

PET B2B



Ipet: salute e igiene attraverso il naturale

Intervista a Serena Borgato,
responsabile ricerca e sviluppo Ipet



TREND IL SUCCESSO DELLA TOELETTATURA

La crescita del segmento si evidenzia, oltre che nelle vendite di articoli dedicati, anche nelle continue aperture di saloni per il pet grooming.



SNACK LA SVOLTA DELL'IGIENE ORALE

Non più solo acquisti d'impulso: ecco come la maggiore sensibilità verso la pulizia dei denti sta modificando i consumi.



CATENE ZOOMIGUANA FA CINQUINA A BARI

La catena ha aperto lo scorso 22 dicembre il suo primo shop al di fuori della Campania e in futuro potrebbe valutare un'espansione anche più a nord.

IL TUO GATTO PREFERISCE ABBINARE GLI ALIMENTI SECCHI E UMIDI?



SCOPRI TUTTE LE POSSIBILI COMBINAZIONI FRA I PRODOTTI ROYAL CANIN



**IN TRE DIVERSE
CONSISTENZE**



Per il giusto abbinamento dei prodotti,
consulta la MAPPA MIX-FEEDING su www.royalcanin.it



PET B2B



Anno 3 - Numero 1
Gennaio/febbraio 2018

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B; periodico mensile
Anno 2 - n. 12 - dicembre 2017
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 15 gennaio 2018

5 **Editoriale**
Soprattutto difendere margini e redditività

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

14 **Attualità**
**Lombardia: 9,5 milioni
per digitalizzare il dettaglio**

16 **Attualità**
Parliamone su LinkedIn



COPERTINA

18 **Cover Story**
**Ipet: salute e igiene
attraverso il naturale**
*Intervista a Serena Borgato,
responsabile ricerca e sviluppo Ipet*
di Davide Corrocher



PRIMO PIANO

22 **Inchiesta**
**Mercato: che cosa
ci attende nel 2018?**

30 **Inchiesta**
**Snack per l'igiene
orale a una svolta**

38 **Inchiesta**
**La toelettatura corre
tra vendita e servizio**



COMUNICAZIONE AZIENDALE

45 **Cliffi presenta il superfood
del benessere**

47 **Cosa contengono
davvero i mangimi?**

49 **Restomyl Dentalcroc:
un prodotto con marchio
di qualità**



RUBRICHE

36 **Fiere**
**Interzoo: 8 espositori
su 10 dall'estero**

46 **Canale**
Zoomiguana sbarca in Puglia

48 **Collaborazioni**
**Hill's e L'Isola dei Tesori
insieme per l'Apar**

50 **Mercato**
**Online: sovrapposizione
al minimo tra gli assortimenti**

52 **Acquariofilia**
Lunga vita al pesce rosso

54 **Hobby**
**Come "corre" il mercato
dell'outdoor**



SEGUI IL LORO ISTINTO

Con l'arrivo del freddo
gli animali consumano più energie
e necessitano di più calorie:
nutrili secondo natura,
NUTRILI CON B-WILD.

Tanta carne e pochi cereali.

MORE THAN
65%
ANIMAL
ingredients
Potato **FREE**
LOW
Grain

Monge
Natural Superpremium

BWild
FEED THE INSTINCT



Solo nei migliori
pet shop e negozi
specializzati

NOOGM

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

Soprattutto difendere margini e redditività

La notizia più importante del 2017 è arrivata lo scorso 20 novembre: che Arcaplanet fosse in procinto di acquisire Fortesan era una voce che circolava con insistenza nel mercato. Nondimeno, la sua ufficializzazione ha suscitato un enorme clamore. Noi stessi abbiamo potuto misurare in presa diretta il grado di attenzione del mercato su questa notizia: il sito www.petb2b.it, che lo ha annunciato per primo, è stato letteralmente preso d'assalto, con un numero di accessi superiore di ben 7 volte alla media.

Qualcosa del genere era successo anche alla fine dello scorso giugno quando avevamo diffuso la notizia del lancio in Italia della piattaforma di Amazon dedicata al mondo pet.

Se tra 10 anni volessimo sintetizzare in pochi eventi le trasformazioni del mondo pet avvenute nel 2017, dovremmo certamente condensare in questi due fatti i complessi meccanismi che spingono il settore verso un radicale cambiamento. E, iniziando l'anno 2018, sono ancora questi due, cioè catene ed e-commerce, i temi che identificano i più importanti elementi di discontinuità di cui il settore volente e nolente dovrà tenere conto.



Questa evidenza emerge anche dalle parole dei 10 esponenti a cui abbiamo chiesto di illustrare, a beneficio dei lettori di PET B2B, la loro visione dell'anno che ci aspetta. Catene e vendite on-line sono i temi più ricorrenti. Ma c'è anche un terzo elemento su cui si concentrano le riflessioni: si tratta del ruolo dei pet shop specializzati: vero snodo del mercato e canale leader in termini di qualità e innovazione (ma ancora contrassegnato a macchia di leopardo dalla presenza di operatori deboli e incapaci di reggere la pressione del cambiamento). Il canale specializzato si trova più a suo agio con la maggior parte dei trend che continueranno a caratterizzare il mercato anche nel 2018, ad esempio la crescita del segmento naturale, delle fasce superpremium e di segmenti come le monoporzioni o il raw, ma da sempre i pet shop soffrono l'aggressività di catene e operatori e-commerce soprattutto quando questi ultimi decidono di "comperare" quote di mercato.

Alla fine ci sarà da tenere sotto osservazione soprattutto la capacità di salvaguardare margini e redditività, questo sì dovrà essere il focus attorno al quale costruire partnership solide tra industria e distribuzione, partnership che possano fare da antidoto ai fenomeni della concentrazione e della selezione che continueranno anche nel 2018.

di **Davide Bartesaghi**



Export

La Cina apre le porte al pet food italiano

Il Ministero della Salute ha trovato un accordo con la Cina per l'esportazione di pet food italiano nel Gigante asiatico. Silvio Borrello, direttore generale della sanità animale e farmaci veterinari del ministero, ha infatti firmato il 18 dicembre a Pechino il protocollo e i relativi certificati per l'esportazione verso la Cina di alimenti per animali da compagnia. Come si legge in una nota diffusa dal Ministero della salute "Grazie a questa intesa e all'accettazione da parte cinese dell'elenco degli stabilimenti italiani autorizzati i nostri produttori potranno avviare le esportazioni verso il gigante asiatico".

I proprietari americani preferiscono ancora i negozi fisici

Lo scorso anno negli Stati Uniti la maggior parte dei pet owner ha acquistato pet food all'interno di negozi fisici. Stando a quanto riportato da un'indagine di Packaged Facts, "Pet Food in the U.S., 13th Edition", negli ultimi 12 mesi l'88% dei proprietari di cani e il 93% dei proprietari di gatti hanno effettuato i loro consumi attraverso i canali pet shop, catene o grocery. La tendenza dei consumatori a non abbandonare il retail brick and mortar è dovuta principalmente al fatto che soltanto la generazione dei Millennial registra una maggiore propensione verso i canali non tradizionali e in particolare verso l'online. Per questa ragione lo scorso anno le principali insegne specializzate d'oltreoceano che hanno investito sull'e-commerce non hanno dimenticato di implementare anche le loro reti di negozi fisici. PetSmart ad esempio ha aperto 63 pet shop nei primi tre trimestri del 2017 e ha chiuso l'anno raggiungendo quota 1.600. L'espansione di Petco invece ha portato la catena a superare i 1.500 store mentre Pet Supplies Plus ha aperto il suo 400esimo negozio lo scorso maggio. Che il canale degli shop fisici sia ancora considerato fortemente strategico per i principali player della grande distribuzione a stelle e strisce lo ha dimostrato infine anche l'operazione con cui Amazon ha acquisito l'insegna grocery Whole Foods.



Catene

Arcaplanet acquisisce Fortesan



2016, ha raggiunto 50 milioni di euro nelle vendite, a +19% rispetto a dodici mesi prima. Lo sviluppo recente delle due insegne è stato favorito dalla partecipazione di due importanti fondi di investimento, rispettivamente Permira ed Edmond de Rothschild Investment Partners. «Dall'ingresso dei Fon-

di Permira nel giugno 2016, il Gruppo Arcaplanet ha realizzato tre importanti progetti di crescita esterna: Zoomarketshop in Sardegna, Country Shop a Torino e provincia, e ora Fortesan» ha spiegato Fabrizio Carretti, partner e responsabile di Permira in Italia. «Crediamo molto in questo progetto di integrazione e nelle ulteriori possibilità di sviluppo del Gruppo Arcaplanet. Pertanto, abbiamo deciso di reinvestire nel progetto insieme a Michele Foppiani, al suo team e ai Fondi Permira» hanno a loro volta commentato Massimo Massari e Luca Ravano, partner di Edmond de Rothschild Investment Partners.

Lo scorso novembre Arcaplanet ha annunciato di aver firmato un accordo per l'aggregazione di Mondial Pet Distribution, società proprietaria dell'insegna Fortesan. L'operazione, soggetta al vaglio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, porterebbe alla nascita di un gruppo che gestisce 279 negozi in 15 regioni italiane. «Siamo soddisfatti del nostro percorso di sviluppo e l'importante accordo raggiunto con Fortesan ci permette di rafforzare ulteriormente la nostra presenza sul mercato: siamo la terza forza nel settore a livello europeo» ha dichiarato Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet. «L'integrazione delle due catene darà ulteriore impulso alla crescita, in un mercato nel quale la forza per sostenere gli investimenti per lo sviluppo si rivelerà decisiva» ha aggiunto Vittorio Pautassi, fondatore e presidente di Mondial Pet Distribution. Arcaplanet ha chiuso il 2016 con un fatturato di 169 milioni euro, in crescita del 23% sul 2015, mentre Fortesan, sempre nel

di Permira nel giugno 2016, il Gruppo Arcaplanet ha realizzato tre importanti progetti di crescita esterna: Zoomarketshop in Sardegna, Country Shop a Torino e provincia, e ora Fortesan» ha spiegato Fabrizio Carretti, partner e responsabile di Permira in Italia. «Crediamo molto in questo progetto di integrazione e nelle ulteriori possibilità di sviluppo del Gruppo Arcaplanet. Pertanto, abbiamo deciso di reinvestire nel progetto insieme a Michele Foppiani, al suo team e ai Fondi Permira» hanno a loro volta commentato Massimo Massari e Luca Ravano, partner di Edmond de Rothschild Investment Partners.



Vitakraft®

Poésie®

L'alimento umido per gatti che punta dritto al cuore

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



NOVITA'!

Ora anche in
SALSA DELICATA
in confezione
POUCH!

Linea Poésie: eccellente appetibilità e qualità al top!

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

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

VASCHE



SCATOLETTE



POUCH



MULTIPACK



www.vitakraft.it

**Test**

Oasy Adult All Breeds Pork è la prima scelta di Altroconsumo



Altroconsumo ha eletto il prodotto Oasy Adult All Breeds Pork "Migliore del test" nella categoria cibo secco per cani. Tra i prodotti dry dog confrontati nel test comparativo, Oasy Adult All Breeds Pork ha ricevuto il massimo punteggio nelle categorie apporto di calorie, cereali e altri ingredienti vegetali, minerali e antiossidanti. Oasy Adult All Breeds Pork è un alimento formulato con maiale come unica fonte proteica di origine animale. La carne fresca è il primo ingrediente in composizione, è idonea al consumo umano e non subisce nessun trattamento prima dell'utilizzo, viene solo refrigerata per rispettare il mantenimento della catena del freddo. Questo prodotto contiene ingredienti naturali come l'inulina, fonte di prebiotici FOS (frutto-oligosaccaridi), che con i MOS (mannano-oligosaccaridi) favorisce un corretto equilibrio della flora batterica intestinale. L'estratto di yucca è indicato nel controllo dell'odore delle feci, mentre la polpa di barbabietola è un'ottima fonte di fibre e supporta una regolare attività intestinale.

**Charity**

Purina dona per il quarto anno consecutivo 1 milione di pasti all'Enpa



Friskies hanno contribuito a sostenere i nostri amici animali e ci hanno permesso di raggiungere l'obiettivo di donare 1 milione di pasti ai pet meno fortunati e in attesa di adozione» ha dichiarato Thomas Agostini, direttore marketing BU grocery di Purina. L'iniziativa di Purina ha offerto supporto a circa 100 strutture Enpa.

Per il quarto anno consecutivo Purina Friskies ha raggiunto l'obiettivo di donare 1 milione di pasti all'Enpa. Anche nel 2017 l'azienda ha organizzato la raccolta pasti "Pappa per Tutti". Promossa dal 2014, l'iniziativa fa parte del programma "Felici Insieme", nato per sensibilizzare le famiglie italiane sul tema dell'adozione dei pet. «Ringraziamo le famiglie italiane che scegliendo

Monge ottiene la certificazione Ogm Free



Monge ha annunciato che tutti i suoi alimenti, sia secchi che umidi, hanno ottenuto la certificazione Ogm Free, che garantisce la totale assenza di ingredienti geneticamente modificati. Le materie prime utilizzate dall'azienda per la produzione dei suoi mangimi provengono da coltivazioni controllate. I fornitori sono selezionati per assicurare l'origine e la tracciabilità. Nel frattempo si allarga l'offerta del brand. Per la gamma Monoprotein sono state lanciate le referenze Solo Anatra e solo Maiale, disponibili anche nel nuovo formato da 400 g. Questi prodotti sono realizzati con carne scelta di un'unica fonte proteica, senza coloranti, conservanti, né zuccheri aggiunti, grain free e gluten free.

Materiali Pop

Da Farm Company arrivano i nuovi espositori da terra e i kit da scaffale di Kong



Per andare incontro alle esigenze dei pet shop specializzati, Farm Company lancia dei nuovi espositori da terra esclusivi concepiti per presentare al meglio le linee di prodotto Kong distribuite dall'azienda biellese. Oltre ai display da terra è stato progettato un kit per allestire lo scaffale e per spiegare nel dettaglio le funzioni dei vari prodotti. «Oltre alla qualità dei prodotti Kong, realizzati in gomma naturale a elevata durabilità, e alla crescente attenzione del mercato per il brand Made in Usa, è stata la visione comune tra le nostre aziende, che ci ha portato a investire sempre di più su questo marchio e ad arricchire la gamma di ben 170 articoli nel nostro già fornito catalogo» spiega Federica Gabasio, product manager di Farm Company.



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



Scopri la gamma
Purina® PRO PLAN®
www.purina-proplan.it

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI SPECIALIZZATI



Your Pet, Our Passion®

LET THE CAT OUT OF THE BAG

Mars Petcare Acquisition of Genoscooper to Accelerate Discovery of Genetic Health Markers for Companion Animals

Source: PR News Wire - Jan 11, 2018

Mars Petcare acquired Genoscooper Laboratories, a specialist in molecular diagnostics for companion animals. The acquisition will accelerate the pace of discoveries in genetics, to form the basis for future practical applications in enabling precision healthcare for pets. Mars Petcare's genetic testing unit Wisdom Health is a pioneer in this field with its market leading breed detection test Wisdom Panel. Finland-based Genoscooper, in close partnership with University of Helsinki, created the genetic health testing platform MyDogDNA. Since 2015, Genoscooper and Wisdom Health have partnered to discover new genetic health markers for companion animals and have recently launched a new product for dogs, Wisdom Panel Health, combining breed ancestry with detection of potential inherited health conditions. [...] The acquisition was finalized on 27 December 2017, and the companies will manage the transition over the course of 2018.

Chicago Animal Care and Control over-crowded with dogs

Source: Fox 32 Chicago - Jan 10, 2018

There's a canine capacity problem as the Chicago Animal Care and Control is over-crowded with dogs. They're even offering cash incentives to entice adoptions. [...] Susan Russell is the executive director of the center. [...] "We have to move the animals out. (And if you run out of space...you'd have to put some of these animals down?) That would be accurate, yes." To try and prevent that, the center, through the help of a donor, is offering incentives. Adopters will get \$100 towards training the dog. [...] Rescuers will get \$100 for care for vetted dogs and \$200 for unvetted dogs. Most of these cute canines at the center are mid-sized and mutts. Russell hopes that won't deter potential owners from taking home the perfect pet.

Made in Italy

Da Giuntini, una doppia proposta per la dieta nella stagione fredda

Per la dieta dei pet durante la stagione fredda, che richiede un elevato contributo di proteine, Giuntini propone ItalianWay Sensitive Anatra. Studiato per gatti e cani adulti, questo alimento non contiene cereali, glutine né OGM. La sua formulazione prevede l'uso di oltre il 40% di carne. Una valida alternativa è ItalianWay Salmone e Aringhe Hypoallergenic, dedicato ai cani di tutte le taglie con intolleranze. La presenza di omega 3 e 6 ricavati dal salmone fresco e dal binomio pomodoro e rosmarino assolve una preziosa funzione antiossidante. L'olio di rosmarino è un antiossidante che favorisce la digestione. Il pomodoro, ricco di Licopene, contrasta i radicali liberi, mentre l'olio di oliva è una fonte di acidi grassi insaturi. L'olio di origano è un antisettico vegetale con funzioni anti meteorismo e infine l'aglio naturale vermifugo.



Natural Food

Novità "Light" per il mantenimento del gatto in casa Natural Line



Per favorire il mantenimento del peso ideale, Natural Line lancia la nuova linea di ricette Light in formato lattina 85 g. La gamma è composta da formulazioni 100% naturali a ridotto contenuto calorico e a bassa concentrazione energetica. Questi pasti si caratterizzano inoltre per l'elevata concentrazione di carni dalla piacevole consistenza e bacche di goji al naturale, ricche di vitamine dalle proprietà antiossidanti, in particolare modo la "C", utili alla salute dell'animale. Fanno parte di questa linea le ricette "Tonno, bacche di goji e mirtillo", "Pollo, bacche di Goji e carote" e "Tonno, orata, bacche di goji e mele.

Pet Care

Inodorina: tutto per l'igiene del pet e della casa

Durante le passeggiate invernali è facile imbattersi in pozzanghere, pozze d'acqua o improvvisi acquazzoni, che rendono necessarie la pulizia e l'asciugatura del pelo. Per andare incontro alle esigenze dei proprietari, Inodorina propone un'ampia linea di salviette che esercitano un'azione immediata di contrasto al cattivo odore. Questi prodotti agiscono inoltre lucidando e deodoranti il manto del pet, rispettandone il pH naturale della pelle. Quando invece diventa necessario fare il bagno al cane, è preferibile scegliere shampoo e prodotti specifici. Inodorina ha realizzato una proposta di shampoo e deodoranti, le cui numerose profumazioni vengono incontro alle esigenze di igiene di animali e proprietari, senza disagi per il pet. Infine per igienizzare gli ambienti domestici, la linea Inodorina Home comprende prodotti specifici per pavimenti, superfici, ripiani, cucce e cuscini, che puliscono e profumano la casa e tutti i luoghi condivisi con gli animali domestici.





HAPPY DOG®

La patria del
sano pet-food.

HAPPY CAT®



Rendetevi happy

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

#I  you



NOVITÀ 2017

Scegli di essere un fuoriclasse!

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

Affidati a NOI. Nutriamo fiducia.

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

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



Catene

Arcaplanet inaugura due shop in Sicilia in una settimana



Nella prima metà di dicembre e a una sola settimana di distanza, Arcaplanet ha inaugurato due negozi in Sicilia, portando a 16 il numero di regioni servite. Il primo punto vendita sull'isola è stato quello di Misterbianco, in provincia di Catania. Lo shop si sviluppa su una superficie di circa 690 mq ed è sito all'interno del Parco Commerciale Centro Sicilia in Strada provinciale 54, Contrada Cubba Tenutella. L'assortimento conta oltre 8.000 referenze tra accessori e alimenti. Il secondo store è all'interno del centro commerciale Auchan Porte di Catania in Via Gelso Bianco a Catania. La superficie è di circa 300 mq e l'assortimento conta oltre 8.000 referenze.



Il nono punto vendita Ayoka è a Ercolano (NA)

Ayoka ha aperto l'8 dicembre un nuovo punto vendita a Ercolano, in provincia di Napoli. Lo shop, il nono per l'insegna campana, è in via Benedetto Cozzolino 86, presso la galleria commerciale Le Pendici. L'offerta del negozio si focalizza in particolare modo sui prodotti alimentari secchi e umidi per ogni esigenza. Ampio spazio è inoltre riservato agli articoli per l'igiene e la bellezza e agli antiparassitari. Lo store si posiziona come punto di riferimento per acquariofili e si avvale della prestazione di personale esperto nella realizzazione di composizioni scenografiche e nelle analisi sulla salute dell'ambiente. Fra i servizi previsti c'è anche la toelettatura a opera di professionisti esperti.



Gdo

A Canalina, il primo negozio Coop nella provincia di Reggio Emilia



Il 14 dicembre 2017 è stato inaugurato a Canalina il sesto punto vendita Amici di Casa Coop. Il nuovo shop è il primo nella provincia di Reggio Emilia e si sviluppa su uno spazio di 500 mq. Al suo interno è possibile trovare un assortimento di circa 5.000 articoli, con ampio spazio dedicato ai prodotti per l'igiene, la cura, la bellezza, il gioco e gli accessori. Il negozio propone anche servizio di toelettatura per cani, su appuntamento, effettuata da personale esperto. È infine attiva in modo permanente la raccolta solidale di alimenti e prodotti, che saranno donati all'Enpa Sezione di Reggio Emilia. Il negozio sorge all'interno del nuovo polo commerciale di Canalina recentemente riqualificato da Coop Alleanza 3.0. La ristrutturazione segue quelle del supermercato di Scandiano e dell'ipermercato Ariosto, con un intervento che ha richiesto circa 3 milioni di euro.

razione segue quelle del supermercato di Scandiano e dell'ipermercato Ariosto, con un intervento che ha richiesto circa 3 milioni di euro.

Maxi Zoo arriva anche a San Benedetto (AP)



A inizio dicembre Maxi Zoo ha inaugurato un punto vendita in Via Pasubio a San Benedetto del Tronto, in provincia di Ascoli Piceno. La superficie dello store si sviluppa su uno spazio di 580 mq. L'assortimento conta più di 8.000 referenze, di cui 3.000 a marchio esclusivo. Nel punto vendita ha preso servizio uno staff di sei persone formate all'interno della Maxi Zoo

Academy. Il negozio è provvisto di un ampio parcheggio riservato ai clienti. La clientela ha inoltre la possibilità di usufruire di un'area picnic con acqua fresca e cibo di ottima qualità o di utilizzare la bilancia per cani per controllare in modo facile e veloce il peso del proprio pet. Come in tutti gli store Maxi Zoo è inoltre possibile far incidere le medagliette.

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem,
un aiuto naturale contro insetti e parassiti.

Per la salute del tuo amico a quattro zampe, Camon ha creato una linea di prodotti dall'efficacia e sicurezza testate. Una gamma completa, a base di Olio di Neem: l'estratto naturale più sgradito a insetti e parassiti. Scopri tutti i prodotti su camon.it

CAMON[®]
We love pets



Lombardia: 9,5 milioni per digitalizzare il dettaglio

La Giunta di Regione Lombardia sostiene i piccoli rivenditori con finanziamenti per l'acquisto di soluzioni e sistemi digitali e per lo sviluppo di servizi per il cliente e di customer experience.

La Giunta di Regione Lombardia ha approvato a fine novembre 2017 il bando StoreEvolution, con cui si offre sostegno agli investimenti a favore dell'innovazione digitale delle micro, piccole e medie imprese commerciali. L'intervento è promosso a sostegno del commercio di vicinato, che oggi affronta la pressione di catene e siti e-commerce. Con questa operazione la Regione metterà a disposizione delle insegne indipendenti una somma pari a 9,5 milioni di euro. Le spese ammissibili spaziano dai totem ai touchpoint, passando per vetrine intelligenti, specchi e camerini smart e scaffali multimediali. Nel caso di ristrutturazioni totali del punto vendita, sono anche ammesse interventi per l'acquisto di arredi, impianti, macchinari, attrezzature, hardware e software. Infine, nel bando rientrano anche le spese sostenute per consulenze e servizi di formazione necessari alla realizzazione del progetto e finalizzati agli investimenti ammissibili.

LE AGEVOLAZIONI CONCESSE /

Per le domande presentate da singole imprese, l'agevolazione consiste nella concessione di un contributo pari al 50% delle sole spese considerate a fondo perduto. Si tratta di cifre importanti: il limite massimo di contributo è di 20.000 euro, mentre il valore minimo degli investimenti deve essere di 10.000 euro. Per le richieste provenienti da un'aggregazione di almeno sei imprese, l'agevolazione consiste nella concessione di un contributo a fondo perduto pari al 60% delle spese. Il limite massimo di contributo concedibile in questo caso è pari a 60.000 euro, mentre il valore minimo degli investimenti deve essere di 20.000 euro.

NUOVE ESPERIENZE DI ACQUISTO /

Soddisfatte le associazioni di categoria, a partire da Confcommercio, come dichiara Renato Borghi, vicepresidente vicario di Confcommercio: «Il bando Storeevolu-



Interventi ammissibili

- **1.** Organizzazione del back-end ossia nei processi di interazione retailer-fornitori o processi interni del retailer.
- **2.** Sviluppo di servizi di front-end e customer experience nel punto vendita.
- **3.** Omnicanalità con integrazione con la dimensione del retail online.
- Gli interventi devono essere realizzati unicamente presso il punto vendita ubicato in Lombardia.
- Gli interventi dovranno concludersi entro 15 mesi a decorrere dal provvedimento di assegnazione dei contributi.
- Sono previste limitazioni per gli esercizi che detengono apparecchi per il gioco d'azzardo lecito.

tion rappresenta un sostegno significativo per i negozi. Questo provvedimento, su iniziativa dell'assessore allo Sviluppo economico Mauro Parolini, risponde bene e presto alle nostre richieste e va nella direzione giusta. Le imprese del commercio possono trovare, con l'investimento tecnologico in innovazione digitale, l'opportunità per offrire nuovi servizi e competere in un mercato certamente difficile. Sul commercio al dettaglio pesa,

infatti, ancora il lungo periodo di crisi con segnali di ripresa che si affacciano troppo timidamente. Gli imprenditori del commercio hanno capito che, oggi, bisogna ragionare in termini di multicanalità: essere presenti sul web, sui social, operare sia con il canale virtuale che con quello reale, trasformare i punti vendita e le vetrine in nuove esperienze di acquisto. L'iniziativa della Regione rappresenta perciò un contributo significativo». 

LA PRIMA LETTIERA PER GATTI DEL SUO GENERE.

L'innovativa lettiera che
combina natura e tecnologia.



Partendo dagli elementi presenti in natura, abbiamo migliorato con la nostra tecnologia le fibre di legno attive per catturare liquidi e odori in modo al 100 % naturale ed efficiente, e bloccarli in profondità al loro interno. Per questo la lettiera Cat's Best dura fino a 7 settimane prima che sia necessaria una sostituzione completa. Una soluzione davvero efficace per il tuo gatto e per te!

www.catsbest.eu

Cat's Best
The Power of Nature

Parliamone su LinkedIn

Pet B2B ha rafforzato la sua presenza su LinkedIn con una pagina che offre contenuti e aggiornamenti per il pubblico di social network. Il piano di sviluppo della testata si rafforza anche con un nuovo strumento: il gruppo Pet B2B Forum, uno spazio di confronto, dibattito e scambio di idee sul mercato.



Da fare subito

1. Collegarsi alla pagina LinkedIn di Pet B2B

2 - Iscrivarsi al gruppo Pet B2B Forum



3 - Partecipare alle discussioni aperte nel Forum

Il progetto Pet B2B continua a crescere e a rafforzarsi su tutti i canali di comunicazione che presidia. Da inizio gennaio è stata consolidata la presenza su LinkedIn, il più noto e diffuso social network business to business.

Questo è avvenuto in due modi: innanzitutto con il rilancio della pagina di Pet B2B e in secondo luogo con il lancio del gruppo Pet B2B Forum. La pagina ha ora lo scopo di veicolare tutte le notizie e gli aggiornamenti quotidiani

(che si possono trovare anche sul sito e su Facebook), e al contempo di costituire un archivio dei principali articoli realizzati dalla redazione e pubblicati sulla rivista mensile. Questi articoli verranno pubblicati al ritmo

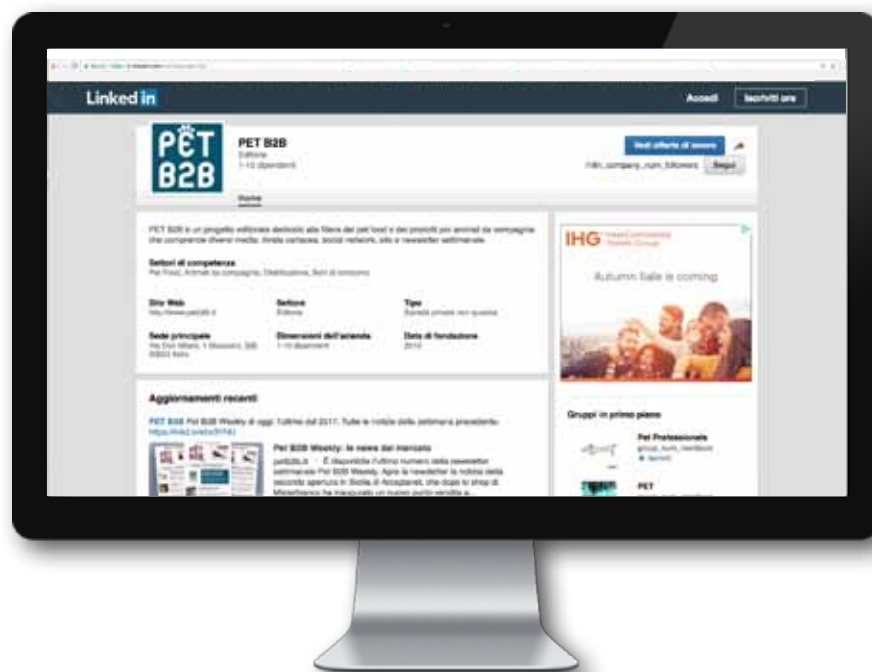
Un progetto in orbita



di uno alla settimana, in modo da non sovraccaricare la comunicazione e consentire una fruizione più agevole. In futuro e in occasioni particolari, verranno realizzati anche contenuti speciali destinati esclusivamente alla diffusione tramite la pagina LinkedIn.

UN GRUPPO APERTO A TUTTI/

Il gruppo Pet B2B Forum ha invece il compito di costituire una community tra gli operatori di settore interessati a scambiarsi idee, opinioni e informazioni. Da questo spazio sarà infatti possibile aprire delle discussioni (che nel gergo di LinkedIn si chiamano "Conversazioni") alle quali ciascun aderente al gruppo potrà dare il suo contributo semplicemente scrivendo il proprio commento. Una parte di queste conversazioni potranno anche essere riportate sulla rivista cartacea. La redazione di Pet B2B si occuperà di proporre argomenti e spunti per dibattiti su temi di mercato, a cui ciascun partecipante al gruppo potrà intervenire liberamente. Ogni partecipante avrà inoltre la possibilità di aprire a sua volta delle "Conversazioni". Un secondo utilizzo dei gruppi è quello finalizzato alla ricerca e offerta di lavoro: anche in questo caso si tratta di uno strumento a disposizione di tutto il mercato e in particolare di chi avrà deciso di iscriversi a Pet B2B Forum.



COMUNICAZIONE INTEGRATA/

Con questa operazione si rafforza ulteriormente il progetto Pet B2B che si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Questo modello consente una circolarità delle

informazioni che ne aumenta la diffusione assicurando la massima efficacia nel raggiungimento del pubblico di riferimento. In questo scenario, la presenza su LinkedIn ha un ruolo strategico: questo social network infatti ha una penetrazione pari a circa il 10%, inferiore a quella di Facebook (33%), ma sicuramente superiore se si considera il solo target professionale.



ALIMENTA IL SUO ISTINTO
CON IL MIGLIORE PET FOOD GRAIN-FREE


CANAGAN
THE FOOD OF THEIR ANCESTORS



VEMA PETFOOD&CARE SRL VIA LURA, 236 21042 CARONNO PERTUSELLA (VA)
TEL: +39 02 49474139 EMAIL: INFO@VEMAPETFOOD.IT

Ipet: salute e igiene attraverso il naturale

Il giovane marchio nato nel 2015 dall'incontro di professionisti dei settori pet, farmaceutico, veterinario e della cosmesi umana si rivolge principalmente ai pet shop con un'offerta di prodotti di origine vegetale diversificata nelle categorie dell'integrazione e dell'igiene. «Consideriamo questi due settori fortemente strategici e con un notevole potenziale di crescita» spiega Serena Borgato, responsabile ricerca e sviluppo Ipet.

di **Davide Corrocher**

L'idea del marchio Ipet nasce nel 2013 dall'incontro tra professionisti provenienti da diversi settori dell'industria veneta: esperti nel campo della distribuzione di prodotti per animali da compagnia, farmacisti, medici veterinari e operatori nell'ambito dell'integrazione e della cosmetica umana. Seguendo la tendenza sempre più marcata fra i consumatori italiani a prestare grande attenzione alla cura e al benessere grazie al beneficio di ingredienti naturali, l'azienda decide di produrre integratori e articoli per l'igiene che agiscano sulla salute degli animali attraverso elementi di origine vegetale e i principi della fitoterapia. Durante il 2014 vengono selezionati produttori locali, già esperti nel settore umano. L'ultimo step prima del lancio definitivo è lo studio del logo, il cui design dovrà enfatizzare la mission aziendale "Abbiamo a cuore la salute dei nostri amici animali". Infine nel 2015 viene fondato il brand e il mercato vede l'ingresso dei primi prodotti Ipet, gli integratori Artibac e Proarex. Oggi l'offerta di Ipet comprende due linee, rispettivamente chiamate Health e Beauty, che si dividono in maniera equa il giro di affari del marchio. Più nel dettaglio la linea Health è composta da sei integratori alimentari e lozioni per proteggere e coadiuvare il benessere degli animali, mentre la linea Beauty è costituita da otto cosmetici per la pulizia, la bellezza e la salute della cute e del pelo. Il filo conduttore di tutte le referenze è quello di principi attivi naturali, di origine



Serena Borgato, responsabile ricerca e sviluppo Ipet



LA SCHEDA

IPET

Indirizzo mail: info@ipetitalia.it

Sito: www.ipetitalia.it

Punti vendita clienti: 150 strutture, tra pet shop, farmacie, toelettature e strutture veterinarie

Offerta: articoli per l'igiene e integratori di origine naturale

Il marchio Ipet è distribuito in esclusiva da Croce Azzurra Padova Srl
Via Makallè, 97/6 – Padova
Tel: 0498714045



vegetale. «In Italia il settore dei consumi per animali da compagnia sta vivendo una rapida trasformazione, che per molti aspetti ricorda quanto sta accadendo nel mercato farmaceutico umano» spiega Serena Borgato, responsabile ricerca e sviluppo Ipet. «Anche nel mondo pet sta crescendo la sensibilità dei consumatori verso i prodotti naturali, sia per se stessi sia per gli animali domestici. Il progetto Ipet nasce anche con l'intento di rispondere a questa tendenza e alla preferenza dei proprietari verso gli articoli di origine italiana: abbiamo selezionato produttori locali che operano in Veneto per esercitare un attento controllo su tutta la filiera, sulla qualità dei prodotti e sullo sviluppo delle novità che inseriremo nelle nostre linee».

Perché avete deciso di trattare proprio il segmento degli integratori e quello dei prodotti per l'igiene?

«Consideriamo questi due settori fortemente strategici e con un notevole potenziale di crescita. Negli ultimi anni infatti, nei consumi umani si è affermata l'abitudine di cercare prodotti per la cura delle persone che rispettino l'equilibrio naturale dell'organismo. Di conseguenza, anche in veterinaria si sta affermando la tendenza ad acquistare articoli che aiutano ad affrontare particolari patologie, in particolare della cute, del pelo, degli apparati osteoarticolare e digerente. In questo contesto abbiamo evidenziato inoltre che c'è una grande attenzione verso i pro-

PRODOTTI TOP

DISTRICANTE PELO

Lo spray districante e lucidante è adatto a tutti i tipi di manto. La particolare composizione rende il pelo facilmente spazzolabile, mantenendolo più voluminoso e brillante. Grazie alla presenza di essenze di arancia e cannella, questo prodotto rende il pelo dolcemente profumato.



PASTA PROTETTIVA

La pasta protettiva all'ossido di zinco protegge e mantiene l'integrità della cute delicata. Il prodotto è ad alta concentrazione di lipidi, sostanze emollienti e ossido di zinco, tradizionalmente conosciuto per i suoi effetti lenitivi benefici.

RE-ON CREMA RIGENERANTE

L'emulsione morbida Re-On è facile da applicare e distribuire sulla pelle anche in presenza di moderate quantità di pelo. Il prodotto contiene un'elevata concentrazione di ingredienti funzionali in grado di promuovere i processi di rinnovamento cutaneo, proteggendo e contrastando gli eventuali fenomeni irritativi.



PROAREX

Proarex è un mangime complementare per il supporto delle funzioni intestinali di cani e gatti. Gli xilo-oligosaccaridi uniti ai fermenti lattici favoriscono l'equilibrio della flora intestinale e il benessere dell'intestino del cane e del gatto.



dotti realizzati con un contenuto a base di elementi vegetali, che supportano in maniera più naturale i sistemi biologici dell'organismo di cani e gatti».

Quale dei due segmenti che trattate è più performante?

«Il 2017 è stato l'anno della linea Health. Durante gli scorsi dodici mesi abbiamo voluto puntare sulla collaborazione con i medici veterinari, creando un servizio di informazione nelle cliniche in cui esporre le caratteristiche dei nostri prodotti, rispondere a domande e raccogliere suggerimenti da parte di chi si occupa tutti i giorni della salute animale. Questo ha gettato le basi per lo sviluppo di nuovi prodotti».

In futuro prevedete di espandere l'offerta anche ad altri segmenti?

«Idee e progetti per il futuro ci sono, certamente continueremo a puntare sulla qualità dei nostri prodotti attraverso la naturalità e l'affidabilità delle materie prime. Con la nostra produzione e gli operatori che ci aiutano in questa mission vogliamo essere un punto d'incontro tra le diverse figure professionali che hanno a cuore la salute degli animali, raccogliendo i consigli e cercando di sviluppare prodotti naturali sempre più performanti rispettando l'ambiente».

A chi vi siete affidati per la produzione e lo sviluppo dei prodotti?

«Abbiamo selezionato produttori veneti che operano nel settore della cosmesi umana e che hanno una specifica competenza in fitoterapia. Dall'incontro tra la loro esperienza e le nostre idee e conoscenze in ambito veterinario sono nati i prodotti delle nostre gamme, creati per rispondere meglio alle esigenze dei proprietari in tema di integrazione e igiene. Per esempio, il reparto R&D ha prestato grande attenzione in fase di sviluppo all'aspetto dell'appetibilità degli integratori. Inoltre i nostri produttori sono essi stessi proprietari di

animali domestici, quindi anche sulla base della loro personale esperienza di convivenza è stata affinata l'offerta al consumatore finale per creare articoli pratici e all'avanguardia per specifiche esigenze. Ad esempio l'ultimo nato, l'Acqua Profumata, prima di tutto agisce neutralizzando i cattivi odori del pelo e solo successivamente profuma il manto dell'animale».

A chi si rivolge la vostra offerta?

«Ci rivolgiamo a una clientela che vuole proteggere la salute dei propri animali,

attenta alla scelta dei prodotti che utilizza e responsabile nella scelta delle materie prime. I proprietari che ci scelgono sentono l'esigenza di fidarsi di produttori che sappiano garantire la qualità dei prodotti che sviluppano».

I vostri prodotti sono presenti in pet shop, farmacie, centri per la toelettatura e presso i veterinari. Che peso ha ciascun canale nelle vostre vendite e qual è il canale più strategico per voi?

«La maggior parte del nostro giro d'affari è sviluppata attraverso i pet shop, che

TIMELINE

2015

Creazione del marchio Ipet e presentazione dei primi prodotti

2016

Lancio di Proarex, un prodotto di punta della gamma Health

2017

Nascono i prodotti innovativi Elboli e ReOn

CANALI DI VENDITA DI IPET

PET SHOPS



FARMACIE



TOELETTATURE



STRUTTURE
VETERINARIE



I prodotti delle linee Health e Beauty sono stati sviluppati per rispondere alla crescente attenzione dei proprietari verso la salute e il benessere dei pet e sono realizzati utilizzando elementi di origine vegetale e i principi della fitoterapia



rappresentano circa il 70% del fatturato. La rimanente parte è generata per il 20% dalle farmacie e per il 10% nei pet corner delle strutture veterinarie. Crediamo molto nella collaborazione con i medici veterinari, nei prossimi mesi pubblicheremo degli studi clinici per confermare la validità e l'efficacia dei nostri prodotti»

In totale in quanti punti vendita sono disponibili i vostri prodotti?

«A oggi Ipet è presente in circa 150 strutture, tra pet shop, farmacie, toelettature e strutture veterinarie. Di recente abbiamo avviato la vendita tramite Amazon, al fine di utilizzare un canale distributivo ben organizzato e capillare, per raggiungere anche qui proprietari che ricevono un'indicazione veterinaria ma non sanno dove reperire i nostri prodotti».

Quali sono le vostre strategie sul piano della comunicazione?

«Le nostre scelte finora sono state orientate prevalentemente al supporto di associazioni ed eventi di settore, che ci consentissero di creare rapporti diretti con chi opera nel mondo pet. Ad esempio siamo partner dell'Associazione Italiana Musher, in particolare degli atleti Filippo Piccinini, Rinaldo Marioli e Salvatore Fogliano per le competizioni Polardistans 2016 e Mondiale Fistic 2016. Abbiamo inoltre fornito supporto alle attività promozionali del Canile di Trento e collaborato con l'associazione Canicross Italia Csen per le attività del Campionato 2016 e 2017 sul territorio veneto con fornitura prodotti e sponsorizzazione. Infine abbiamo fornito materiale promozionale e campionatura al Raduno SeshiSiberian Husky 2017».

Avete in programma di partecipare a eventi di settore nell'anno in corso?

«Certamente, saremo presenti principalmente a mostre canine e a eventi

veterinari con l'obiettivo di far conoscere i nostri prodotti soprattutto ai consumatori più attenti alle innovazioni che il mercato oggi è in grado di offrire. I primi appuntamenti in agenda sono l'esposizione internazionale canina di Padova e Belluno del 13 e 14 gennaio e il Milano VetExpo, che si svolgerà il 10 e 11 marzo. Inoltre collaboreremo con il gruppo BorgoCinofiloMikamaleAsd per la fornitura dei prodotti Ipet Pasta protettiva e IpetProarex, indicati per supportare le attività dei cani sportivi».

Qual è il vostro bilancio del 2017?

«È stato un anno molto positivo. I risultati sono stati decisamente soddisfacenti non solo dal punto di vista delle vendite, ma anche perché siamo riusciti

a creare rapporti costruttivi con realtà importanti, in particolare con diverse farmacie e strutture veterinarie».

Qual è l'obiettivo per il 2018?

«Vogliamo continuare a espandere la copertura di distribuzione e posizionarci tra i brand di riferimento dei mercati dell'integrazione e della cosmetica. Per questo continueremo a essere presenti a eventi di settore e a fianco delle organizzazioni locali con l'obiettivo di far conoscere Ipet soprattutto a una clientela attenta alla qualità dei prodotti.

Tra gli obiettivi c'è senza dubbio quello di ampliare la gamma con prodotti sempre più innovativi e che soddisfino le principali esigenze dei consumatori di oggi».



Per la produzione, Ipet si è affidata ad aziende venete, che operano nel settore della cosmesi umana e che hanno una specifica competenza nell'utilizzo di ingredienti naturali

Mercato: che cosa ci attende nel 2018?

Dieci esponenti di aziende leader hanno risposto a cinque domande sul futuro prossimo del settore e sulle principali novità che ci riservano i prossimi mesi: dalle dinamiche dei canali distributivi all'e-commerce, dalle novità di prodotto ai macro trend.

Il 2017 è stato un anno particolarmente dinamico per il mondo pet, dove i protagonisti principali sono stati soprattutto le catene e i siti e-commerce. Oltre ad aver registrato a una crescita delle rispettive quote di mercato, questi due canali hanno assistito all'ingresso di nuovi grandi player e ad alcune importanti acquisizioni. Come è destinato dunque a evolvere il panorama distributivo italiano a seguito degli investimenti fatti dalle principali insegne del settore? E inoltre il mercato continuerà a crescere sulla scia degli anni passati o ci saranno dei cambiamenti? Quali saranno i trend più importanti nelle vendite? E le categorie di prodotto o i segmenti che avranno più successo? Abbiamo rivolto queste domande a dieci esponenti di aziende leader del mercato in Italia, per approfondire il loro punto di vista e sviluppare un confronto a più voci su alcuni fra i temi di più stretta attualità. Ecco che cosa hanno risposto.

I PRINCIPALI TREND

- 1.** Incremento vendite a valore trainato dalla fascia premium
- 2.** Ulteriore aumento delle quote delle catene e dei format specializzati della Gdo
- 3.** Crescita del segmento naturale anche per i prodotti no food
- 4.** E-commerce sempre più strategico anche per i negozi fisici
- 5.** Boom nelle vendite degli articoli per la toelettatura
- 6.** Consumi influenzati dalla ricerca di prodotti ancora più differenziati per età e stili di vita
- 7.** Ruolo centrale dell'informazione al cliente
- 8.** Rafforzamento del segmento snack, delle formulazioni grain free e del formato bustina

10 VOCI A CONFRONTO



Genny Avonto
creative director
Ferribiella



Luciano Fassa
direttore generale
Monge



Federica Fiore
marketing manager
2G Pet Food



Vincenzo Francioso
responsabile Concept
Petstore Conad



Gianandrea Guidetti
presidente
Sanypet - Forza10



Simone Mezzanotte
responsabile business
unit canale specializzato
Purina Italia



Enrico Pellerino
amministratore
Vema Petfood&Care



Marco Ricottelli
direttore marketing
e acquisti
Isola dei Tesori



Claudio Sciorpa
amministratore delegato
Vitakraft



Rosaria Taverna
sales department
Teco

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



Genny Avonto (Ferribiella): «Il mercato continuerà a crescere, ma con qualche cambiamento. I pet, cani e gatti in primis, sono ormai parte della famiglia a tutti gli effetti, anche se il tempo da dedicargli spesso scarseggia, soprattutto per motivi lavorativi, costringendo i proprietari fuori casa per molte ore. Ciò presenta nuove esigenze da soddisfare in particolare per quanto riguarda il benessere e l'alimentazione: accessori high-tech come telecamere interattive, ciotole e dispenser elettronici sono solo alcuni esempi dei nuovi bisogni. Altri temi riguardano la funzionalità degli accessori, come collari, giochi e cappottini, e la moda. Infine internet e i social network rendono sempre più fruibili l'informazione e il confronto, offrendo spunti di riflessione sull'alimentazione e il benessere degli animali e influenzando i comportamenti d'acquisto».



Luciano Fassa (Monge): «Pensiamo che il canale specializzato possa confermare l'attuale trend. Nei pet shop ci sarà una leggera flessione a volume, ma è possibile una crescita a valore con un mix più spostato verso i piccoli formati e la crescita di prodotti umidi superpremium. Nelle catene continuerà la crescita a doppia cifra, sia a volume che a valore, grazie alle nuove aperture, a possibili acquisizioni, all'ampliamento dell'assortimento e alla crescita in tutti i segmenti con l'aumento dell'offerta premium delle marche private».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Il mercato continuerà a crescere, non perseguendo i trend di qualche anno fa, ma mantenendo pur sempre una crescita positiva stabile».



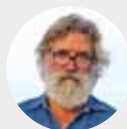
Vincenzo Francioso (Conad): «Negli ultimi anni sta aumentando la consapevolezza dell'importanza di una nutrizione bilanciata e corretta e una maggiore fiducia nell'alimento industriale che assicura completezza e bilanciamento dei nutrienti e praticità nella somministrazione. Tutto ciò ha portato in Italia un graduale aumento del tasso di penetrazione ovvero il tasso medio di copertura calorica da alimenti industriali rispetto ad alimenti casalinghi, ma siamo ancora lontani rispetto agli altri mercati dell'Europa occidentale. Questo fa pensare a ulteriori margini di miglioramento e a un mercato in Italia molto interessante per gli operatori del settore».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Ci saranno dei cambiamenti imposti dalla rapida evoluzione del sistema distributivo del pet food a livello italiano».



Simone Mezzanotte (Purina): «Nonostante la popolazione di cani e gatti in Italia sia complessivamente stabile, se guardiamo al dato della copertura calorica e lo confrontiamo con quello di mercati più maturi, si evidenzia come la categoria petfood in Italia abbia ancora ampi spazi di crescita. Inoltre grazie all'incremento dei punti vendita e al ruolo delle vendite on line, c'è un consistente aumento delle occasioni di accesso alla categoria da parte dei pet owner. In base a queste due considerazioni, penso che il 2018 confermerà il trend di crescita sia a volume sia a valore visto quest'anno. Ritengo inoltre che continuerà il percorso di "premiumizzazione" della categoria con il conseguente incremento dell'€/kg che porterà a una crescita a valore superiore a quella a volume».



Enrico Pellerino (Vema): «A nostro parere il mercato crescerà complessivamente con valori simili allo scorso anno, ma con velocità molto diverse nei vari canali e segmenti».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «Il mercato pet in Italia è ben lontano dalla sua saturazione e ha ancora importanti margini di crescita sia in volume che, soprattutto, in valore. Il 2018 sarà quindi un anno positivo: ci aspettiamo più o meno gli stessi ritmi del 2017 a livello di mercato complessivo, con dinamiche diverse tra i canali».



Claudio Sciurpa (Vitakraft): «In questi anni di recessione economica mondiale, che ha investito anche l'Italia, il settore pet ha sempre mantenuto il segno positivo grazie a diversi fattori: un mercato nazionale fortunatamente ancora non saturo, la grande innovazione dimostrata dalle aziende del settore e soprattutto il ruolo sociale del pet, diventato vero e proprio membro delle famiglie e come tale meritevole di sempre maggiori attenzioni. Sul futuro sono ottimista: sono convinto che ci sarà una ripresa dell'economia italiana in tutti i settori e che il mercato degli alimenti per animali da compagnia continuerà a crescere, migliorando le performance».



Rosaria Taverna (Teco): «Per quanto riguarda il settore di nostra competenza, quello dell'acquariofilia, riteniamo e speriamo che il mercato possa continuare a crescere. Sempre più persone vorranno avere in casa un ecosistema da accudire, sia per fini puramente estetici che per hobby. La tendenza però sarà sempre più quella di installare acquari di piccole dimensioni».



2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Genny Avonto (Ferribiella): «Alimentazione, igiene e comfort sono destinati ad aggiudicarsi il primato nelle vendite, vista la crescente attenzione da parte dei clienti per la salute. Anche l'abbigliamento occuperà una buona fetta di mercato, visto il particolare interesse verso il mondo della moda anche nel nostro settore: il cappottino viene vissuto come vero e proprio accessorio funzionale con un elevato valore estetico».



Luciano Fassa (Monge): «Si confermerà la predisposizione del consumatore moderno ad avvicinarsi a prodotti di alta qualità, con pricing superpremium, dove il naturale, gluten e grain free, no OGM, senza zuccheri aggiunti rafforzano i trend nella scelta di un prodotto».



Federica Fiore (2G Pet Food): «La qualità, il servizio e la formazione sono fattori chiave alla base della strategia di vendita, elementi da supportare e implementare con le nuove tecnologie per facilitare la condivisione delle informazioni e ottimizzare le attività».



Vincenzo Francioso (Conad): «Le abitudini dei consumatori stanno cambiando velocemente e c'è ora diffusa attenzione alla salute e al benessere degli animali. Tale attenzione si manifesta

attraverso l'offerta di alimenti premium e superpremium, e di alto contenuto di funzionalità, come i prodotti con una sola fonte proteica di origine animale, che permettano una dieta equilibrata e siano garanzia di salute e benessere. Si evidenzia la crescente diffusione di animali di piccola/media taglia che hanno consumi giornalieri più contenuti ma anche alla riduzione degli sprechi e la maggiore attenzione alla praticità d'uso dei formati piccoli. Ciò tende a determinare il passaggio graduale dai formati medi ai formati monoporzione che genera un impatto sui volumi».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «I prodotti grain free avranno un'evoluzione in positivo, sicuramente anche il biologico e gli snack continueranno la loro crescita e a nostro avviso ci sarà una ripresa degli umidi».



Simone Mezzanotte (Purina): «Il segmento natural in tutte le sue sfaccettature continuerà ad essere protagonista e sarà ancora un fattore di traino della crescita della categoria. Tuttavia mi aspetto che il consumatore, di fronte a un'offerta sempre più ampia, e per certi versi confusa, soprattutto nel cane torni a cercare rassicurazione in alimenti che abbiano solide basi nutrizionali e scientifiche. Questa è una leva su cui come Purina lavoriamo da tempo e continueremo a lavorare nel 2018, con l'obiettivo di offrire sempre maggiore qualità, trasparenza

3. IL 2017 È STATO L'ANNO DELLE CATENE. COME È DESTINATO A EVOLVERE IL PANORAMA DISTRIBUTIVO ITALIANO A SEGUITO DEGLI INVESTIMENTI FATTI DALLE PRINCIPALI REALTÀ DI QUESTO CANALE?



Genny Avonto (Ferribiella): «Le catene stanno continuando a espandersi capillarmente sul territorio e offrono un'ampia scelta a prezzi competitivi. Dall'altra parte i pet shop specializzati cercano di distinguersi con assistenza, competenza, conoscenza e prodotti ricercati, valorizzando le esigenze specifiche. Infine l'e-commerce, un'altra realtà in crescita e rappresentativa delle nuove generazioni, che completa il panorama distributivo. Crediamo sia importante per le aziende continuare a supportare le diverse realtà offrendo un servizio a 360°: il cliente finale è il nostro punto di riferimento, i diversi canali di distribuzione sono le differenti vie per raggiungere tutti i target. Diversificazione, ricerca e qualità saranno le chiavi di successo dei pet shop, mentre prezzo, ampia gamma di prodotti e velocità di acquisto saranno alla base delle strategie di catene ed e-commerce».



Luciano Fassa (Monge): «La recente acquisizione di Fortesan da parte di Arcaplanet evidenzia un possibile trend per conquistare quote di mercato da parte delle catene pet. I programmi di espansione con nuovi punti vendita interesseranno le principali insegne del mercato, comprese le catene Gdo con i loro progetti di store specializzati. Sarà interessante vedere come reagiranno le catene locali che possono essere coinvolte in queste acquisizioni oppure in progetti di aggregazione con altri retailer. Infine, non si devono trascurare i fondi finanziari interessati a entrare in questo mercato, sia nell'industria che nella distribuzione».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Le nuove dinamiche di distribuzione nel mercato dedicato ai pet, saranno orientate principalmente lungo due fronti. In primo luogo, si assisterà alla rapida crescita dei nuovi player della Gdo e all'espansione delle catene, in una sorta di corsa contro

il tempo per accaparrarsi nuovi spazi commerciali e predisporre nuove aperture nel territorio italiano. La presenza delle catene nel territorio italiano sarà sempre più capillare, con una copertura ampia, che si estenderà anche verso le regioni del centro-sud Italia. In secondo luogo il fenomeno che assumerà un interessante rilievo nel prossimo anno, sarà l'incremento degli acquisti online di prodotti per i pet: siti specializzati e non, godranno di questo trend positivo, che permetterà loro di registrare aumenti nel volume di fatturato».



Vincenzo Francioso (Conad): «Le catene continueranno a sviluppare la loro distribuzione sul territorio italiano, anche nel centro-sud Italia dove fino a pochi anni fa non erano presenti. Le catene e negozi tradizionali specializzati possono convivere perché andranno a soddisfare le esigenze di clienti diversi».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Il mercato è in profonda evoluzione, le catene possono essere una opportunità ma anche un rischio, come avvenuto in altri mercati più maturi. Dietro le catene ci sono grossi gruppi finanziari che a volte potrebbero avere grandi intenti speculativi. Un fattore che influirà sulle dinamiche dei canali di distribuzione è l'altissima specializzazione, che diversificherà e sosterrà tutti i negozi indipendenti e le catene, che adotteranno una politica incentrata sul miglioramento delle marginalità, spostando le vendite sui prodotti a marchio proprio. Infine anche l'online avrà un ruolo sempre più rilevante».



Simone Mezzanotte (Purina): «Ritengo che la trasformazione dello scenario distributivo a cui stiamo assistendo non sia ancora fi-

e formazione, e mettere quindi il consumatore nella posizione di poter effettuare una scelta consapevole e informata. Mi aspetto poi che continui il trend positivo degli snack sia cane che gatto e delle diete veterinarie che già quest'anno hanno registrato crescite rilevanti».



Enrico Pellerino (Vema): «Crediamo molto nella crescita del segmento naturale, la migliore situazione economica e la crescita in educazione alimentare del consumatore andrà a consolidare sempre di più questo trend con prodotti che vanno dal grain free al crudo. Un ulteriore segnale è l'arrivo sul mercato italiano di nuovi prodotti di importazione di alta qualità e la conferma degli assortimenti molto profondi delle catene specializzate che vedono concretamente i positivi risultati delle scelte fatte nel 2017».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «I metri quadri di vendita dedicati al pet care saranno sempre di più. Non solo per la spinta delle catene specializzate, ma anche perché nella Gdo è ormai diffuso un trend di adeguamento e riconversione dei format di vendita a favore dei prodotti pet che, oltre a "tirare", offrono una marginalità integrativa di tutto rispetto. Inoltre anche le vendite online avranno una considerevole accelerazione nel 2018».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «Le vendite a valore aumentano più delle vendite a volume, questo dimostra che il consumatore tende sempre più a scegliere prodotti di qualità. Crescono le famiglie che

posseggono un animale da compagnia, molte delle quali sono costituite da un solo componente e da over 65. Questi indicatori confermano il rapporto sempre più stretto uomo-animale e con esso l'attenzione crescente dedicata alla salute, al benessere e all'igiene dell'animale che ormai ha la "cuccia in casa"».



Rosaria Taverna (Teco): «I consumatori sono meno propensi a gestire prodotti professionali e difficili. Per cui si tenderà a ricercare kit pronti all'uso, prodotti chimici ad ampio raggio e di facile impiego. Inoltre, il consumatore odierno è sempre più consapevole e molto attento alla provenienza e alla sicurezza, per cui prodotti certificati e di qualità otterranno maggiore successo».



nita, ma proseguirà per i prossimi due-tre anni, e con un trend in accelerazione e non in rallentamento. Le catene specializzate continueranno la loro espansione sia con nuove aperture, arrivando anche al sud Italia che sino ad ora è stato meno interessato da questo fenomeno, sia con nuove acquisizioni anche se ritengo in misura minore rispetto a quanto successo nel 2017. Inoltre proseguirà lo sviluppo delle vendite online dove saranno protagonisti Zooplus ed Amazon. Si rafforzerà anche l'offerta e-commerce delle catene: già ora Arcaplanet sta aprendo la strada, ma a breve anche Maxi Zoo e Isola dei Tesori saranno della partita, insieme a numerose insegne locali. Infine, proseguirà l'ingresso delle catene Grocery nel canale specializzato: dopo Conad, Coop e Iperal, altre insegne arriveranno. Nonostante tutti questi fattori, ritengo che il mondo degli indipendenti continuerà ad avere un ruolo importante nel mercato. Per loro sarà però decisiva la capacità di adottare una strategia di differenziazione che punti sull'offerta di una "shopper experience" di qualità e riconoscibile sia in termini di proposta che di servizio».



Enrico Pellerino (Vema): «Il mercato vedrà proseguire la crescita numerica dei punti vendita delle catene specializzate nazionali, con l'aggiunta di nuove aperture da parte di catene locali indipendenti che si struttureranno con il posizionamento di nuovi negozi in zone

limitrofe, aumentando ancora di più la presenza nel loro specifico territorio. Probabilmente assisteremo ad altre acquisizioni di realtà locali e siamo molto curiosi di vedere il risultato operativo della grossa operazione di fine 2017 Arcaplanet-Fortesan. Inoltre assisteremo alle scelte della Gdo alla luce dei primi risultati dei progetti di negozi specializzati avviati negli scorsi anni. I pet shop indipendenti proseguiranno nella concentrazione numerica, riducendo la loro presenza nelle zone dove le catene hanno effettuato numerose aperture. Probabilmente come avvenuto in altri settori potremmo assistere a qualche tentativo di associazionismo».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «Anche il 2018 sarà caratterizzato dal forte impulso che daranno le catene. I principali operatori specializzati continueranno la loro politica espansionistica fatta di nuove aperture di medie-grandi dimensioni. Accanto a loro, i "nuovi

entranti" specializzati del mondo della Gdo hanno dichiarato programmi di sviluppo molto ambiziosi e, sin qui, li stanno rispettando. La fetta di mercato delle catene è quindi destinata ad aumentare. Oggi è ancora relativamente piccola».



Claudio Sciarpa (Vitakraft): «In pochi anni il fatturato delle catene è arrivato a circa un terzo di quello dei negozi specializzati ma c'è da considerare che il dato è sicuramente condizionato dal numero di nuove aperture. I negozi tradizionali specializzati vivono un momento non facile ma fortunatamente possono contare su una marginalità più elevata rispetto agli altri canali e su una competenza e una professionalità ineguagliabili. Per i canali di distribuzione saranno fondamentali esperienza, servizio e selezione sempre più accurata dell'assortimento».



Rosaria Taverna (Teco): «In Italia, rispetto ad altri Paesi il sistema delle catene non è ancora sviluppato al punto da ricoprire la distribuzione totale dei prodotti. Di certo, si nota un'accelerazione nello sviluppo di catene che potrebbe vedere la scomparsa dei distributori nel panorama futuro».



Foto: Maxi Zoo

4. QUALE SARÀ LO SVILUPPO DELLE VENDITE ONLINE E IN CHE MODO LE INSEGNE FISICHE CERCHERANNO DI TUTELARE IL PROPRIO RUOLO?



Genny Avonto (Ferribiella): «Molte insegne fisiche hanno aperto il proprio canale online, rimanendo comunque un punto di incontro fisico con gli utenti finali che, pur apprezzando la comodità degli acquisti in rete, non rinunciano all'incontro con il proprio negoziante di fiducia, informato e specializzato. Sarà quindi importante proporre un'offerta di qualità, ma soprattutto di assistenza modellata sulle esigenze di ciascuno».



Luciano Fassa (Monge): «L'online è la vera novità del panorama distributivo italiano, perché negli ultimi due anni ha modificato sensibilmente le modalità di acquisto ed è stato sviluppato non solo da specialisti del settore, come Zooplus e Amazon, ma anche da punti vendita tradizionali e dalle catene. Questo comporterà un'ulteriore concentrazione del mercato e potrebbe spingere i negozi indipendenti a puntare maggiormente su servizi specializzati con un'offerta più profonda e diversificata. L'e-commerce continuerà a crescere nel pet food, peraltro come già avvenuto in altri mercati; questo probabilmente creerà ulteriori tensioni sui prezzi, sulla competitività, sulla redditività del comparto e quindi sarà più evidente la partita tra l'online e i negozi fisici. Le catene e i pet shop dovranno offrire al consumatore qualcosa che si può trovare solo in negozio e non sul web, dove il prezzo è una delle leve maggiormente utilizzate: primo fra tutti una profondità di assortimento unica, oltre a servizi come la toelettatura o l'ambulatorio veterinario, che non si possono avere su internet e possono rappresentare punti di forza del negozio fisico».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Le vendite online saranno in ascesa nel prossimo anno, un fattore sociale che influenzerà non solo il mercato pet ma più in generale l'attitudine di acquisto dei consumatori. Nel settore degli animali da compagnia vi sarà un maggior investimento di risorse destinate alla promozione online, sia da parte di siti specializzati sia delle catene e del canale grocery; queste ultime punteranno a dare la possibilità ai proprietari di pet, di acquistare anche online, con il risultato di un'integrazione del canale online con quello offline. Una strategia multicanale migliorerà l'esperienza del cliente, rendendola più fluida e continua grazie a un'interconnessione tra i molteplici canali a disposizione, che aumenteranno i contenuti fruibili dal cliente, affinando un contatto one-to-one con l'azienda e permettendo di incrementare e profilare dettagliatamente il proprio bacino di utenza. L'errore da evitare nella vendita tramite e-commerce sarà la sovrapposizione e cannibalizzazione tra spazio di vendita fisico e negozio virtuale».



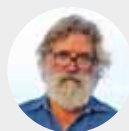
Vincenzo Francioso (Conad): «Siamo tutti d'accordo sull'importanza dell'e-commerce per l'Italia e sul suo progressivo trend di crescita. Il confronto per le insegne fisiche non deve basarsi sulla convenienza, ma sul campo della differenziazione con un'offerta di prodotti e servizi non disponibili online. Il punto vendita fisico rimarrà un luogo di esperienza, di incontro con il proprietario dei nostri amici animali. Noi ci focalizzeremo ancora di più sull'assortimento in quanto è uno dei driver di crescita del mercato e svilupperemo ulteriori servizi in aggiunta a quelli disponibili nei nostri pet store o in prossimità degli stessi».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Risponderei con una battuta: "mio signore, fammi indovino che ti farò ricco"».



Simone Mezzanotte (Purina): «Confrontando la situazione delle vendite on line della categoria petfood con quella di altri mercati più maturi, vediamo che l'e-commerce ha ancora un ampio spazio di crescita in Italia. Di fronte a questo fenomeno, la mia raccomandazione è quella di non utilizzare solamente la leva del prezzo come unica possibilità di difesa dell'online, dato che quest'ultimo lavora con un modello di business che gli permette di adottare una struttura di pricing più aggressiva. Lo specializzato "off line" può e deve invece operare sul fronte del servizio: penso ad esempio alla toelettatura, alla formazione del personale, agli eventi, alla relazione con i medici veterinari e a tutti gli strumenti di fidelizzazione dello shopper. In particolare ritengo che la preparazione del personale dal punto di vista nutrizionale e dietetico, è quello che può portare i clienti a preferire il negozio fisico rispetto a quello virtuale».



Enrico Pellerino (Vema): «I cambiamenti nell'e-commerce sono solitamente più rapidi, i maggiori player italiani di settore dovranno rivedere le proprie strategie in termini di assortimenti, promozionalità e servizio per rendersi più identificabili alla luce della presenza di competitor come Amazon e Zooplus. Quasi tutte le insegne fisiche hanno anche un negozio online e cercheranno di mantenere questa situazione sia per una logica di servizio sia per l'immagine. Probabilmente assisteremo a un tentativo di omogenizzare le offerte tra negozio fisico e virtuale. Speriamo che, alla luce dei conti economici dei vari operatori di settore, la politica degli sconti esasperati venga superata da una strategia di fidelizzazione del consumatore con altre leve».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «L'e-commerce sarà sicuramente uno dei protagonisti dello sviluppo nel 2018 e negli anni a seguire. In primissima battuta questo porterà un effetto positivo a tutto il comparto pet, sarà infatti un ulteriore stimolatore di crescita per il mercato complessivo. Ma bisognerà saper fare i conti con nuovi modelli di consumo e, soprattutto, abbandonare vecchie abitudini e paradigmi di vendita. Le insegne fisiche dovranno necessariamente attuare un grande sforzo qualitativo finalizzato all'ottimizzazione e alla valorizzazione degli assortimenti e del reale servizio al cliente negli store. Non si tratta di tutelare il proprio ruolo o di contrastare l'evoluzione delle vendite online, bensì di prendere atto dei mutamenti di mercato e di attrezzarsi per "cavalcarli" al meglio».



Claudio Sciurpa (Vitakraft): «L'e-commerce in Italia sembra andare a gonfie vele e il settore degli animali da compagnia non fa eccezione. Credo che siamo ancora nella fase ascendente e che quindi la crescita continuerà, anche se con ritmi via via più modesti. Nulla però potrà sostituire il servizio accurato e la competenza di una vendita assistita».



Rosaria Taverna (Teco): «Le vendite online, grazie ai prezzi maggiormente competitivi, sono in continua crescita e destinate a crescere ulteriormente, spesso a discapito dei negozi fisici. Nel settore dell'acquariologia, le aziende rivenditrici possono tutelare il loro ruolo investendo sull'assistenza al cliente, offrendo servizi quali consulenze, allestimento e manutenzione delle vasche. L'approccio specializzato in grado di informare il cliente sugli articoli idonei da utilizzare è apprezzato nell'ambito dell'acquariofilia. Il servizio clienti, la competenza e l'assistenza possono ancora esercitare fascino sul cliente e conferire valore aggiunto al prodotto venduto».

CAT&RINA *WeVegetal*

LA LETTIERA CHE RISPETTA L'AMBIENTE



LETTIERA ECOLOGICA
100% VEGETALE



SUPER-AGGLOMERANTE
"FA LA PALLA"



ASSORBE E NEUTRALIZZA
GLI ODORI



FACILE DA SMALTIRE
NEL WC



CON OLIO DI NEEM,
ANTIBATTERICO NATURALE

5. QUALI SARANNO LE CATEGORIE DI PRODOTTO O I SEGMENTI CHE AVRANNO PIÙ SUCCESSO? QUALI MENO?



Genny Avonto (Ferribiella): «I prodotti per l'igiene sono sempre più ricercati perché cani e gatti condividono gli spazi comuni della casa, quali articoli per la toelettatura, shampoo, salviette igieniche, tappetini igienici, sacchetti biodegradabili. Continuerà inoltre il successo degli snack, un momento di gioia e svago da condividere con il cane. Siamo alla continua ricerca di alternative salutari e funzionali, naturalmente appetibili e con valori nutrizionali bilanciati: quadrotti con farina di insetti, con branzino e orate, salmone, carbone vegetale, frutta, verdura e vitamine. Il terzo segmento che sta suscitando sempre più interesse e che è destinato ad aumentare riguarda i giochi naturali e quelli di attivazione mentale che aiutano nell'addestramento e sono un ottimo passatempo. Dal nostro punto di vista infine non ci sono segmenti in calo».



Luciano Fassa (Monge): «Già da qualche tempo stiamo assistendo a un cambiamento dell'offerta nel canale: più referenze, più marche, prodotti più specifici per la salute del cane e del gatto, formati adatti a cani di piccola taglia che stanno aumentando all'interno della popolazione canina. Ma, soprattutto, nuove abitudini derivate dall'alimentazione umana: alimenti naturali e certificati, prodotti bio, grain e gluten free, utilizzo di materie prime a chilometro zero. Questi alimenti saranno sempre più richiesti dal consumatore moderno: informato, capace di spendere qualcosa in più, ma che vuole un prodotto realmente di qualità, interessato a capire cosa compra, come si legge un'etichetta di un alimento e soprattutto a conoscere bene gli ingredienti di ogni ricetta».



Federica Fiore (2G Pet Food): «Parlando da azienda specializzata nel pet food, la categoria di prodotto maggiormente richiesta dal padrone del pet è costituita da cibo naturale e genuino per cani e gatti. La scelta di una nutrizione sana e bilanciata, premierà quei prodotti in grado, non solo di alimentare correttamente l'animale, ma di donare proprietà funzionali, complementari alla nutrizione».



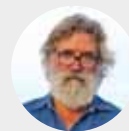
Vincenzo Francioso (Conad): «Oltre al food, è il comparto igiene e cura, che comprende antiparassitari, shampoo, salviette umidificate e tappetini assorbenti, che svilupperà importanti performance, come anche quello delle lettieri per il gatto. In quest'ultima categoria iniziano a crescere i modelli ecologici, ad esempio in cellulosa e tutolo di mais, a discapito delle lettieri in gel di silice, poco sostenibili. Da non sottovalutare gli snack cane e gatto e in particolare quelli funzionali, come i prodotti per l'igiene orale».



Gianandrea Guidetti (Sanypet - Forza10): «Avranno successo i prodotti sempre più specializzati, mi riferisco quindi a grain free, diete bio, olistiche, snack, ma anche integratori, farmaci, vaccini e antiparassitari, tutte categorie già in crescita. Tra i segmenti in difficoltà potremmo trovare invece i prodotti di mantenimento basati su quote elevate di cereali, così come gli accessori».



Simone Mezzanotte (Purina): «Per quanto riguarda il cane, l'aumento del numero di pet piccola taglia, soprattutto nelle aree urbane, fenomeno ormai consolidato in Italia, trainerà la crescita dell'umido monoporzione e dei secchi nei piccoli formati. Nel gatto, mi aspetto che il monoporzione, soprattutto in formato busta e lattina, con un'offerta sempre più ampia di ricette e varietà continuerà a distinguersi per la sua crescita. Infine, sia nel cane che nel gatto ritengo vedremo crescere snack e diete veterinarie».



Enrico Pellerino (Vema): «Nel pet food umido continuerà il successo della bustina, ma crescerà bene anche la lattina, soprattutto nelle categorie premium e super-premium. Nel secco le performance migliori si registreranno per i formati prova da 2 kg e per il sacco da 6 kg. Infine il crudo si confermerà fra i trend più interessanti del mercato. Viceversa avranno una contrazione nelle vendite le crocchette con cereali e le formulazioni wet in formati grandi e di bassa gamma».



Marco Ricottelli (Isola dei Tesori): «Nell'ambito del food, verosimilmente, continuerà lo sviluppo del segmento naturale e bio in tutte le sue declinazioni, così come di tutti i prodotti funzionali, complementari all'alimentazione. Anche l'accessoristica, e il non food nel suo complesso, continueranno a crescere».



Claudio Sciurpa (Vitakraft): «Rileviamo una crescente attenzione verso prodotti di alta gamma, in particolar modo nei segmenti snack, igiene, cura per cane e gatto e una tendenza verso prodotti specifici per età, stili di vita e prodotti biologici e naturali nel comparto food».



Rosaria Taverna (Teco): «Parlando di acquariofilia, possiamo citare tra i prodotti la cui domanda è destinata a crescere a livello nazionale e internazionale gli acquari di dimensioni ridotte, economici e poco ingombranti, i prodotti chimici per velocizzare i tempi di preparazione dell'acquario, e macchine e accessori a ridotto consumo energetico. Sono invece destinati a diminuire accessori e prodotti destinati ai grandi allestimenti».



enjoy life with

bama pet

ama il tuo migliore amico



Bama Pet, soluzioni innovative a portata di



Prodotti ^{100%}  italiani

www.bamagroup.com  



Snack per l'igiene orale a una svolta

Il trend di masticativi e premi per la cura dei denti è in linea con tutto il segmento snack and treats. La specificità di questi articoli e la costante innovazione che caratterizza l'offerta di prodotto possono tuttavia portare a un'ulteriore accelerazione nelle vendite, a patto di superare la logica dell'acquisto di impulso puntando su comunicazione e allestimenti in store.

La ricerca di alimenti funzionali e l'attenzione alla cura degli animali da compagnia sono due fattori che sempre più spesso e in maniera profonda stanno modificando le abitudini dei consumatori di prodotti pet care. L'industria di settore si è da tempo messa in moto per rispondere all'aumento della richiesta di articoli che, oltre a soddisfare le ordinarie esigenze nutrizionali, siano in grado di offrire anche benefici di carattere curativo. Uno dei maggiori trend è legato al pet food capace di supportare l'igiene orale di cani e gatti. Crescono di conseguenza sugli scaffali le referenze di crocchette progettate per esercitare, ad esempio,

un'azione abrasiva sui denti durante la masticazione, per cui la loro particolare conformazione e consistenza contribuisce alla riduzione di placca e tartaro. Molte delle formulazioni di questi articoli prevedono anche la presenza di fosfato di sodio, che cattura gli ioni di calcio e limita la formazione del tartaro, oppure di vitamine che agiscono positivamente su gengive e mucosa orale. Ma il fenomeno di maggiore interesse, sia in termini di crescita dell'offerta sia nelle vendite al consumatore finale, riguarda fuoripasto e masticativi creati per favorire la salute della bocca. Nei consumi questi articoli registrano trend in linea con quelli di tut-

to il segmento snack and treats, dunque una crescita in doppia cifra. A determinare il loro successo sono l'aumento della domanda di spuntini o premi con plus che contribuiscano a mantenere in salute l'animale e la tendenza a fare di questi prodotti un acquisto d'impulso. Tuttavia il contesto sta rapidamente evolvendo e oggi si trova a una svolta. La maggiore sensibilità dei pet owner verso il tema dell'igiene orale sta infatti trasformando questa categoria di prodotto in un acquisto consapevole. Nel prossimo futuro si apre la possibilità di un'ulteriore accelerazione nelle vendite, grazie anche a un'esposizione sempre più importante

e mirata nei punti vendita e in particolare nei pet shop, il canale per cui questi snack sono considerati più strategici.

I PROBLEMI /

Studi di settore stimano che in media circa otto pet su dieci riscontrano qualche problematica del cavo orale e l'incidenza maggiore si verifica con l'avanzare dell'età. I più soggetti a contrarre malattie alla bocca sono i cani, soprattutto quelli di taglia piccola o toy. L'insorgere di disturbi a denti e gengive è legato prevalentemente alla scarsa pulizia e può essere affrontato utilizzando quotidianamente spazzolini, dentifrici e collutori specifici per l'igiene quotidiana degli animali. Gli snack si inseriscono all'interno di questa offerta e la completano, ma è bene precisare che non devono rappresentare un'alternativa agli altri prodotti per la cura dei denti, bensì una soluzione aggiuntiva. La principale funzione di questi fuoripasto è infatti legata alla masticazione, soprattutto quando di lunga durata, perché grazie a una particolare conformazione spigolosa favorirebbero la pulizia dei denti. Alcuni prodotti possono offrire ulteriori benefici, neutralizzando l'alito cattivo grazie all'utilizzo di formule che prevedono la presenza di estratti di salvia, eucalipto, the verde o altri principi attivi simili. Tuttavia né l'azione abrasiva può essere paragonata a una vera e propria spazzolatura, né la riduzione di odori sgradevoli deve far credere che con questi snack vengano eliminati del tutto batteri e cause di alitosi.

LA DIMENSIONE AFFETTIVA /

Il successo nelle vendite di questi prodotti è legato alla sfera dell'affettività che

MIOLO (INNOVET): "PRODOTTI PIÙ STRATEGICI PER I PET SHOP"

Alda Miolo, responsabile CeDIS (Centro di Documentazione e Informazione Scientifica) Innovet Italia Srl



Quali sono i principali trend per i premi dedicati alla salute orale del pet?

«Le vendite di questi prodotti stanno crescendo. Uno dei trend più interessanti riguarda quelli formulati con ingredienti completamente vegetali, che non incidono sul fabbisogno energetico e calorico del pet e che sono adatti anche a soggetti intolleranti o allergici alle proteine animali».

Per quali canali è più strategica questa categoria di prodotto?

«Si tratta di prodotti ad elevato valore aggiunto, importanti soprattutto per i pet shop che puntano su referenze di qualità certificata e scientificamente provata. Per noi umani, l'igiene orale è una pratica salutistica quotidiana. E questa necessità è ora avvertita anche per gli amici a quattro zampe. I proprietari sono pertanto disposti a spendere perché lo snack dentale non è più solo un passatempo o un sistema di gratificazione. È un vero e proprio "premio di salute" che, grazie alla sua formulazione, ha benefiche ripercussioni sulla salute orale, ma anche generale, degli amici animali».

Qual è il livello di informazione fra i proprietari sul tema dell'igiene orale?

«Oggi riscontriamo una crescente sensibilità e attenzione sul tema dell'igiene orale. Merito soprattutto dello sforzo congiunto di medici veterinari e aziende impegnate nel settore della Salute Animale nell'informare e responsabilizzare i proprietari sull'importanza di queste cure ed attenzioni quotidiane. Noi ad esempio abbiamo pubblicato, in collaborazione con i dentisti veterinari, una "Guida alla salute dentale del cane e del gatto". La guida, scaricabile gratuitamente dal nostro sito o messa a disposizione dei proprietari tramite i loro veterinari di fiducia, vuole essere la sintesi di un percorso che ogni proprietario è chiamato ad intraprendere per tutelare la salute orale del proprio animale da compagnia. La nostra speranza è quella di contribuire a un aumento delle conoscenze in questo settore, che alla fine orienterà anche verso comportamenti di acquisto sempre più consapevoli e utili al benessere dei nostri amici animali».

BASTONCINI FERRIBIELLA BUONO SNACK ARRICCHITI CON ZEOLITE



Per aiutare il pet a proteggere i denti e a ridurre la placca, Ferribiella propone gli stick Denti Forti. Parte della linea

Buono Snack, questi bastoncini si caratterizzano per la particolare forma a stella, che stimola la masticazione e massaggia le gengive. Arricchiti con zeolite, gli stick aiutano a proteggere, pulire e ridurre la placca per un effetto abrasivo e depurativo.

SEA JERKY: GLI SNACK PREMIATI DI FISH4DOGS



Premiati dalla stampa internazionale come i migliori snack di pesce essiccato, grazie alla loro superficie ruvida i prodotti Sea Jerky di Fish4Dogs aiutano il cane a rimuovere il tartaro. Questi snack hanno un basso contenuto calorico e forniscono un contributo extra di vitamine e nutrienti.

RESTOMYL DENTALCROC CONTRO PLACCA, TARTARO E ALITOSI



Restomyl Dentalcroc è il prodotto formulato in crocchette appetibili e totalmente vegetali della linea Restomyl di Innovet. Il prodotto contiene *Ascophyllum nodosum*,

un'alga bruna che viene assorbita a livello gastro-enterico e attraverso la circolazione si concentra nel cavo orale, dove inibisce l'adesione e la crescita dei batteri della placca, rallenta la deposizione del tartaro e migliora l'alito cattivo (alitosi).

coinvolge tutto il segmento snack and treats. Le più recenti abitudini di acquisto dei proprietari, che in misura sempre crescente considerano cani e gatti come membri della famiglia, hanno portato infatti a una maggiore sensibilità verso gli articoli che favoriscono l'interazione tra uomo e animale. Il fatto che premi e fuoripasto pensati per l'igiene orale rispondano anche a un'ulteriore esigenza di funzionalità per la cura e il benessere della bocca e dei denti non deve far passare in secondo piano l'aspetto interattivo di questi snack. La dimensione ludica è fra le principali ragioni del loro successo. In futuro è molto probabile che continueranno ad aumentare le proposte di ricompense dalle forme sempre più fantasiose e accattivanti e che le aziende puntino sulla sfera del divertimento e dello svago per spingere ulteriormente le vendite di questi articoli, senza per questo dimenticare la cura e l'igiene del cavo orale.

NON SOLO SNACK /

In sintesi, il punto di forza dei fuoripasto per l'igiene orale è rappresentato da una combinazione di funzionalità ed emotività. Da una parte questi snack integrano ma non sostituiscono gli articoli specificamente studiati per l'igiene orale, come gli spazzolini e i dentifrici. Dall'altra favoriscono la relazione tra il proprietario e l'animale, prerogativa di tutto il segmento snack and treats. Questa duplice veste rende di conseguenza i fuoripasto per l'igiene orale una categoria merceologica particolarmente strategica per i negozianti, i quali possono contare su prodotti ad alta rotazione che rispondo-

GATTA (MYCIUFFOGATTO): "SPIEGARE IL VALORE AGGIUNTO DEI PRODOTTI PIÙ INNOVATIVI"

Alexia Gatta, product manager MyCiuffogatto



Nella vostra offerta di snack qual è il peso dei masticativi dedicati all'igiene orale?

«Tutti i nostri snack sono pensati per l'igiene orale di cani e gatti. Abbiamo infatti appositamente creato delle linee di prodotto che durante la masticazione puliscono i denti e massaggiano le gengive del pet, e per il futuro prevediamo di inserire a catalogo anche articoli specifici con principi attivi che favoriscono la salute del cavo orale».

In quale modo spingete questi prodotti sul mercato e con quale strategia?

«Puntiamo molto sul contatto diretto con il pubblico finale. A inizio dicembre ad esempio siamo stati a Milano all'Artigiano in Fiera, manifestazione dedicata alle imprese artigianali e ai loro prodotti manifatturieri, dove abbiamo avuto ottimi riscontri. In particolare riteniamo fondamentale sensibilizzare i proprietari sul tema del naturale, che è uno dei principali valori aggiunti dei prodotti più innovativi».

Qual è il livello di informazione dei proprietari circa le caratteristiche degli snack per l'igiene orale?

«In generale i consumatori sono bene informati sulla funzione di pulizia dei denti che esercitano questi snack, mentre hanno meno chiare le differenze tra i principali prodotti. Sempre a proposito del naturale, il mercato propone molte referenze che vengono considerate tali pur non essendo completamente prive di coloranti o additivi chimici. È importante aiutare i proprietari a comprendere questo genere di aspetti, anche utilizzando materiali espositivi e packaging che enfatizzino il valore aggiunto di alcuni prodotti. Ad esempio noi finora abbiamo puntato molto sullo sfuso, per cui abbiamo creato espositori in legno di betulla che richiamano il contenuto naturale dei nostri snack. Per il futuro stiamo preparando anche nuovi formati confezionati, sempre con lo stesso obiettivo di esprimere il valore aggiunto di questi prodotti».

DA OASY, GLI OSSA MASTICABILI AL POLLO, MANZO O ANATRA

Preparati con ingredienti altamente digeribili e di alta qualità, gli ossi masticabili di Oasy sono poveri di grassi e ricchi di proteine. Disponibili in tre varietà, pollo, manzo o anatra, questi masticativi favoriscono la salute di denti e gengive mentre soddisfano il naturale bisogno di masticazione del cane.



PIÙ CONVENIENZA CON IL FORMATO MULTIPACK DI STUZZY



Gli snack Stuzzy Dental Premium per cani non contengono coloranti artificiali. La loro formula prevede l'uso di vitamina D3 per favorire il rafforzamento delle ossa e dei denti. Questi prodotti sono proposti anche nel box multipack che contiene ben 28 snack, divisi in pacchetti singoli da 4 pezzi, per mantenerli sempre freschi.

Gli snack Stuzzy Dental Premium per cani non contengono coloranti artificiali. La loro formula prevede l'uso di vitamina D3 per favorire il rafforzamento delle ossa e dei denti. Questi

ZOLUX LANCIA GLI SNACK CON PELLE DI BOVINO

Zolux ha sviluppato una nuova gamma di snack naturali che grazie alla pelle di bovino, dura da masticare, garantiscono lunghe ore di occupazione per rispondere ai bisogni dei cani e contribuire alla loro igiene orale. Nella versione "Filetti di pollo" queste ricompense sono realizzate con l'84% di veri pezzetti di pollo. Gli snack saranno disponibili in Italia da fine gennaio.



BOGADENT: LA LINEA OLISTICA DI BOGAR

La linea Bogadent di Bogar è stata sviluppata seguendo un approccio olistico ed è stata appositamente studiata da dentisti e veterinari. I masticativi completano la gamma, composta anche da spazzolini ergonomici, ditale con ioni di argento, gel dentali e tanto altro. Questi prodotti sono distribuiti da Comodis.

**DENTASTIX DI PEDIGREE RIDUCE IL TARTARO**

Pedigree Dentastix è lo snack in barretta al gusto di carne studiato per offrire un'adeguata igiene orale del pet. Secondo i test dell'azienda, masticare quotidianamente questi prodotti può contribuire a ridurre la formazione del tartaro fino all'80%.

DA JOKI DENT, GLI SNACK VEGETALI E PER CANI ANZIANI

La linea Joki Dent Star Bar si arricchisce con due nuove referenze: i morbidi Senior Bar, per cani anziani, e Starbar Vegetal, senza fonti proteiche di origine animale. Creata da Bayer Animal Health, questa gamma comprende prodotti che grazie all'esametaphosfato di sodio e alla particolare forma e consistenza aiutano a ridurre la formazione della placca.

no alla crescente domanda di articoli per usi specifici. Il nodo della questione rimane la modalità con cui presentare questi snack in negozio. Fondamentale è, prima di tutto, il servizio di accompagnamento alla vendita, con cui guidare il cliente attraverso

l'offerta di prodotti e renderlo più cosciente sulle esigenze del pet in tema di igiene orale e sulle corrette pratiche da adottare per la sua cura. I proprietari evidenziano in generale molta sensibilità verso tutta la categoria dei masticativi per l'igiene orale, ma spesso dimostrano di non avere a di-

sposizione le informazioni necessarie per comprendere le differenze fra un articolo e l'altro e le caratteristiche di questo tipo di offerta. Il rischio più frequente è quello di lasciar credere che snack e masticativi possano da soli bastare per mantenere in salute denti e gengive del pet, derivando

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

FERTIL PLANT

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

VANTAGGI

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

NUTRONFLORA

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

VANTAGGI

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

NUTRONFERRO

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

VANTAGGI

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



PRODAC ⁺⁴⁰
International
Providing Aquatic Solutions
Anni di esperienza
MADE in Italy

FOLLOW US:



www.prodac.it
info@prodac.it

la conclusione che spazzolino e collutorio siano da considerare una sorta di lusso, una spesa extra e dunque trascurabile a meno di patologie e disturbi particolari.

COMUNICAZIONE IN STORE /

I retailer possono invece aspettarsi che le vendite di tutto il comparto igiene orale continuino a crescere, ma è necessario non limitarsi a spingere solamente il segmento snack lasciandosi sedurre dal fatto che è quello con il trend più dinamico in tutto il settore pet food. Il risultato sarebbe di circoscrivere i consumi degli altri prodotti dedicati alla pulizia della bocca, che spaziano dai giochi agli spazzolini, al food agli additivi da aggiungere all'acqua, ai soli proprietari più virtuosi o a chi ha un pet con problematiche in corso. È vero il contrario, cioè che tutti questi articoli insieme sono utili per una corretta manutenzione: l'igiene orale nei pet richiede una cura quotidiana, esattamente come negli umani. È su questo tema che dovrà concentrarsi la comunicazione al consumatore in store, così da rendere più efficaci le iniziative di sensibilizzazione su cui aziende e cliniche veterinarie stanno puntando da tempo, quali pubblicità o pubblicazioni di guide e flyer informativi. Quando possibile sarà inoltre utile prevedere allestimenti specifici per tutto il reparto igiene dentale, come avviene già per altri settori, ad esempio guinzaglieria, toelettatura o cuce.

Attualmente premi e masticativi con questa funzione sono presentati assieme agli altri tipi di snack vicino alle casse

per mezzo di espositori da banco o in piccoli corner, per favorire l'acquisto di impulso. Molti shop utilizzano anche dispenser per lo sfuso, sempre assieme ad altre tipologie di fuoripasto e per rispondere alla logica del consumo impulsivo. Parlando di comportamenti di acquisto, proprio lo sfuso ha molto successo e favorisce le vendite degli snack, in quanto i consumatori apprezzano la maggiore convenienza, l'opportunità di scegliere a piacere la quantità di prodotti da acquistare e la possibilità di toccare con mano e vedere la merce senza l'impaccio della confezione. Tuttavia le performance degli articoli sfusi sono influenzate in parte anche dalle strategie dei negozianti

stessi, che spesso si limitano a considerare tutti gli snack senza distinzioni un acquisto di impulso.

Le tipologie più innovative disponibili sul mercato oggi, come appunto quelle con formulazioni e forme particolari che favoriscono la salute orale dei pet, sembrano però pronte a superare questa logica per diventare un acquisto consapevole. Valorizzare la loro esposizione in un reparto specifico per l'igiene orale può favorire questo cambiamento e, in secondo luogo, può diventare una leva di valorizzazione degli altri prodotti per la cura dei denti e della bocca, che spesso rischiano di essere trascurati da una clientela poco accorta.



Alcune tipologie di masticativi per l'igiene orale, la cui conformazione è pensata per esercitare un effetto abrasivo sui denti del pet

MYOSSO DI MYCUFFOGATTO È 100% NATURALE



My Osso di My Cuffogatto è un prodotto di 2G Stamp, realizzato in Italia senza uso di coloranti o esaltatori di gusto. Questo snack naturale è ipocalorico e la sua conformazione è studiata appositamente per pulire fino in fondo i denti e massaggiare le gengive. My Osso è disponibile in diverse misure per ogni taglia canina.

ALITO FRESCO CON DENTAL CARE DI CLIFFI



dei cattivi odori e della carie. Sono inoltre presenti sostanze minerali che legano gli ioni del calcio, riducendo la formazione del tartaro senza danneggiare denti e gengive e svolgendo un'azione sbiancante.

Dental Care è lo snack della linea Functional Biscuits di Cliffi arricchito con the verde. La sua formula con catechine agisce inibendo la proliferazione dei batteri, causa

SEI INGREDIENTI VEGETALI PER WHIMZEES

Gli snack Whimzees sono completamente vegetali, realizzati con soli sei ingredienti principali, il primo dei quali è l'amido di patata. Questi prodotti sono proposti in varie forme atte a rimuovere il tartaro e stimolare l'afflusso di sangue alle gengive. Il tempo di masticazione è molto lungo, per una prolungata azione benefica sulle gengive.



ADAPTIL® *Junior* aiuta il cucciolo a diventare un Supercucciolo.

ADAPTIL® *Junior* rilascia "messaggi rassicuranti", come quelli rilasciati dalla madre, che danno al cucciolo i poteri per affrontare il mondo.

Superpoteri di apprendimento e socializzazione

Poteri contro i pianti notturni

Poteri contro i rumori forti

Poteri contro la paura di rimanere da solo



Il migliore inizio nella vita del cucciolo

adaptil.com



Interzoo: 8 espositori su 10 dall'estero

Oltre 1.800 aziende sono già iscritte al salone internazionale che si svolgerà a Norimberga dall'8 all'11 maggio. L'Italia è fra i Paesi più rappresentati, con 151 partecipanti in qualità di espositori diretti o co-espositori. È previsto il padiglione del Made in Italy, che ospiterà 12 aziende e start-up nazionali.

Apochi mesi dall'apertura del salone, Interzoo 2018 annuncia che è già stata superata la quota di superficie espositiva occupata nel 2016. Si conta un totale di oltre 1.800 espositori che parteciperanno alla fiera in programma a Norimberga dall'8 all'11 maggio prossimi. Alta è la presenza di espositori esteri: otto aziende su dieci finora iscritte provengono da fuori Germania. I più rappresentati fra i Paesi europei saranno Gran Bretagna, Italia, Paesi Bassi, Austria e Turchia. Si prevedono collettive provenienti da Brasile, Cina, Gran Bretagna, Hong Kong, Irlanda, Italia, Canada, Singapore, Taiwan, Repubblica Ceca e Usa, che saranno presenti all'evento all'interno di padiglioni nazionali. 15 sono invece le start up tedesche che hanno finora aderito allo stand collettivo dedicato alle realtà emergenti. Per le aziende che intendono usufruire di un piano di comunicazione specifico per ottenere più visibilità, Interzoo ha previsto un ampio ventaglio di proposte di marketing: spazi pubblicitari nel catalogo o nella rivista della fiera "Interzoo Daily", banner su internet, pubblicazione del logo nella piantina digitale dei padiglioni e una ricca presentazione aziendale ben nella banca dati degli espositori.

PRESENZA ITALIANA /

Secondo Rowena Arzt, responsabile della sezione fiere alla WZF (Comunità economica tedesca degli operatori specializzati nel settore zoologico), il fatto che l'80% delle aziende finora iscritte proviene dall'estero rappresenta un segnale molto promettente per tutto il pubblico di Interzoo: «Gli specialisti del settore possono contare sul fatto che, anche nella prossima edizione, avranno la miglior panoramica al mondo sulla proposta offerta dal settore pet internazionale e un accesso privilegiato alle novità e alle innovazioni dell'anno presentate a Norimberga». Anche per il 2018 l'Italia conferma il suo ruolo di Paese fra i leader del mercato



Interzoo 2018

DATE:

Da mercoledì 8 a venerdì 10 maggio:
dalle ore 9 alle 18
Sabato 11 maggio:
dalle ore 9 alle 17

LOCATION:

Exhibition Centre,
90471 Norimberga, Germania

CONTATTI:

ExhibitionService: Tel: +49 911.8606-8000

ORGANIZZATORI:

Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer
Fachbetriebe GmbH
Mainzer Str. 10
65185 Wiesbaden - Tel: +49 611.4475530
www.wzf-online.de

AZIENDE ISCRITTE AL 12 GENNAIO:

1800

AZIENDE ITALIANE:

151

pet. Fino a questo momento sono 151 le aziende iscritte in qualità di espositori diretti o co-espositori provenienti dalla Penisola. Per l'occasione sarà confermata la collettiva italiana, che troverà la sua collocazione nel padiglione 4. L'area Made in Italy, creata per le realtà più piccole o emergenti nel mercato internazionale, ospiterà 12 fra aziende e start-up.

NUOVO SITO /

È infine online dalla fine del 2017 il nuovo sito di Interzoo, con un'inedita sezione

"Newsroom". In questo spazio sono presentati gli aggiornamenti e le ultime notizie riguardanti la fiera. Il form prevede la pubblicazione sulla stessa pagina dell'anteprima di tutte le news più recenti, con i rispettivi link alle notizie complete. All'interno della pagina "Newsroom" è previsto anche l'inserimento di annunci, mentre presto saranno pubblicati il giornale quotidiano "Interzoo Daily" e la vetrina dei prodotti presentati alla manifestazione.





L'amore è una **SCIENZA** esatta

Noi lo sappiamo

Foto Ginevra Dini - © Innovet

L'alitosi non è mai "normale", neanche per loro. Quando non è sintomo di malattia, indica cattiva igiene orale. **Restomyl® Dencroc** è il premio gustoso per **migliorare semplicemente l'alito** del tuo cane o gatto. A base di un'alga bruna del mare del nord,* **combatte i batteri della placca** e riduce il deposito del tartaro.

È un prodotto amico del tuo cane o gatto, da usare come **premio di salute orale**, in aggiunta alla pappa quotidiana.

Risultato: una **bocca sana e profumata!**

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



* Con *Ascophyllum nodosum*, efficacia brevettata.

il tuo amore, la sua salute!



La toelettaura corre tra vendita e servizio

Il segmento rappresenta una nicchia di mercato, ma continua a crescere in doppia cifra. Il canale pet shop è quello che registra il successo principale per l'offerta di alta gamma e per gli articoli naturali, mentre le catene crescono bene nella fascia intermedia.

di **Davide Corrocher**

Lil rapporto fra uomo e animale continua a evolvere e sempre più frequentemente i consumatori vivono a stretto contatto con il loro pet, spingendo proprietari ad avere maggiore attenzione alla cura, alla pulizia e alla bellezza dell'amico a quattro zampe. I consumi di prodotti pet care si sono rapidamente adattati a questa recente tendenza e l'industria si è mossa ampliando la propria offerta inserendo nuove referenze di shampoo, salviette,

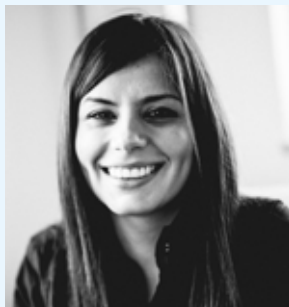
tosatori, spazzole e cardatori. Siamo ancora parlando di una nicchia del mercato, perché, nella categoria no food, l'igiene sviluppa meno di un quinto del giro di affari complessivo. Tuttavia il segmento si distingue come quello più dinamico e con ampie prospettive di crescita per il futuro. Ad esempio nel 2016 in Gdo gli articoli per la toelettatura hanno sviluppato il 14,6% delle vendite a valore, registrando una crescita di +27,4% a valore e di +29,7% a volume (fonte: Assalco – Zoomark 2017). Da ultimo, la tendenza dei pet owner a prestare sempre più attenzione alla pulizia e alla bellezza del pet trova riscontro anche nelle continue aperture di centri per la toelettatura e negli investimenti fatti da pet shop e catene per mettere a disposizione della clientela personale e spazi specifici per lavare o spazzolare gli animali da compagnia. Il fenomeno interessa quasi unicamente il cane, mentre il gatto continua a essere considerato un pet che si toeletta in autonomia.

LA RISPOSTA DEL RETAIL /

Fra i principali canali di distribuzione, sono le catene a dimostrare di aver compreso da tempo la portata di questo trend, aumentando da una parte gli spazi di vendita dedicati ai prodotti per la pulizia e la cura degli animali e dell'altra aprendo centri per la toelettatura all'interno del punto vendita o adiacenti a esso. In particolare questo genere di servizi è diventato oggi il più popolare fra i negozi fisici, in quanto può essere considerata una delle armi vincenti a disposizione dei negozianti per contrastare l'avanzata dell'e-commerce. Quanto all'acquisto di prodotti appar-

CANAZZA (CAMON): "VENDITE MAGGIORI NEGLI SHOP SPECIALIZZATI"

Alice Canazza, responsabile marketing Camon



Quanto pesano i prodotti per la toelettatura nelle vostre vendite?

«Il segmento presenta un trend di significativa crescita da 3 anni. Attualmente pesa circa l'11% rispetto al fatturato, con un aumento del 5% rispetto all'anno precedente».

Quali sono i canali di vendita più performanti per questi prodotti?

«Sicuramente il canale di vendita più performante è quello rappresentato dai punti vendita specializzati, grazie alla loro alta competenza sui prodotti e, di conseguenza, al servizio che essi prestano. I risultati nelle catene sono anch'essi positivi, sia per via dell'estesa presenza sul territorio di questo canali sia per l'alta rotazione dei prodotti».

Quali sono i principali comportamenti di acquisto che caratterizzano il segmento toelettatura?

«I principali parametri che i consumatori considerano per orientarsi sullo scaffale dei punti vendita quando acquistano prodotti per toelettatura sono la notorietà del brand, la qualità e la naturalità. In generale c'è un'attenzione sempre più alta del consumatore finale verso i prodotti per l'igiene, la cura e la bellezza».

In che modo verrà supportata la crescita futura di questa categoria di prodotti?

«Innanzitutto con un ulteriore ampliamento dell'offerta di articoli specifici. In secondo luogo l'innovazione sarà un traino fondamentale per incontrare una domanda in continua evoluzione e che merita di essere attentamente monitorata dalle aziende di questo settore».

tenenti al segmento home grooming, ovvero agli articoli per la toelettatura da compiere a casa, oggi la clientela è sempre più attenta alle caratteristiche tecniche

dell'offerta dei negozi. Per questo le insegne specializzate sono quelle più adatte a gestire questo genere di prodotti.

LE SALVIETTINE MADE IN ITALY DI BAYER



Grazie all'assenza di sodio lauril solfato, parabeni e coloranti, le salviette detergenti Sano e Bello di Bayer rispettano il pH fisiologico e possono essere utilizzate anche in zone delicate come occhi e orecchie. Disponibili in confezioni da 50 pezzi e in diverse profumazioni, questi prodotti sono fabbricati in Italia.

CLIFFI BEAUTYESSENCE RISPETTA L'OLFATTO

La linea Beautyessence di Cliffi è formulata con essenze naturali provenienti dalle culture orientali ed è composta da shampoo, balsamo, lozioni e profumi. Le delicate miscele aromatiche e le leggere fragranze utilizzate per i profumi sono selezionate e dosate nel rispetto della sensibilità olfattiva degli animali per offrire intense sensazioni di benessere.



MANTO LUMINOSO CON PET CARE DI FARM COMPANY



La cheratina bioattiva organica presente nei prodotti della linea Pet Care di Farm Company nutre il pelo e dona morbidezza e luminosità al manto. Fa parte della gamma anche lo shampoo purificante delicato, che esercita un'azione antibatterica e igienizzante e calma le irritazioni cutanee grazie al piroctone olamine.

In particolare le catene, che hanno a disposizione superfici più ampie, sono state fra le realtà che per prime hanno dedicato reparti specifici per esporre la merce di questo segmento utilizzando soprattutto la leva di acquisto del prezzo. Sia che si parli di shampoo, oli, salviettine e detergenti, sia che si tratti di spazzole, guanti e cardatori, la clientela delle catene si dimostra più attenta alla convenienza. Soprattutto si riscontra una spiccata sensibilità verso la fascia intermedia e una forte ricettività verso promozioni e sconti-stiche. Viceversa non si evidenzia una particolare fidelizzazione verso un marchio preciso.

PET SHOP FOCALIZZATI SULLA FASCIA ALTA /

Più recentemente anche i pet shop tradizionali hanno dato segno di guardare con crescente interesse alla categoria dei prodotti per la toelettatura. Qui l'offerta si concentra maggiormente sulle fasce premium e superpremium, con una forte incidenza di articoli con ingredienti di origine vegetale e fitoterapici per quanto riguarda le salviettine, gli shampoo e gli oli. Come accade anche nel pet food infatti, il naturale è uno dei trend maggiormente degni di nota ed è proprio il canale dei negozi indipendenti a dimostrare di essere il più adatto a veicolare questa categoria di prodotto. Nelle catene, dove il servizio di accompagnamento alla vendita non è altrettanto centrale quanto nei pet shop, le performance delle referenze di alta gamma e in particolare di quelle con formulazioni naturali sono

FRANCO (RECORD): "INVESTIRE NEI PROFESSIONISTI PORTA FRUTTO"

Davide Franco, direttore commerciale di Rinaldo Franco



Come sta cambiando il ruolo dei toelettatori professionisti?

«Il toelettatore è una professione sempre più nobile. Non è un "lava/tosa cani" come era considerato in passato, ma è una vera e propria figura professionale che necessita di strumentazione specifica e prodotti di qualità per poter lavorare. L'incremento di corsi di aggiornamento, seminari e gare di settore portano più toelettatori a specializzarsi e a crescere a livello professionale».

Nelle vostre vendite pesano di più i prodotti per professionisti o quelli per i proprietari?

«Per il momento pesa un po' di più la rivendita perché ha più rotazione, ma stiamo facendo un buon lavoro di incremento anche sui prodotti per i professionisti».

Quali sono i prodotti per la toelettatura dei professionisti più performanti nelle vendite?

«La grande attrezzatura ricopre una percentuale di fatturato alta, ma non garantisce continuità poiché è influenzata dalle aperture che vengono fatte ogni anno. La cosmetica registra performance molto positive nelle vendite: su questo segmento stiamo puntando molto poiché ci garantisce continuità e rotazione di fatturato».

Quali sono le performance di questi articoli?

«Investire in questo segmento porta frutto, le vendite sono in crescita a fronte degli sforzi fatti e molto deve ancora essere raccolto. I fattori che influenzano questo rendimento sono la maggiore attenzione dei toelettatori ad attrezzatura professionali e prodotti qualitativi».

ancora poco rilevanti. Al contrario, per le insegne indipendenti questo genere di assortimento sta offrendo risultati molto interessanti in termini di sell out,

per lo meno fra quelle che hanno più investito sul rapporto con la clientela, per informarla e assisterla in tutte le sue necessità.

RECORD PUNTA SU ESTRATTI E OLI OFFICINALI



La nuova linea Charmé di Record è composta da 13 prodotti: 6 per l'uso in vasca, 2 condizionatori post-shampoo, 2 lozioni trattanti e 3 profumi. La gamma è disponibile sia in taniche da 1 o 5 litri, che in flaconi da 100 o 250 ml, più adatte alla vendita. Gli estratti e gli oli officinali provenienti da culture biologiche italiane, rendono il pelo sano e splendente fin dal primo trattamento.

CAR PET, IL TAPPETINO ANTISCIVOLO DI UNITED PETS

Per lavare il pet a casa, United Pets lancia il tappetino Car Pet. Realizzato in Pvc, questo prodotto è antiscivolo e impermeabile. Lavabile a 30° in lavatrice, il tappetino è disponibile nelle dimensioni da 40x60 cm, 53x90 cm e 80x11 cm.



LAVAGGIO NATURALE CON IPET



Amido di riso e fior di loto sono gli ingredienti chiave dello shampoo delicato Ipet. Questo prodotto naturale a base di tensioattivi non aggressivi è indicato per cani e gatti con cute sensibile e disidratata, grazie anche alla presenza di lichene artico e sostanze emollienti.

IL SUCCESSO DEI CARDATORI /

L'offerta di prodotto del comparto home grooming si divide fondamentalmente in due tipologie di articoli. Da una parte si trovano i cardatori, le spazzole, i tosa-tori e i guanti, ovvero in generale tutto quello che occorre per la spazzolatura e la rimozione dei nodi dal manto. Questo genere di assortimento è dedicato prevalentemente ai proprietari di pet a pelo lungo e si caratterizza per la bassa rotazione. Nelle vendite, a farla da padrone sono i cardatori. Considerati un vero e proprio must, questi articoli servono a districare il manto del cane, disponendolo in maniera parallela, rimuovendo lo sporco superficiale ed estirpando delicatamente i peli in eccesso. La fascia alta si caratterizza prevalentemente per l'impugnatura ergonomica e realizzata con materiali confortevoli per il proprietario e per le setole in acciaio inossidabile, mentre gli articoli di bassa gamma sono generalmente in plastica. Nonostante un cardatore possa durare svariati anni e dunque rappresenti una spesa molto contenuta in rapporto al tempo che lo si utilizza, i pet owner tendono per la maggior parte ad acquistare i modelli di bassa gamma e si rivolgono alle fasce premium e superpremium solo se informati puntualmente sulle caratteristiche e sui plus che caratterizzano questo genere di offerta. A fronte dei giusti consigli e di un buon servizio infatti i consumatori si dimostrano particolarmente ricettivi verso i migliori prodotti sul mercato, in quanto la cardatura è un'operazione che richiede cura e tempo a stretto contatto con il quattro-

**RICCI (INODORINA):
"ESPOSIZIONE PIÙ RAZIONALE NELLE CATENE"**

Isabella Ricci, amministratore e ideatrice di Inodorina


Qual è il trend di crescita dei prodotti per la toelettatura?

«Il segmento è in grande crescita, il numero di consumatori che vive in appartamento a stretto contatto con il pet è sempre maggiore. Di conseguenza aumenta la domanda di prodotti che rispondano alla necessità di pulire, profumare e prendersi cura dell'animale».

Quanto pesa questo segmento nelle vostre vendite?

«Il brand Inodorina rappresenta circa il 40% del fatturato di Pet Village».

Quali sono i prodotti per la toelettatura più performanti nelle vendite?

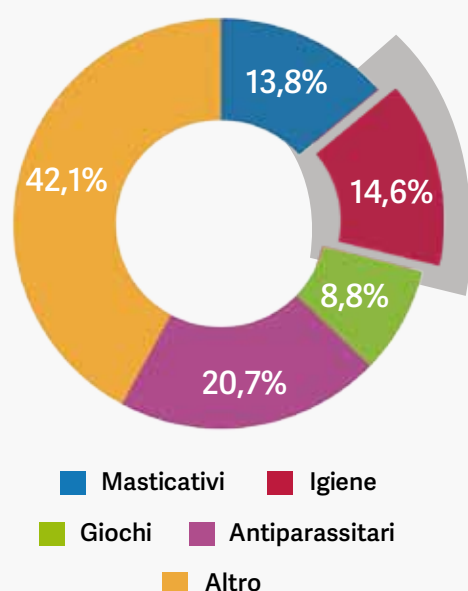
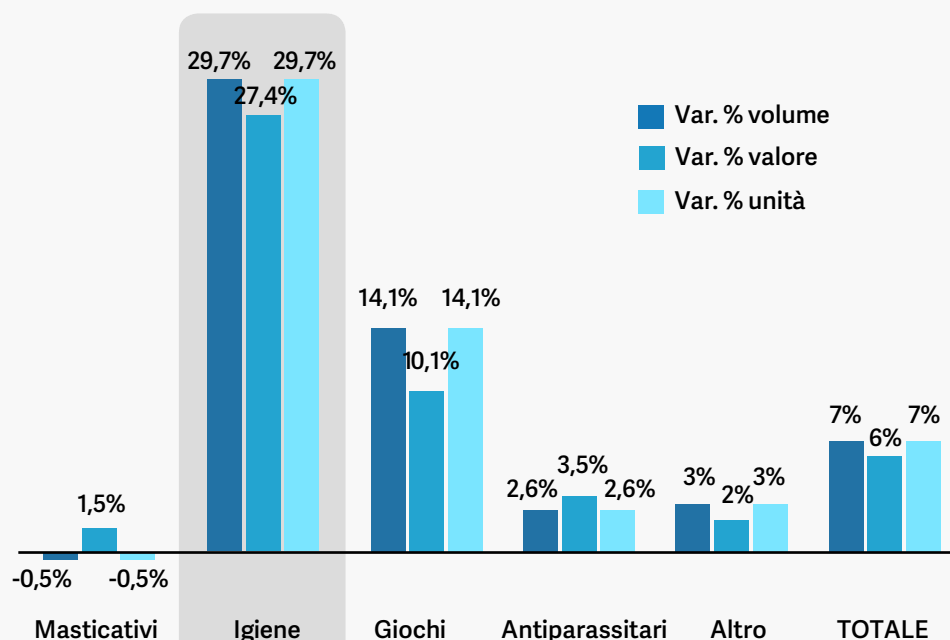
«Le salviette sono i prodotti più performanti nelle vendite ma anche i più dinamici assieme alle spazzole e agli shampoo».

Come viene gestita nei negozi fisici questa categoria di prodotto?

«Non è semplice individuare un'esposizione adeguata per una categoria relativamente recente e che non rappresenta ancora un focus per il trade. Di norma riscontriamo che nelle catene l'esposizione è un po' più ordinata e razionale. La nostra azienda ha progettato materiali espositivi che i punti vendita possono utilizzare per enfatizzare la presenza del brand sullo scaffale e rendere la gamma immediatamente visibile e riconoscibile al consumatore. Diamo inoltre la possibilità di testare i nostri prodotti con campioni prodotto».

Il consumatore a quali aspetti è più sensibile se deve acquistare uno shampoo?

«Il consumatore è sempre più attento alla qualità del prodotto che acquista e alla ricerca di prodotti specifici e funzionali. Nel caso dello shampoo cerca quello adatto al manto del suo animale, se non addirittura alla razza specifica. Lo stesso vale per le spazzole e le salviette detergenti».

Peso dei prodotti no food in Gdo in Italia nel 2016

Trend dei prodotti no food in Gdo in Italia nel 2016


Un'occasione per valorizzare il negozio

Come all'estero, anche in Italia continua a crescere il numero dei centri per la toelettatura, che è diventata la principale leva con cui pet shop e catene puntano a differenziarsi e a difendere il proprio ruolo



Investire in un centro per la toelettatura è oggi una tendenza sempre più diffusa fra i retailer specializzati. Anzi si potrebbe dire che sta diventando una condizione essenziale per i negozianti che puntano a tutelare il proprio ruolo di fronte all'avanzata dell'e-commerce e che puntano a mantenere vivo l'interesse della clientela verso il punto vendita. Lo conferma il fatto che la maggior parte delle nuove aperture da parte delle catene oggi è costituita da shop con annesso centro per la toelettatura. Allo stesso tempo molti storici gestori di negozi indipendenti

zampe, favorendo una migliore sintonia tra proprietario e pet (aspetto sempre più influente nei consumi di prodotti pet care).

NUOVE SENSIBILITÀ /

Questo comportamento, ovvero la sensibilità all'alto di gamma solo a fronte del servizio dei negozianti, è un segnale del fatto che oggi i proprietari generalmente ben

disposti a procurarsi tutto il necessario per prendersi cura al meglio dell'animale da compagnia, ma ancora molta strada sia da fare dal punto di vista della formazione e della comunicazione per spingere ulteriormente le vendite del segmento toelettatura e per indirizzare i consumi sempre di più verso la fascia alta.

Lo stesso tipo di comportamento di acquisto si riscontra anche per le spazzole, che

però hanno la sola funzione di pettinare e mettere in ordine il pelo e dunque hanno minor successo nelle vendite rispetto ai cardatori.

Molto poco trattati dai negozi fisici sono invece le tosatrici elettriche, per via del loro uso poco diffuso e per l'elevato costo (questi articoli superano abbondantemente i 100 euro di prezzo al cliente finale). I pet owner sono infatti più disposti a

PROFUMAZIONE DELICATA PER INODORINA

Inodorina Shampoo Mousse è l'ideale per garantire l'igiene quotidiana anche senza acqua. La formulazione emolliente e la profumazione delicata detergono a fondo e proteggono il manto e la cute, rispettando il pH naturale dell'animale. Dopo il lavaggio il pelo resta a lungo lucente e profumato. Disponibile nelle fragranze Talco, Aloe Vera, Delicato e Latte e Vaniglia.



DA MUGUE, LA GOMMA SPUGNA PER CATTURARE I PELI

Spongina Pet è la novità in casa Mugue per la pulizia del pet, ma anche di altri accessori, ambienti domestici e abiti. È una gomma-spugna che cattura peli, polvere, capelli, forfora, da utilizzare su cucce, divani, sedili auto, tappeti e vestiti, ma anche direttamente sul mantello dell'animale.



DA MA-FRA, GLI SHAMPOO CON OLIO DI NEEM



Ma-Fra Pet Line Body è una linea specifica di shampoo per cani e gatti. Questi prodotti sono dermatologicamente testati e contengono olio di Neem, un antico principio attivo usato nella medicina ayurvedica, completamente atossico, che contribuisce a respingere efficacemente i parassiti.

che ancora non prevedevano un servizio di questo tipo si stanno attrezzando per porre rimedio a tale mancanza. Il motivo di questo trend è dovuto alla crescente attenzione alla pulizia e alla bellezza del cane (e in misura minore del gatto) da parte dei proprietari.

Di conseguenza molte aziende fornitrici stanno investendo per seguire tale tendenza, ampliando la propria offerta di prodotto per i professionisti e organizzando eventi e seminari dedicati ai toelettatori. Si possono distinguere in particolare tre categorie di prodotti destinati ai professionisti. Prima di tutto ci sono le vasche, i phon e tavoli, che sviluppano quote di fatturato molto importanti e il cui trend di crescita è proporzionale al numero di aperture che vengono fatte ogni anno. Forbici, cardatori di qualità e coltellini da stripping rappresentano la categoria della piccola attrezzatura e si differenziano dai prodotti per consu-

matori per la maggiore qualità. Infine ci sono gli shampoo in taniche e i detergenti, che appartengono alla categoria della cosmetica. È quest'ultima quella più strategica per i produttori, dal momento che registra quote di fatturato in costante aumento (per via dei proprietari che richiedono un servizio di toelettatura) e garantisce un'alta rotazione.



La maggior parte delle nuove aperture di oggi prevede un centro per la toelettatura annesso al punto vendita



portare il cane dal toelettatore professionista che non si occupa della sua tosatura personalmente. Anche per questi articoli la principale leva di acquisto è il prezzo, motivo per cui i risultati migliori in termini di vendite si registrano sul canale e-commerce.

La domanda dei consumatori si focalizza infine per la maggior parte sui modelli che offrono maggiore facilità di utilizzo.

IL SUCCESSO DELLE SALVIETTINE /

La seconda tipologia di articoli per toelettatura è rappresentata da shampoo, detergenti e salviettine. Queste ultime sono i prodotti più richiesti, perché pensati per la pulizia quotidiana e perché offrono grande praticità. L'offerta di questo genere di articoli da parte dei produttori è in costante evoluzione, soprattutto per offrire la massima varietà possibile con profuma-

zioni sempre più particolari e con soluzioni delicate. In aumento è la richiesta delle versioni proposte in formati tascabili, facilmente trasportabili nella borsa. Un aspetto fondamentale che contraddistingue i consumi di questa categoria di prodotto è rappresentato dal fatto che si rivolge prevalentemente a un pubblico femminile, più attento alle esigenze di pulizia e profumazione del pet.

DA MENNUTI, UNA LINEA COMPLETA ANTIODORE



Per la gamma Natural Derma Pet, Mennuti propone la linea antiodore. Composta da shampoo, profumo e salviette, questa linea è stata sviluppata utilizzando formulazioni naturali che eliminano delicatamente gli

odori più persistenti lasciando sul manto una piacevole profumazione.

VIA IL PELO IN ECCESSO CON CROCI

La nuova linea Powerfur di Croci nasce dall'esigenza di una pulizia efficace e veloce. Dotati di manico ergonomico antiscivolo, questi slanatori rimuovono il pelo in eccesso in modo indolore e senza danneggiare il manto. La dentatura in acciaio inossidabile penetra in profondità ma con delicatezza.



AROMIERE: MANTO PULITO E RINFORZATO SENZA ACQUA

Grazie alla sua formula ad alta concentrazione di cheratina e alle proteine del grano Fast Wash Aromiere Cat&Dog permette di pulire il pet senza utilizzare acqua, ottenendo un effetto rinforzante e idratante del manto e ridonando allo stesso tempo elasticità, lucentezza e vitalità al pelo sfibrato o danneggiato.



Una rotazione inferiore rispetto alle salviettine caratterizza gli shampoo a secco. Questo tipo di articoli offrono molta praticità e consentono una pulizia efficace senza che sia necessario utilizzare acqua per lavare il cane. Gli shampoo tradizionali sono infine dedicati a una clientela più meticolosa e preparata, disposta a fare il bagno all'animale una volta al mese come raccomandato dagli esperti senza portarlo continuamente dal toelettatore professionista. Buone performance nelle vendite hanno i profumi ma la loro crescita nelle vendite è più contenuta rispetto alle salviettine, dal momento anche queste ultime garantiscono un effetto simile ma in più agiscono sulla pulizia del manto.

Gli oli sviluppano infine una piccolissima parte del giro di affari del comparto toelettatura, ma sono un tipo di prodotto affatto superfluo per i retailer, soprattutto per gli shop indipendenti che puntano a distinguersi offrendo un assortimento completo e altamente specializzato.

Da ultimo crescono in maniera molto interessante i consumi dei detergenti delicati per le zone più sensibili, quali gli occhi, le orecchie e i polpastrelli, che consentono di rimuovere croste e muco secco e al contempo di offrire un effetto idratante ed emolliente sulle parti in cui vengono applicati. La clientela più sensibile a questo tipo di articoli è rappresentata dai proprietari di cuccioli, che generalmente si dimostrano più attenti a tutte le più piccole esigenze dell'amico a quattro zampe. 

VITALE (MENNUTI): "GRANDE SUCCESSO DEI PRODOTTI NATURALI"

Epifanio Vitale, responsabile vendite Mennuti



Quali sono le performance nelle vendite dei prodotti per la toelettatura e quali sono i fattori che influenzano questo rendimento?

«Il segmento toelettatura è quello più dinamico fra tutti quelli che trattiamo nella nostra azienda. C'è una fortissima attenzione dei consumatori alla cura del cane, mentre per il gatto i numeri sono ancora troppo contenuti per fornire dei dati significativi, anche se è importante avere all'interno dell'offerta qualche referenza anche per loro per un fatto di

completezza».

Quali sono i prodotti per la toelettatura più performanti nelle vendite?

«I numeri maggiori si registrano sulle salviettine, che hanno una rotazione più elevata. Seguono shampoo e profumi e infine ci sono gli oli».

Il consumatore a quali aspetti è più sensibile se deve acquistare un prodotto per l'igiene?

«I prodotti naturali stanno registrando un successo davvero sorprendente anche in questo segmento. La sempre maggiore attenzione al benessere del pet porta infatti i proprietari a cercare articoli che siano poco aggressivi e non irritino l'animale. Le caratteristiche degli articoli naturali ovviamente richiedono di essere spiegate con cura da parte degli addetti alla vendita, perché rispetto alle formulazioni chimiche hanno una resa che si vede nel tempo, essendo più delicati».

Quali sono i principali fattori che determineranno lo sviluppo futuro di questo segmento?

«Sarà importante continuare a innovare puntando su usi sempre più specifici dei prodotti, portando sul mercato shampoo e balsami diversificati per razza o inserendo in assortimento salviettine dedicate alla pulizia di zone del corpo più delicate».

ANIBIO DETERGE LE ORECCHIE DELICATAMENTE



Per la pulizia e il lavaggio del condotto uditivo esterno, Anibio propone un detergente per orecchie, che rimuove delicatamente il cerume, nutre e lenisce la pelle irritata dell'orecchio. Il prodotto è a base di camomilla.

FORMULA "ECO-VEGAN" PER MOKI&CO



Il balsamo lucidante e districante di Moki&Co si caratterizza per la formula "eco-vegan" arricchita con olio di Argan, che aiuta a idratare e districare il pelo lasciandolo morbido e profumato. Il prodotto va applicato dopo lo shampoo, massaggiando il cane e aiutandosi con una spazzola per sciogliere eventuali nodi.

ADDIO BOLI DI PELO CON KORRECTOR DI FORMEVET



Korrektor è un prodotto formulato dalla ricerca di Formevet per contrastare la formazione dei boli di pelo e favorirne l'eliminazione. La sua formula con olio di pesce offre un contributo di omega 3 quali nutrienti essenziali al mantenimento di un buono stato di salute e prevede inoltre la presenza di maltodestrina, oli e grassi vegetali, lieviti, farina di lupini e ananas.

Cliffi presenta il superfood del benessere

“Uno di famiglia Microbiota” è la linea di alimenti grain free che prevede l’uso di ingredienti ad attività prebiotica e post-biotica in grado di nutrire e salvaguardare il microbiota intestinale di cani e gatti.



Nonostante abbiano parzialmente adottato comportamenti alimentari diversi da quelli dei loro progenitori, cani e gatti sono e rimangono sostanzialmente dei carnivori che hanno bisogno di alimentarsi con un’alta percentuale di ingredienti di origine animale e limitate quantità di amido. Gli amidi infatti sono scarsamente digeribili dai carnivori, che hanno un limitato patrimonio enzimatico necessario per la digestione di questi carboidrati e hanno un apparato digerente specializzato nella digestione dei nutrienti di origine animale. Molto prezioso è in particolare il microbiota intestinale, costituito dall’insieme dei microorganismi presenti nel tubo digerente. Questi microorganismi che vivono nell’intestino formano una barriera di difesa contro gli agenti patogeni, svolgono un ruolo importante nella scomposizione dei nutrienti, nella trasformazione dei nutrienti in energia e nella regolazione del sistema

immunitario. L’alimentazione svolge un ruolo fondamentale nella regolazione del microbiota, il quale influisce significativamente sulla salute e la vita degli organismi animali. L’alimentazione rappresenta l’ago della bilancia tra l’equilibrio del microbiota (eubiosi) e le sue alterazioni (disbiosi), che sono all’origine di numerose patologie intestinali e sistemiche.

IL SUPERFOOD /

L’ultima novità in casa Cliffi nasce per andare incontro alle esigenze di un’alimentazione in grado di favorire la salute del microbiota. Con il lancio della gamma “Uno di famiglia Microbiota”, l’azienda introduce un concetto nuovo di alimentazione del cane e del gatto, che si discosta dalla classica dieta di mantenimento o dagli alimenti dietetici destinati agli animali affetti da patologie. “Uno di famiglia Microbiota” si inserisce in una categoria di prodotto desti-

“La nuova scienza nutrizionale del microbiota”

Barbara Venturelli di Chemi-vit spiega come il mix di ingredienti prebiotici e post-biotici contenuto nella gamma “Uno di famiglia” sia centrale per salvaguardare il microbiota intestinale quale interfaccia tra l’alimento e l’organismo animale.

Che cosa è il microbiota intestinale?

«Il microbiota intestinale è l’insieme di tutti i microrganismi che convivono nell’intestino degli animali. Questo sistema contribuisce alla salute dell’animale svolgendo funzioni fondamentali che l’ospite stesso non sarebbe in grado di assolvere e che supportano il benessere del cane e del gatto e il corretto funzionamento del sistema immunitario. Affinché il microbiota intestinale possa contribuire efficacemente al mantenimento della salute dei carnivori domestici, deve avere una composizione ricca, abbondante e diversificata, definita eubiosi».



In che modo “Uno di famiglia Microbiota” di Cliffi favorisce il benessere del microbiota?

«Questa linea contiene “Nutrimicro”, uno speciale ed esclusivo mix di ingredienti studiato per nutrire e salvaguardare il microbiota intestinale, grazie alla presenza di prebiotici come l’inulina, post-biotici come il tributirato e altre sostanze quali MOS, bioflavonoidi e nucleotidi che favoriscono l’equilibrio, contrastandone le alterazioni».

In quale altro modo questi prodotti soddisfano le esigenze nutrizionali di cani e gatti?

«Le ricette di questi alimenti sono senza cereali, per cui si avvicinano molto alle esigenze dei carnivori in quanto sono ricchi di ingredienti di origine animale, di carne fresca e contengono limitate quantità di amido provenienti da patata e tapioca. Ma va sottolineato che, proprio perché l’animale domestico presenta caratteristiche comportamentali alimentari diverse dal suo progenitore, diventa centrale il ruolo del microbiota intestinale il cui squilibrio può provocare patologie sia intestinali che sistemiche».

nata agli individui sani ma pensata e formulata per aumentare il livello di benessere dei pet e definita superfood.

LE CARATTERISTICHE DELLA LINEA /

“Uno di famiglia Microbiota” by Cliffi è l’innovativa linea di alimenti grain-free, composta da ricette che prevedono l’uso di ingredienti ad attività prebiotica e post-biotica in grado di nutrire e salvaguardare il microbiota intestinale, favorendone l’equilibrio e contrastandone le alterazioni. Le ricette di questi alimenti, formulate con ingredienti naturali, contengono dal 30 al 35% di carne fresca e fino al 79% di ingredienti di origine animale oltre a frutta, ortaggi, minerali e vitamine. Questi alimenti sono privi di cereali, e si caratterizzano per l’alta digeribilità testata e certificata dall’Università di Teramo. La linea “Uno di famiglia Microbiota” comprende quattro referenze per cani di piccola taglia, tre referenze per cani di taglia medium e maxi, e tre referenze per gatti, ciascuna disponibile in due formati di vendita in modo da soddisfare vari tipi di esigenze.

Zoomiguana sbarca in Puglia

La catena ha aperto lo scorso 22 dicembre il suo primo shop al di fuori della Campania. Dopo questo primo test in Puglia, l'insegna potrebbe valutare in futuro l'espansione anche più a nord. Intanto l'obiettivo dichiarato per il 2018 è di inaugurare tre nuovi punti vendita, continuando a puntare su vivo, assortimento e servizi.



Con la prima apertura al di fuori della Campania, avvenuta a Bari lo scorso 22 dicembre, Zoomiguana ha messo a segno un'operazione di notevole importanza

nell'ambito dell'espansione della propria rete di negozi. Ai primi quattro store, tutti posizionati tra le provincie di Napoli e Caserta, si aggiunge oggi un nuovo punto vendita particolarmente strategico in quanto va a inserirsi in una regione, la Puglia, ancora poco presidiata dalle catene ma particolarmente matura per lo sviluppo e la crescita dei consumi di prodotti per animali da compagnia. «Sia le nostre analisi che alcuni pareri raccolti fra le nostre relazioni nel settore della distribuzione organizzata ci fanno ritenere la Puglia un ottimo test per le nostre strategie di espansione» conferma Antonello Catania, titolare di Zoomiguana. «Se in futuro ci spingeremo più a nord del nostro attuale baricentro dipenderà anche dai dati che ci fornirà il punto vendita di Bari». Dopo questo primo passo al di fuori del suo territorio di origine, l'insegna proseguirà infatti la propria espansione anche nel 2018. L'obiettivo per l'anno è di inaugurare

tre nuovi punti vendita e di aumentare il fatturato di oltre il doppio, passando dai 5 milioni del 2017 a 12 milioni di euro.

I PUNTI DI FORZA /

Con un concept fortemente centrato sull'esposizione e la vendita di animali vivi, fra cani, gatti, rettili, pesci, uccelli e piccoli mammiferi, Zoomiguana è un'insegna di proprietà del gruppo Catania, realtà consolidata nel territorio campano nel settore della grande distribuzione alimentare.

Il primo punto vendita della catena nasce nel 2011 all'interno di un parco commerciale di proprietà del gruppo Catania a Qualiano, a nord-ovest di Napoli. Fra il 2013 e il 2017 sono stati aperti altri quattro megastore, a Casoria, in provincia di Napoli, Trentola-Ducenta e Marcianise, in provincia di Caserta, e infine Bari. Una delle principali chiavi del progetto Zoomiguana è legata alla selezione di addetti alla vendita prevalentemente formati in ambienti accademici, dunque laureati o laureandi in biologia o veterinaria. La pre-



LA SCHEDA

Zoomiguana

Numero negozi: 5

Obiettivo negozi 2018: 8

Indirizzo negozi: Qualiano (Via Santa Maria a Cubito 28) / Casoria (Via Circumvallazione Esterna 96/98 / Trentola-Ducenta (presso Centro Commerciale Jamboi) / Marcianise (presso Centro Commerciale BCOOutlet) / Bari (presso Centro Commerciale Santa Caterina - Globo)

Metrature negozi: da 600 mq a 1.100 mq (a eccezione di Trentola-Ducenta che è di 400 mq)

Indirizzo email: commerciale@zoomiguana.it

Sito: www.zoomiguana.com

Social: Facebook (@zoomiguana) / Instagram (@zoomiguana) / YouTube (Zoomiguana Tv)

Titolare: Antonello Catania

Numero personale: 51

Media addetti alla vendita per pv: 10 (escludendo Trentola-Ducenta, che ha 5 addetti)

Servizi: assistenza domiciliare, toelettatura e Spa, ambulatorio veterinario, consulenza tecnica specialistica in tutti i settori trattati

Assortimento animali: oltre 2.000 specie

Assortimento prodotti: oltre 10.000 referenze

Fatturato 2016: 4 milioni

Fatturato 2017: 5 milioni

Obiettivo 2018: 12 milioni



senza di oltre 2.000 specie viventi diverse nei punti vendita infatti ha come risvolto la necessità di affidarsi alla presenza di personale altamente specializzato, fra le cui competenze è richiesta anche la capacità di occuparsi del mantenimento degli animali e della manutenzione degli habitat. «La strategia del vivo è per noi di fondamentale importanza, così come assicurare i nostri clienti la cura con cui gestiamo nei punti vendita una così grande varietà di esemplari» spiega Catania. «La gestione degli animali richiede estrema attenzione, ma il lavoro nel punto vendita è facilitato dalla selezione degli allevamenti di provenienza, dai quali pretendiamo massima scrupolosità».

ASSORTIMENTO E SERVIZI /

L'offerta prodotta di Zoomiguana si focalizza sulla fascia alta. Fra i brand trattati si contano Monge, Royal Canin, Trainer Nova Foods, Purina, Acana e Farmina. «La scelta di trattare assortimenti di qualità deriva dalla duplice necessità di mettere a disposizione degli animali nel nostro allevamento i migliori prodotti presenti sul mercato e di offrire la migliore proposta possibile al cliente» prosegue Antonello Catania. «Riteniamo importante cercare di elevare le abitudini di acquisto del nostro pubblico, per questo sono molto importanti il servizio, la comunicazione e la sensibilizzazione dei proprietari e degli appassionati di pet».

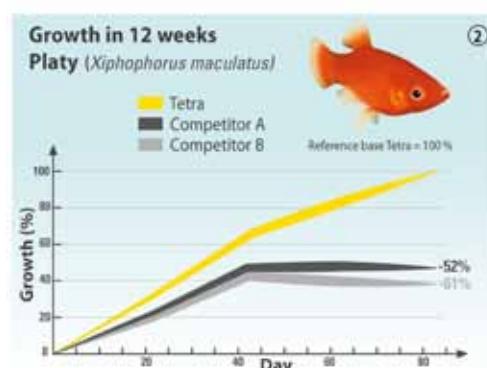
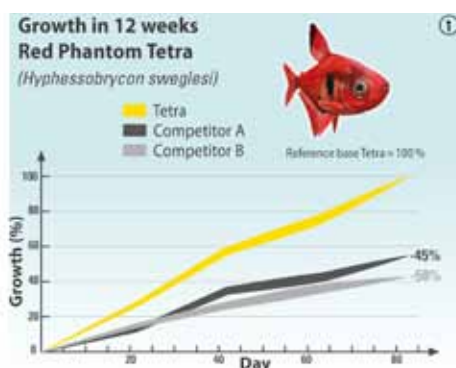
Per quanto riguarda i servizi, è disponibile la carta fedeltà, che può essere richiesta gratuitamente dai consumatori per ottenere premi esclusivi e usufruire di promozioni e sconti. I punti vendita della catena sono inoltre dotati di salone di toelettatura e dog spa, ed offerta consulenza veterinaria. Grande attenzione è infine riservata all'assistenza domiciliare, che consiste in interventi presso le abitazioni dei clienti che chiedono supporto nella gestione di terrari e acquari. 🐾

LE CATENE PRECEDENTI PUNTATE

Dicembre 2017: Robinson Pet Shop
Novembre 2017: Viridea
Settembre 2017: Amici di Casa Coop
Giugno 2017: Zoo Megastore
Maggio 2017: Italtet
Aprile 2017: Isola dei Tesori
Marzo 2017: Arcaplanet
Dicembre 2016: Croce Azzurra
Novembre 2016: Conad Pet Store
Luglio 2016: Maxi Zoo

Cosa contengono davvero i mangimi?

Gli alimenti per pesci contengono davvero quello che è riportato sull'etichetta? Per rispondere a questa domanda, Tetra ha confrontato il proprio cibo con prodotti concorrenti e ha effettuato test interni per garantire la qualità dei suoi mangimi.



Per i suoi test, Tetra ha selezionato quattro specie di pesci tropicali. L'analisi dimostra che i pesci alimentati con i prodotti concorrenti sono cresciuti in media fino al 61% in meno rispetto a quelli nutriti con TetraMin

Per oltre 65 anni Tetra ha lavorato incessantemente per offrire ai pesci tropicali la migliore dieta possibile. Ulrich Baensch, fondatore dell'azienda, ha dimostrato spirito pionieristico non solo inventando TetraMin, il primo alimento in fiocchi per i pesci tropicali, ma anche facendo della ricerca scientifica una priorità assoluta per lo sviluppo di nuovi mangimi. L'invenzione rivoluzionaria di Baensch ha permesso di mantenere i pesci d'acquario in condizioni appropriate in primo luogo. Oggi, l'attenzione di Tetra rimane focalizzata sulla ricerca dettagliata delle esigenze nutrizionali dei pesci in modo da creare formule su misura per una dieta biologicamente equilibrata.

I TEST /

Il nome Tetra è sinonimo di fiducia e qualità. Nel laboratorio di Quality Assurance, Tetra garantisce costantemente che i suoi prodotti alimentari contengano esattamente ciò che viene mostrato sull'etichetta. Ma questo non può sempre essere dato per scontato, come dimostrato dalle analisi effettuate da un laboratorio indipendente, che ha testato la quantità di proteine e grassi contenuti in TetraMin, Tetra Goldfish e in altri due prodotti di rinomati marchi europei. I risultati hanno rivelato che,

mentre entrambi i prodotti Tetra contenevano i valori dichiarati, alcuni dei valori dei concorrenti erano considerevolmente diversi o addirittura ben oltre i limiti di tolleranza stabiliti dal regolamento UE sui mangimi.

Accanto a queste analisi, Tetra ha anche testato TetraMin e Tetra Goldfish contro gli stessi prodotti della concorrenza nel suo laboratorio di garanzia della qualità biologica per confrontare i loro effetti sulla crescita e sulla conversione dei mangimi. Anche i risultati di questi test sulle prestazioni alimentari sono chiari: i pesci nutriti con TetraMin o Tetra Goldfish hanno mostrato una crescita sana e soprattutto costante (vedi grafici) e un buon tasso di conversione. Al contrario, il peso dei pesci alimentati con i prodotti concorrenti si stabilizza o addirittura in alcuni casi diminuisce.

CONCLUSIONI /

I retailer che raccomandano i prodotti Tetra ai propri clienti possono essere sicuri di vendere prodotti professionali di qualità. Grazie a Tetra, i pesci ricevono tutti i nutrienti di cui hanno bisogno e i proprietari di possono godere a lungo di pesci sani e vivaci.



Hill's e L'Isola dei Tesori insieme per l'Apar

A novembre 2017, acquistando i prodotti Science Plan e Ideal Balance negli store della catena del gruppo DMO, i consumatori hanno potuto dare un aiuto concreto all'Associazione Piccoli Animali Randagi. L'obiettivo di raccogliere 25.000 pasti è stato raggiunto e superato.

Hill's ha annunciato di aver raggiunto e ampiamente superato l'obiettivo di 25.000 pasti da destinare all'Associazione Piccoli Animali Randagi (Apar), grazie alla promozione lanciata lo scorso anno, nel mese di novembre, in collaborazione con L'Isola dei Tesori. Durante questo periodo i clienti della catena del gruppo DMO che hanno acquistato i prodotti delle linee Hill's Science Plan e Ideal Balance hanno contribuito all'alimentazione degli ospiti delle strutture di accoglienza dell'Apar: per ogni 10 euro di spesa è stato assegnato ai rifugi un pasto da 200 grammi per un cane o da 60 grammi per un gatto.

LE STRUTTURE DELL'APAR /

A beneficiare dell'impegno delle due società saranno gli ospiti delle quattro strutture gestite dall'Apar. Nata nel 1992, l'Associazione Piccoli Animali Randagi sostiene attività in favore di animali abbandonati o maltrattati grazie all'impegno di 200 volontari e 200 soci. Dal 1999 l'associazione gestisce il Canile Municipale di Busto Arsizio e dal 2004 quello di Gallarate. Nel 2005, sempre a Busto Arsizio, è stato realizzato il Rifugio Elia, dedicato all'accoglienza di cani in difficoltà, ovvero anziani, disabili, recuperati da maltrattamenti o da canili lager o che semplicemente non hanno titolo per entrare in canili municipali. Infine, con l'obiettivo di incrementare la sua funzione di controllo del randagismo e di tutela del benessere animale, da oltre



10 anni l'Apar ha preso in gestione anche il canile sanitario del distretto Sud della provincia di Varese.

Nel complesso, i volontari accudiscono mediamente oltre 200 cani all'anno presso i tre rifugi e circa 900 presso il canile sanitario. I gatti a cui viene prestato aiuto, invece, sono mediamente 500 all'anno presso il gattile di Gallarate, mentre altri 200 sono accolti annualmente nella struttura sanitaria.

SODDISFAZIONE RECIPROCA /

Hill's Pet Nutrition ha dichiarato di essere molto soddisfatta non solo per il superamento dell'obiettivo dei 25.000 pasti, che sono stati consegnati poco prima

di Natale, ma soprattutto per aver dato visibilità all'operato dell'Apar facendo in modo che molte persone potessero conoscere il lavoro impagabile dei suoi volontari.

Da parte sua, l'associazione ha confermato che il progetto ha portato un aiuto concreto e la solidarietà di moltissime persone sui canali social.

L'iniziativa è stata condotta con il supporto di un forte piano di comunicazione che ha previsto la pubblicazione di articoli su stampa di settore, banner e newsletter. Ampia visibilità è stata inoltre fornita all'operazione sui siti di Hill's Pet Nutrition (www.hillspet.it) e dell'Isola dei Tesori (www.isoladeitesori.it). 

Restomyl Dentalcroc: un prodotto con marchio di qualità

Le crocchette super appetibili Dentalcroc della linea Restomyl di Innovet rappresentano un sistema efficace, pratico e sicuro per controllare placca e tartaro di cani e gatti. Lo afferma anche il VOHC (Veterinary Oral Health Council).

PLACCA E TARTARO: I NEMICI NUMERO UNO DELLA LORO BOCCA

Placca, tartaro, alitosi (alito cattivo). Sono un "problema quotidiano" per noi, ma anche per i nostri amici a quattro zampe.

La placca, che si deposita continuamente sulla superficie dei denti, è un concentrato di più di 300 tipi diversi di batteri, capaci di riprodursi e sopravvivere grazie agli zuccheri forniti dagli alimenti. Quando non rapidamente rimossi, questi batteri sono dei nemici temibili per la bocca dei nostri animali. Dopo aver colonizzato la superficie del dente, si insinuano al di sotto della gengiva, provocando infiammazioni progressive (gingiviti e parodontiti) di cui soffrono il 91% dei cani e l'85% dei gatti oltre i 3 anni di età. I batteri della placca liberano inoltre grandi quantità di composti volatili a base di zolfo, responsabili dell'alito cattivo, ma anche di veri e propri danni ai tessuti orali. Se non periodicamente rimossa, la placca inizia poi a calcificarsi sotto forma di tartaro: una sorta di cemento, talmente duro da non venir più tolto con la semplice spazzolatura, che, grazie alla superficie rugosa, favorisce l'adesione dei batteri

alla superficie dei denti, aggravandone ulteriormente l'azione lesiva.

RESTOMYL DENTALCROC: IGIENE ORALE DI QUALITÀ CERTIFICATA

Consapevole che una bocca sana e pulita è la miglior garanzia di salute e benessere generale per l'animale da compagnia, Innovet è da tempo impegnata in un "progetto igiene orale" che propone Restomyl Dentalcroc per il controllo di placca, tartaro e alitosi. Totalmente prive di sostanze di origine animale, le crocchette Dentalcroc contengono infatti *Ascophyllum nodosum* (An): un'alga bruna che, somministrata per via orale, viene assorbita a livello gastro-enterico e, attraverso la circolazione, si concentra nella saliva. Nel cavo orale, An esercita una duplice azione: (1) inibisce l'adesione e la crescita dei batteri della placca; (2) riduce la deposizione del tartaro, in virtù dell'effetto tampone sulle variazioni del pH salivare che ne favoriscono la neoformazione. Oggi, Restomyl Dentalcroc possiede anche il marchio di approvazione del VOHC (Veterinary Oral Health Council). In funzione delle evidenze scientifiche raccolte,^{1,2} il prestigioso organismo internazionale ne ha infatti sancito la validità per il controllo dell'accumulo di placca e tartaro nel cane e nel gatto. Una certificazione, dunque, di qualità che differenzia in maniera sostanziale Restomyl Dentalcroc dagli altri anti-placca e anti-tartaro privi di questa approvazione.



Restomyl Dentalcroc è disponibile in 2 formati, rispettivamente per gatti e cani di taglia piccola/toy e per cani di taglia media, grande e gigante. Restomyl Dentalcroc può essere somministrato in alternanza a Restomyl Supplemento, il supporto nutrizionale della linea Restomyl contenente An in polvere, da mescolare alla quotidiana razione di cibo. Restomyl Dentalcroc, assieme a Restomyl gel (per la salute delle gengive) e Restomyl dentifricio e spazzolino, completano la linea professionale Restomyl per la salute e l'igiene orale del cane e del gatto.

Restomyl Dentalcroc è un marchio registrato di Innovet Italia

Maggiori info nella sezione "Prodotti" del sito www.innovet.it

¹Wikner S et al. Effects of *Ascophyllum Nodosum* on oral malodor, plaque and gingivitis. A controlled clinical trial in dogs. Proceedings 19th European Congress of Veterinary Dentistry (ECVD 2010), Nice, pp. 132-34

²Gawor J et al. Effects of an *Ascophyllum Nodosum* formulation on oral health index in dogs and cats. *Weterynaria W Praktyce* 2013; 10: 74-79

Online: sovrapposizione al minimo tra gli assortimenti

Sono pochissime le referenze presenti contemporaneamente in oltre il 20% dei siti di vendite online. L'analisi effettuata da Iri-Qberg su undici operatori web consente anche di delineare le caratteristiche differenzianti di ogni player.

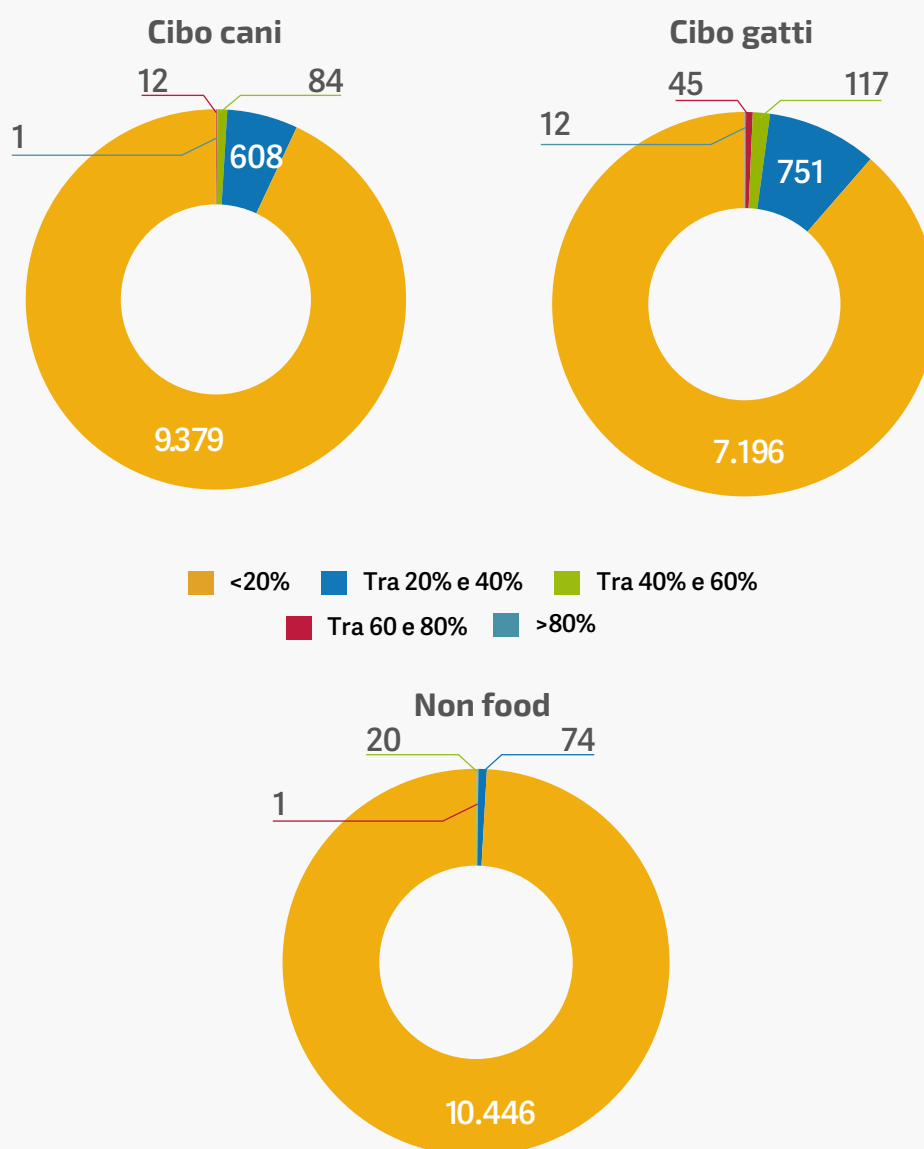
Qual è il tasso di sovrapposizione tra gli assortimenti di prodotti pet sui siti di vendite online? È possibile esplorare quello che potremmo definire il "tronco comune" delle referenze esposte sui vari siti? Per rispondere a queste domande abbiamo utilizzato i dati forniti dalle rilevazioni IRI-Qberg. Questi dati hanno messo a confronto tutte le referenze delle categorie pet food, non food e igiene pet presenti nel mese di novembre 2017 su undici siti di vendite online. Si tratta di siti che coprono tutti i canali dell'e-commerce così come segmentati dal servizio di IRI-Qberg: Web Pure Non Specialisti, cioè siti web che non hanno punti vendita fisici, di tipo generalista (ad esempio Amazon); Web Pure Specialisti, cioè siti web specializzati che non hanno punti vendita fisici (ad esempio Zooplus); Web Retailer Non Specialisti, tra cui i siti web della grande distribuzione (ad esempio Carrefour ed Esselunga); Web Retailer Specialisti, cioè siti web delle catene specializzate che hanno anche negozi fisici (ad esempio Arcaplanet). In totale sono state messe a confronto 31mila referenze, cioè tutte quelle presenti online nel periodo considerato e con un prezzo diverso da zero, corrispondenti a poco più di 1.000 marchi.

ALTA DIFFERENZIAZIONE /

Cosa emerge da questa approfondita analisi? Il dato principale riguarda il fatto che la sovrapposizione è estremamente limitata e in tutte le categorie di prodotto si limita a una percentuale di prodotti inferiore al 20%. In tutti gli altri casi le sovrapposizioni riguardano un numero molto ridotto di referenze.

Proviamo a entrare nel dettaglio. Analizzando il segmento cibo cani, su un totale di 10mila referenze, solo 1 referenza è presente in più dell'80% dei siti analizzati. Le referenze presenti contemporaneamente in una quota di siti compresa tra il 40 e l'80% sono 96. Un po' più consistente la

Numero di referenze in sovrapposizione tra assortimenti di siti e-commerce - novembre 17



fetta di referenze con una sovrapposizione che tocca il 20-40% dei siti: in questo caso arriviamo a 608 prodotti. Sono invece oltre 9.300 le referenze con una sovrapposizione inferiore al 20% dei siti analizzati.

Come si può osservare dai grafici pubblicati in queste pagine, più o meno la stessa situazione si trova nei segmenti cibo gatti e non food. In quest'ultimo addirittura la percentuale di referenze con un tasso



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.

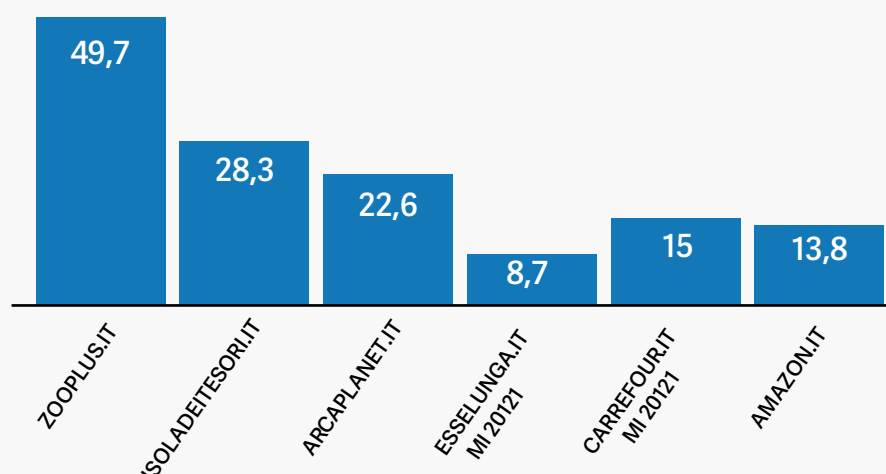
Per informazioni: marketing.italy@iriworldwide.com - tel. 02-52579 1

di sovrapposizione superiore al 20% è pressoché inesistente. Lasciando ai lettori l'analisi dettagliata di questi dati, possiamo concludere che l'offerta dei siti e-commerce è estremamente differenziata.

OFFERTA PER CANALE E SITO /

Passiamo allora ad analizzare in numero di marchi e referenze presenti negli undici

E-Commerce Pet - Numero medio referenze per singolo marchio in assortimento



siti che IRI-Qberg ha messo sotto osservazione.

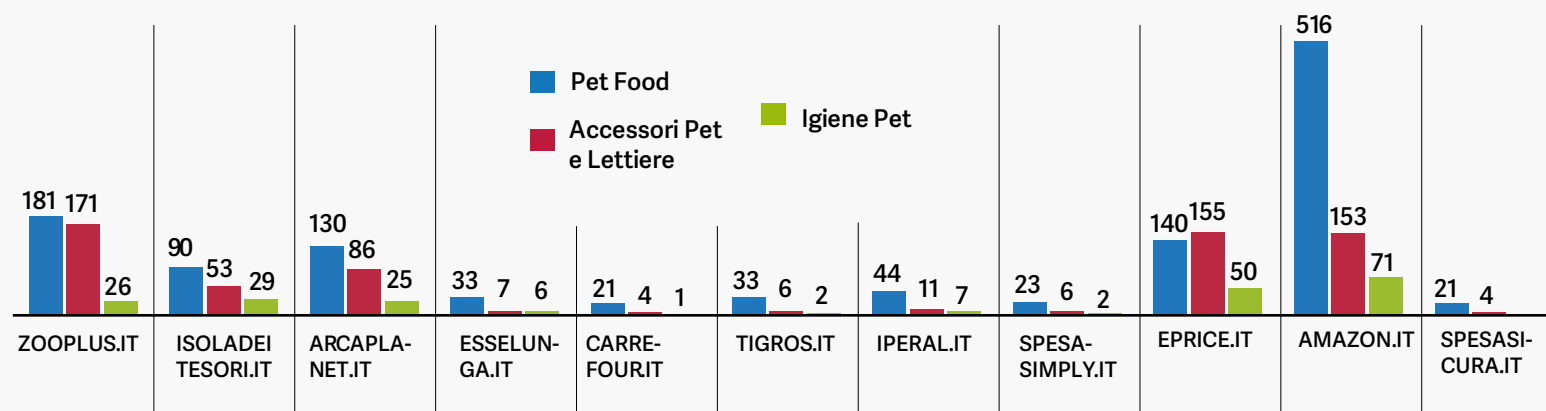
Quello che balza all'occhio è innanzitutto la leadership di Amazon per quanto riguarda il numero di marchi e di Amazon e Zooplus per quanto riguarda invece il numero di referenze. I siti dei retailer specializzati come Isola dei Tesori ed Arcaplanet hanno un'offerta decisamente minore, ma sicuramente più equilibrata: mentre i due Web Pure concentrano il maggior numero di

referenze in assortimento sulla categoria pet food, gli operatori che gestiscono negozi fisici valorizzano adeguatamente anche il non food e l'igiene.

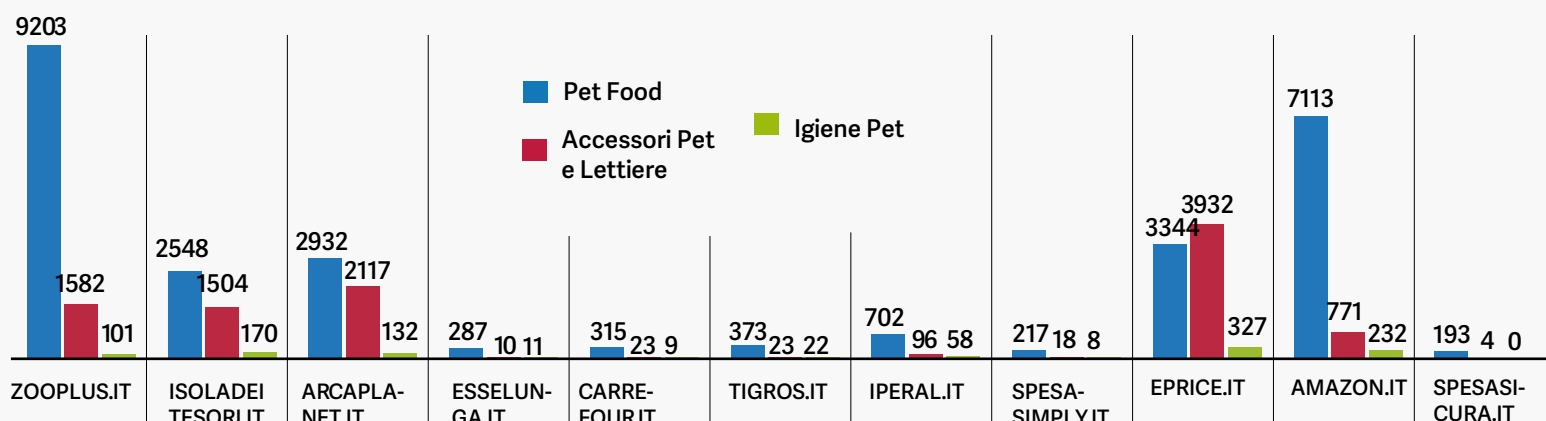
Questa differenza si nota anche nell'analisi del numero medio di referenze per singolo marchio. Considerando solo la categoria pet food si nota come Zooplus arrivi a una media di 50 referenze per ogni brand, contro i 28 di Isola dei Tesori, i 22 di Arcaplanet e i 13,8 di Amazon.



E-commerce Pet: numero marchi presenti sui siti di vendita on line - Novembre 2017



E-commerce Pet: numero referenze presenti sui siti di vendita on line - Novembre 2017



Lunga vita al pesce rosso



È il più snobbato di tutti; sinonimo di banalità e anonimato, emblema delle sagre di paese e delle pesche miracolose per fanciulli, dove viene (o veniva) brutalmente smerciato all'interno di sacchetti di plastica trasparente con quel poco d'acqua e aria sufficienti a fargli compiere brevi tragitti. Eppure lui, il pesce rosso, continua a rappresentare una delle colonne portanti del mercato acquariofilo, proprio per la sua "classicità", per la rutilante livrea che fa lo fa spiccare fra i pesci d'acqua dolce (con i marini non ci sarebbe storia) e che fa colpo su bambini o adulti rimasti tali. Un animale robusto, fra i primi pesci a essere allevati in cattività per scopi ornamentali in Cina, diversi secoli fa, dove è tuttora considerato simbolo di ricchezza e prosperità. Oggi, selezioni meticolose e un po' troppo forzate hanno portato alla luce più di 300 varietà di *Carassius Auratus Auratus* - questo il nome scientifico del pesce rosso - di cui poco più di una decina rappresentano le più vendute, perlomeno nel mercato europeo. Ma nonostante la facilità con la quale si vende questo pesce, occorre comunque aiutare il cliente, soprattutto se alle prime armi, con qualche

consiglio relativo alla sua gestione. Il vantaggio principale derivante dal fatto che il pesce rosso è un'icona della categoria pet, come lo sono il pastore tedesco e il labrador per i cani o il persiano per i gatti, è appunto la sua vendibilità.

NO ALLE BOCCE, SÌ ALLE VASCHE /

A questa caratteristica si aggiunge la relativa facilità di gestione di questo pesce domestico, il quale spesso rappresenta il trampolino di lancio degli aspiranti acquariofili (e quindi anche un volano per il segmento). Ma per fidelizzare il cliente, evitare spiacevoli inconvenienti, e impedire i classici piccoli traumi infantili da pesciolino morto, occorre, prima di vendergli un pesce rosso, offrirgli adeguate informazioni di base. Prima fra tutte la seguente: nonostante l'immagine ultrastereotipata del pesce che sguazza all'interno della boccia di vetro faccia oramai parte dell'immaginario collettivo, non vi è nulla di più sbagliato di tale pratica per garantire una buona vita ai carassi. E no, il motivo non è il presunto "mal di testa" che secondo alcuni la forma rotonda della bocca procurerebbe ai suoi abitanti. Ben più

Nonostante negli ultimi anni la disponibilità di nuove specie e varietà di pesci d'acqua dolce sia cresciuta notevolmente, il pesce rosso rimane un evergreen e una "nave scuola" per gli aspiranti acquariofili.

Ciò è in gran parte merito della relativa facilità della sua gestione. Ma per fidelizzare i clienti e garantire salute e longevità ai loro beniamini occorre dare i giusti consigli sia in merito all'alimentazione sia per quanto riguarda il corretto habitat.

di **Raffaele Castagna**

essenziale è lo spazio vitale di cui ha bisogno un pesce rosso. Si tenga infatti conto che tale specie cresce in natura fino a 30 cm nel giro di circa cinque anni, quando cioè raggiunge l'età adulta. Ebbene i pesci rossi che abitano le bocce o le vasche di piccole dimensioni, a stento arrivano a 10 cm e riescono a superare i tre/quattro anni di vita. In linea di massima, per garantire uno spazio vitale sufficiente a un singolo pesce rosso occorre calcolare almeno quattro litri d'acqua ogni tre centimetri di pesce. In altre parole, quando il carassio avrà raggiunto i suoi 30 cm naturali, avrà bisogno di almeno una vasca da 120 litri in cui nuotare. Non è un caso che in diversi Paesi europei i carassi siano venduti per legge solo come pesci da laghetto. La caratteristica resistenza dei carassi rispetto agli altri pesci domestici di acqua dolce non dev'essere poi una scusa per abusare di questi animali facendoli vivere in condizioni estreme. Ai cambi d'acqua della vasca (che debbono essere regolari e almeno una volta ogni due giorni) è assolutamente preferibile l'impiego di un

filtro che impedisca l'acidificazione dell'acqua derivante dalle deiezioni dei pesci. Tale strumento consentirà cambi d'acqua parziali e meno frequenti, ma comunque necessari.

ALIMENTAZIONE E PIANTE /

Altro fattore fondamentale per garantire la buona salute di un pesce rosso è la sua alimentazione. Anche in questo caso la diffusione di tali animali negli anni ha portato con sé abitudini sbagliate e pericolose. In primis l'uso di dare briciole di pane e pezzettini di prosciutto. Ebbene non c'è nulla di più sbagliato. L'esistenza sul mercato di mangimi specializzati per pesci rossi non nasce da bieche operazioni di business, ma dalla necessità di fornire cibi con la giusta quantità di elementi nutrizionali. Un'eccessiva dose di proteine, ad esempio, può portare i carassi a rischio adiposità. Al mangime in scatola è cosa buona alternare anche cibi "fatti in casa" come verdure sbollentate (spinaci, broccoli e zucchine) che si depositino sul fondo della vasca. Una dieta variata è alla base della salute dei pesci. È consigliabile poi un giorno di digiuno alla settimana ed evitare cibi in scaglie, i quali, rimanendo sulla superficie, rischiano di costringere il pesce rosso a ingerire anche aria. Per quanto invece riguarda la quantità di cibo da somministrare ci si trova anche qui di fronte a una "leggenda urbana" difficile da sradicare: non è vero che i pesci rossi debbano mangiare poco. L'importante è invece non concentrare tutta l'alimentazione quotidiana in una sola volta. Un buon metro per comprendere quanto cibo somministrare consiste nel controllare la quantità ingerita nell'arco dei primi due minuti.



Al mangime in scatola è cosa buona alternare anche cibi "fatti in casa" come verdure sbollentate (spinaci, broccoli e zucchine) che si depositino sul fondo della vasca

Una volta fatta la tara basterà nutrirli in tal misura alla sera e alla mattina. Attenzione poi alla compresenza di carassi di differenti varietà.

I ranchu, i black moor, i calico o comunque molte varietà con rilevanti differenze morfologiche (senza pinna dorsale o con pinna caudale doppia o tripla) si muovono in acqua assai meno velocemente degli esemplari naturali e ciò li penalizza durante la

distribuzione del mangime. Infine, qualora si intenda arredare la vasca con piante acquatiche, occorre tener presente che i pesci rossi sono propensi a mordicchiare se non proprio a mangiarsi quasi tutti i vegetali presenti nel loro ambiente. Fanno eccezione la vallisneria e l'anubias, le quali, peraltro, offrono un buon ambiente per favorire la riproduzione e la deposizione di uova.



Ogni lunedì tutte le notizie più importanti del mercato direttamente sul tuo tablet, pc o smartphone

PÉT B2B weekly



Inquadra questo QR Code per ricevere la newsletter **Pet B2B Weekly**

Come “corre” il mercato dell'outdoor

Skijoring e del Dog Trekking sono due discipline sempre più popolari e praticate, che richiedono preparazione specifica e utilizzo delle attrezzature tipiche anche del Canicross, da cui derivano nuove abitudini nei consumi.

di **Paolo Friso**

L'uomo insieme al proprio cane con gli sci da fondo tra pendii innevati, oppure semplicemente lungo un sentiero legati insieme, come due veri compagni di avventura. Avere un cane spesso è un'occasione per riscoprire il piacere di una passeggiata all'aria aperta, ma la compagnia e l'affiatamento sono ingredienti stimolanti anche in attività impegnative, come sci di fondo o trekking. È proprio da queste due attività che nascono le discipline dello Skijoring e del Dog Trekking.

Nello Skijoring il binomio è fondato dal conduttore su sci da fondo (tecnica skating) e solitamente da un cane (raramente di più). Lo sci, come il trekking insieme al cane, può assumere diverse connotazioni, dal ludico all'escursionistico (altrimenti detto “ski turing”), consentendone la pratica a chiunque: da chi semplicemente desidera apprezzare al meglio l'ambiente montano nelle varie stagioni a chi non vuole perdersi la possibilità di misurarsi nelle versioni più competitive. Entrambe le discipline hanno in comune l'utilizzo delle attrezzature tipiche anche del Canicross (cintura, linea ammortizzata e imbrago da sleddog per il cane). Tra le principali aziende produttrici di questo genere di articoli si contano Neewa, NonStop e WAW Race.

CARATTERISTICHE /

La differenza principale tra il Dog Trekking e il Canicross consiste nel tipo di tracciato, che nel primo caso prevede lunghezze superiori ai sette chilometri e con dislivelli maggiori rispetto al Canicross. Inoltre la variante “escursionistica” è sicuramente adatta a un maggior numero di persone. Fondamentale per queste attività è l'aspetto naturalistico. Già dagli anni Ottanta si organizzano e



Chi pratica Skijoring e Dog Trekking non può fare a meno delle scarpette, soprattutto per le uscite su neve. Fondamentale è anche l'uso di pomate protettive.

promuovono numerose attività in tutta Europa, in una prima fase riservate ai cani nordici e successivamente allargate a tutte le razze. Entrambe le discipline richiedono preparazione. Il cane deve imparare a rimanere davanti all'uomo, senza intralciare, fermarsi a salutare gli altri concorrenti, annusare o fare i suoi bisogni. In queste attività il cane deve riconoscere alcuni comandi, che tradizionalmente sono simili a quelli utilizzati nello sleddog da cui derivano. I comandi principali sono: destra, sinistra, fermo, vai.

L'allenamento del cane è graduale, e oltre a doti quali la resistenza e la velocità, si devono curare attentamente la motivazione del

cane, che corre solo e unicamente per gioco (denominato “desire to run” nel mondo musher), e l'affiatamento della coppia.

CONSUMI SPECIFICI /

Queste due attività sempre più popolari stanno poi portando alla nascita di nuove abitudini nei consumi.

Chi le pratica non può infatti fare a meno delle scarpette, o booties, specialmente per le uscite su neve. In commercio si trovano principalmente i marchi Neewa, Ruffwear e Sleddogline. Fondamentale è poi l'uso di pomate protettive, come ICF WinterPad e Ipet Pasta, che permette di prevenire screpolature e lesioni fastidiose ai polpastrelli del cane.



Per il Benessere del tuo Migliore Amico

ALIMENTO OLISTICO



CON INGREDIENTI NATURALI E FUNZIONALI
AD ALTO VALORE BIOLOGICO

- Ingredienti naturali privi di antibiotici
- Totale assenza di sostanze nocive per la salute
- Ingredienti funzionali: fitoterapici con proprietà benefiche
- Nutraceutici: supplementi con specifico indirizzo nella nutrizione (probiotici)

- Conservanti naturali: tocoferoli
- No ogm
- Prodotti in Italia
- Cruelty free

NATURALI PER TRADIZIONE

I prodotti Eagle Dog rappresentano la sintesi di studi e ricerche sull'alimentazione per ottenere diete ad alto valore biologico che contengano principi nutritivi all'avanguardia con lo scopo di migliorare e allungare la vita dei nostri amici animali.

Gluten
Free

Grain
Free



Secco da 2 e 12 Kg, umido da 400 gr

Distribuito da: **Eagle** srl - Migliarino Pisano (PI)
Tel. 050 803275 - www.eagleitalia.it - e-mail eagleitalia@tin.it
Servizio clienti: servizioclienti@eagleitalia.it

Schesir[®]

NATURE



FOR CAT&DOG



BIO



FORMULA NUTRIZIONALMENTE APPROVATA DA



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MEDICHE VETERinarie

www.schesir.com