccante e friabile. All'interno sono presenti grossi pezzi di polpa di frutta oppure di verdura, per attirare il palato del pet. La cottura in forno è semplice e genuina e garantisce un accattivante effetto di doratura.

L'azienda con sede a Piazzola sul Brenta

(PD) ha messo a frutto la propria esperienza e la passione dei suoi nutrizionisti per creare un prodotto nuovo che possa rappresentare una soluzione naturale e saporita per il fuoripasto. Realizzati senza l'aggiunta di zuccheri e senza carne e derivati, sono proposti come una ricompensa ottima da abbinare all'alimentazione quotidiana del cane.

I Dog Cookies di 2G Pet Food sono disponibili in tre varianti, differenti per formulazione e per la forma del biscotto: osso grande con pezzi di mela, fogliolina con pezzi di verdura e piccolo osso con mix di frutta. Anche il training, la ricompensa e le semplici coccole possono essere un'occasione di favorire la salute del cane. 

I PLUS

2G Pet Food ha preparato ogni biscotto in modo artigianale, selezionando farine alimentari a uso umano, frutta e verdura e aggiungendo solo coloranti di origine naturale.

- Senza zucchero
- Senza carne
- Senza coloranti artificiali
- Senza conservanti chimici

Lo show arriva nella Capitale

Il nuovo appuntamento di QuattroZampeInFiera è in programma a Roma il 18 e 19 marzo. L'evento aprirà il calendario annuale della manifestazione organizzata da Tema Fiere e va ad aggiungersi alle tappe di Milano, Napoli e Padova.



Dal suo debutto a oggi la crescita di QuattroZampeInFiera è stata costante, per visitatori, iniziative proposte, aziende coinvolte. Così dopo quattro anni di eventi, anche la quinta edizione del format promosso da Tema Fiere offrirà al pubblico numerose importanti novità. Un ricco programma e tante inedite proposte andranno a comporre il palinsesto del 2017, che alle tappe di Padova, Milano e Napoli andrà ad aggiungere quella di Roma. L'evento capitolino inaugurerà la nuova stagione: l'appuntamento è per il 18 e 19 marzo. «Quando abbiamo presentato il progetto per la prima volta nel 2013 era ancora un piccolo embrione» racconta Alessandra Aspesi, una dei responsabili. «La nostra idea era di creare una manifestazione dove i proprietari potessero vivere una giornata da protagonisti con i loro pet, fra spettacoli, sport, esibizioni. Col tempo abbiamo aggiunto degli importanti momenti di formazione, occasioni di dialogo tra gli operatori e i consumatori: così abbiamo coinvolto educatori cinofili, sportivi, toelettatori...».

L'EVOLUZIONE

L'idea si è andata dunque definendo nel tempo, grazie anche alla presenza sempre maggiore di visitatori. Nel 2016 sono state 12.900 le presenze all'appuntamento di Padova, 22.000 a quello di Milano e 13.600 a quello di Napoli. Anche le aziende partecipanti sono state sempre più nu-

merose: «La stessa area expo ha avuto un'evoluzione interessante, con i partner che negli anni non si sono più limitati a una presenza allo stand, dando visibilità al marchio e offrendo gadget agli appassionati, ma hanno anche iniziato a proporre prodotti, servizi, promozioni e a portare in fiera veterinari, nutrizionisti e specialisti. Nel 2017 avremo ancora più espositori, l'elenco come sempre lo presenteremo nelle settimane immediatamente precedenti le varie tappe». L'aggiunta della Capitale fra le città coinvolte allargherà ulteriormente le prospettive dell'iniziativa, che proporrà ancora numerose novità nel palinsesto.

IL NUOVO PROGRAMMA

Fra le principali proposte, sono previsti due concorsi regionali promossi con l'Enci (Ente Nazionale della Cinofilia Italiana) per avvicinare tutti i possessori di cani di razza al mondo delle esposizioni. A Milano e Napoli i visitatori potranno far partecipare i loro pet e sottoporli al giudizio degli esperti. I migliori presenzieranno per la finale al Best in Show. Come da tradizione inoltre, in tutte le tappe saranno realizzati due padiglioni interamente dedicati alle razze feline e canine, dove gli allevatori incontreranno i proprietari per aiutarli a inserire il pet nel proprio nucleo familiare in maniera più consapevole. Educatori, esperti di settore e veterinari interverranno sulle tematiche relative alla cura e al benessere e in specifiche aree saranno proposte attività sportive di vario tipo, dal DiscDog all'AquaDog, dal Rally Obedience all'AgilityDog e al Junior Handling. L'organizzazione punta a inserire a palinsesto ancora più iniziative, come la sfida tra Carlini e Chihuahua che rappresenterà un momento capace di fare incontrare persone che condividono una medesima passione.

Il pubblico potrà assistere a competizioni di ogni tipo, come ad esempio il torneo di toelettatura sportiva. E ancora il salone di bellezza, dove sarà possibile far toelettare gratuitamente il proprio cane e apprendere consigli utili per la loro igiene quotidiana.

**QUATTROZAMPE
IN FIERA**

Gli appuntamenti

Roma, 18 e 19 marzo
Milano, 10 e 11 giugno
Napoli, 23 e 24 settembre
Padova, 11 e 12 novembre

Cosa vedere

Nell'area Carpet Show si alterneranno spettacoli e intrattenimento, come le esibizioni del pluri-campione mondiale di Disc Dog Adrian Stoica e le performance della compagnia Cafe'Lule'.

Giacomo Lucchetti, pilota Superbike e campione della classe 250cc nonché testimonial Enpa e Animal Asia Foundation, sarà portavoce di progetti per la salvaguardia di diverse specie animali, contro l'abbandono e le violenze sugli animali.

Nell'Area Community sarà possibile incontrare i protagonisti delle più grandi community Facebook e Instagram e confrontarsi su argomenti di maggiore attualità.



Zoomark: oltre 30 anni di storia

Prosegue il percorso di avvicinamento all'edizione 2017 del salone internazionale. Questo mese ripercorriamo le fasi principali che hanno caratterizzato la crescita dell'evento, che è stato inaugurato per la prima volta a Firenze nel 1985.

È da più di trent'anni che Zoomark International si è posizionata come il salone di riferimento per il mondo pet in Italia. Nata nel 1985, nel corso della sua storia la fiera ha cambiato sede da Firenze a Milano, prima di trovare sede stabile a Bologna. All'evoluzione del mercato la manifestazione ha risposto proponendo edizione dopo edizione nuovi format in linea con le principali tendenze di settore, che hanno portato a una crescita cosante dell'evento sia in termini di dimensioni sia di presenze nazionali e internazionali.

delle aziende dall'estero grazie al sostegno di partner strategici, come il dipartimento del commercio del consolato americano e la China Great Wall International Exhibition che portano all'arrivo in fiera delle prime collettive straniere. Nel 2003 Zoomark International cambia location per l'ultima volta e si stabilisce nell'attuale sede di BolognaFiere. Le ultime edizioni, nel 2013 e nel 2015, sono state quelle della definitiva esplosione, con cifre record sia per quanto riguarda la presenza delle aziende sia per numero di visitatori: in entrambe le annate si superano i 600 espositori, con una fortissima partecipazione dall'estero. Il 2013 è anche l'anno in cui il salone riceve ufficialmente la prestigiosa certificazione che l'Us Department of Commerce degli Stati Uniti conferisce alle fiere d'eccellenza, riconoscimento confermato anche per il 2017. 

La Scheda

DATE:

Da giovedì 11 a sabato 13 maggio:
ore 9.00 – 18.00
Domenica 14 maggio:
ore 9.00 – 17.00

LOCATION:

Bologna Fiere
Padiglioni: 16, 19, 21, 22
Ingressi: Ovest Costituzione e Nord

ORGANIZZATORI

BolognaFiere S.p.A. - Sede Legale viale della Fiera 20, 40127 Bologna
Promopet - Via delle Azalee 11, 20147 Milano
- tel. 024691254 - info@zoomark.it

CONTATTI

Espositori: espositore@zoomark.it
Visitatori: visitatore@zoomark.it
Assistenza: assistenza.tecnica@zoomark.it

TIMELINE

- **1985:** Prima edizione a Firenze, Fortezza da Basso
- 1993:** Zoomark International si trasferisce nei padiglioni di Fiera Milano
- **1995:** Viene anticipato il periodo di svolgimento dall'autunno alla primavera
- **1997:** L'Us Department of Commerce del Consolato Americano prende parte all'evento e promuove la realizzazione del Padiglione Usa
- **1999:** Un'intera delegazione di aziende cinesi partecipa a Zoomark International, grazie all'iniziativa di China Great Wall International Exhibition
- **2003:** La manifestazione si trasferisce per l'ultima volta: la location prescelta è Bologna
- **2007:** Debuttano il Padiglione Inglese e il Padiglione Brasiliano, grazie all'iniziativa di PetQuip e Anfal/Abinpet.
- **2013:** Un'edizione da record, con oltre **600 espositori**, di cui oltre la metà provenienti da **39 Paesi esteri**; si sono contati quasi **23mila visitatori**, con un incremento del **9%** di buyer stranieri da **82 Paesi**. Il salone riceve ufficialmente la prestigiosa certificazione che l'U.S. Department of Commerce degli Stati Uniti conferisce alle fiere d'eccellenza
- **2015:** Partecipano **615 aziende espositrici** (65% delle quali provenienti da 35 Paesi esteri), **6.773 buyer stranieri** (+15% rispetto all'edizione 2013) da **85 Paesi** e **15.526 operatori italiani**



FASI SALIENTI

Il salone di Zoomark International si apre per la prima volta l'11 ottobre 1985 a Firenze, presso il polo di Fortezza da Basso. L'evento si distingue come il primo in Italia dedicato all'industria dei prodotti per animali da compagnia. Nel giro di un decennio l'organizzazione avvia i primi cambiamenti di maggior rilievo: innanzitutto la manifestazione si trasferisce a Milano e successivamente viene spostato il periodo di svolgimento, passando dall'autunno alla primavera. Gli anni successivi diventano cruciali nell'ottica dello sviluppo in ambito internazionale dell'evento. Viene infatti promossa la partecipazione

L'ABC del Canicross

Disciplina cinofila che mette in stretta relazione il proprietario e il pet, il Canicross è nato dalla necessità di allenare i cani da slitta durante l'estate. Oggi è uno sport sempre più diffuso e alla portata di tutti.

A cura della **Comunicazione Canicross Csen**

Il Canicross è innanzitutto una disciplina sportiva dedicata a chi ama gli sport all'aria aperta con il proprio amico a quattro zampe. Cane e uomo alla scoperta delle reciproche differenze e affinità durante il cammino nella natura. Canicross è in particolare il termine internazionale con cui viene indicata la disciplina cinofila in cui cane e uomo corrono su un percorso sterrato, uniti tramite cintura, linea e pettorina. Facciamo subito una precisazione: andare a fare jogging accompagnati dal proprio cane non significa fare Canicross. Il Canicross è una disciplina che va insegnata al proprio cane, in modo che cane e uomo vadano a formare un binomio sempre più affiatato, in cui il cane ci aiuta correndo davanti a noi. È nato dalla necessità di allenare i cani da slitta anche nel



Foto: www.officinafotografica.eu

periodo estivo e perciò ha ereditato molti aspetti dallo Sleddog (le gare coi cani da slitta), come attrezzatura e tecnica. Tuttavia sta avendo uno sviluppo maggiore come sport a sé e la discipli-

na oggi è aperta a tutti i cani. Il Canicross è prima di tutto una disciplina cinofila che permette di godersi il cane all'aperto a contatto con la natura, in un sentiero in montagna, in un parco o sull'argine cittadino. L'utilizzo dell'apposito imbrago e attrezzatura consente al cane e al conduttore di muoversi correttamente durante l'attività di corsa distribuendo gli sforzi che l'attività richiede. Il Canicross viene affiancato da altre due discipline, anch'esse derivanti dallo sleddog e per alcuni versi forse più vicine alla disciplina di partenza. Il bikejoring e lo scootering. Entrambe sicuramente spettacolari ed impegnative, la prima consiste nell'utilizzo della bicicletta per la corsa insieme al cane, la seconda di un monopattino (scooter). In base ai regolamenti di riferimento per queste due attività si possono utilizzare anche due cani contemporaneamente. 🐾

Per fare Canicross

- Serve un allenamento specifico dove si insegna al cane a mantenere l'andatura richiesta per tutto il percorso, i comandi di direzione e molto altro.

- Serve tanto allenamento poiché in

questo binomio è l'uomo l'anello debole, dato che il cane potenzialmente può correre di più.

- Serve un'attrezzatura specifica, una cintura, una linea ammortizzata e una specifica pettorina.

Campionato Nazionale Canicross Csen

Si terrà presso Lido delle Nazioni a Comacchio (Ferrara) il 25 e il 26 marzo il prossimo Campionato Nazionale Csen, che per la prima volta interesserà oltre alla categoria Canicross (bikejoring e scootering inclusi) anche le discipline dello Sleddog su terra (kart, bikejoring e altre) legate al mondo dei cani nordici ma non solo.

Sleddog Csen e Canicross Csen insieme in un unico grande evento organizzato su due giorni. Gli atleti da tutto il Paese potranno competere aggiudicandosi i titoli nazionali Csen e fare del proprio meglio in vista dell'Europeo, che l'Italia ospiterà a ottobre, e delle competizioni della World Sleddog Association (dedicata ai cani nordici) dello stesso periodo.

Come da tradizione negli eventi Canicross Csen, non mancherà la categoria Happy Dog, dedicata a tutti coloro che vogliono partecipare a un evento così importante senza la pressione della gara. Un tracciato più corto e non competitivo consentirà anche ai più giovani e a chi vuole semplicemente godersi una corsa con il proprio cane di divertirsi di partecipare a questo grande evento.

www.csencinofilia.it



Foto: www.officinafotografica.eu

CAMON[®]

We love pets



all' **OLIO DI NEEM**
Azadirachta Indica

Protection line

La linea di prodotti naturali per proteggere animali e ambienti domestici dall'aggressione degli ospiti indesiderati

Grazie al potere naturale dell'**Olio di Neem**, tutti i prodotti **Protection line** sono efficaci ma privi di effetti nocivi e di controindicazioni sia per l'uomo che per l'ambiente.

Utilizzati costantemente, anche in abbinata tra di loro, offrono una protezione sicura e completa.



Scopri l'intera linea per una protezione completa tutto l'anno

Prodotti da



www.camon.it



Stuzzi[®]

MONOPROTEIN



CON INGREDIENTI NATURALI
SENZA COLORANTI E CONSERVANTI AGGIUNTI

✓ MONOPROTEICO
1 sola PROTEINA ANIMALE
1 sola CARBOIDRATO

✓ ALTAMENTE DIGERIBILE

www.stuzzycatanddog.com

**GRAIN & free
GLUTEN**



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MEDICHE VETERINARIE

Formule approvate dal punto di vista nutrizionale dal
Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater
Studiorum Università di Bologna.