

PET B2B



Differenziarsi innovando

*Intervista a Simone Mezzanotte,
responsabile commerciale
e marketing operativo per il canale
specializzato Italia ed estero
di Agras Pet Foods*



MERCATO CHE COSA SUCCEDERÀ NEL 2019?

Dieci rappresentanti di aziende leader hanno risposto a cinque domande sui trend nel mondo pet nell'anno che ci attende.



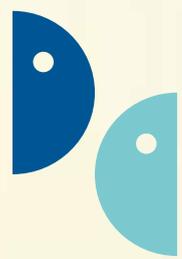
TREND IL SUCCESSO DEI SUPERFOOD

L'uso di ingredienti rari nel pet food è un fenomeno destinato a crescere, anche perché risponde all'esigenza di nuovi prodotti e assortimenti più ampi.



CUCCE IL FUTURO È INDOOR

I consumi si spostano nel canale specializzato e si orientano verso i modelli da interno, per i quali cresce l'attenzione alla qualità dei materiali e alla funzionalità.



ARYA

Love to live



Nasce ARYA,

il nuovo brand italiano per l'igiene
e il benessere del cane e del gatto.

Un catalogo composto da 45 selezionate referenze,
tra cui la prima linea di shampoo e lozioni con il
**97% di ingredienti naturali approvati da
EcoBioControl.**

ORA L'AMORE È PER NATURA



WHIMZEESTM

All Natural Daily Dental Treats

100% VEGETALE
DIETETICO

NO
AROMI E
COLORANTI
ARTIFICIALI
OGM

GLI SNACK DENTALI BUONI PER I CANI, OTTIMI PER IL TUO BUSINESS.



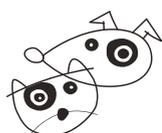
DIETETICO PER USO
QUOTIDIANO

INGREDIENTI
100% NATURALI

IPOALLERGENICO

MASTICAZIONE
PROLUNGATA

NO OGM
NO COLORANTI
NO AROMI
NO CONSERVATI



pet village
Scegliamo il meglio per il tuo Pet.

DISTRIBUITO DA:

PET VILLAGE SRL

Ravenna | Infoline 0544 64418 | info@petvillage.it
www.petvillage.it | www.whimzees.com/it

*nel rimuovere la placca rispetto ai principali concorrenti ricerca svolta presso canile gennaio 2017

HAPPY CAT

All you feed is love

Pratiche,
appetitose,
uniche nel loro genere.

Meat
in
Sauce

ALL MEAT

Alimento completo con carne adatto
alle esigenze più varie, ben 8 varianti
Junior, Adult e Sterilised!

Morbidi bocconcini di carne
accompagnati da una squisita
salsa, 6 differenti gusti!



Freschezza e qualità
direttamente nella
ciotola!

Made with Love in Germany



happycatitaly



happycat.it



www.happycat.it

CHIEDI AL
TUO AGENTE DI
ZONA LE OFFERTE
RISERVATE AL TUO
PET SHOP

PROTEGGERLI TI VIENE NATURALE. ANCHE A NOI.



Protectionline

La linea Camon® all'Olio di Neem.

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. Scopri tutti i prodotti su camon.it

CAMON
We love pets

Natural & Delicious

La Nutrizione completa per cani e gatti,
da oggi anche in umido.



Happy pet.



Happy you.



PET B2B

Anno 4 - Numero 1/2
Gennaio/Febbraio 2019

Direttore responsabile
Davide Bartesaghi
bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale
Marco Arosio
arosio@farlastrada.it

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

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

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

Impaginazione Grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 4 - n. 1/2 - gennaio/febbraio 2019
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione l'11 gennaio

EDITORIALE
FARLASTRADA

- 5 **Editoriale**
I trend per il 2019? C'è voglia di novità
- 10 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie

COPERTINA

- 16 Cover Story
Differenziarsi innovando
Intervista a Simone Mezzanotte, responsabile commerciale e marketing operativo per il canale specializzato Italia ed estero di Agras Pet Foods di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

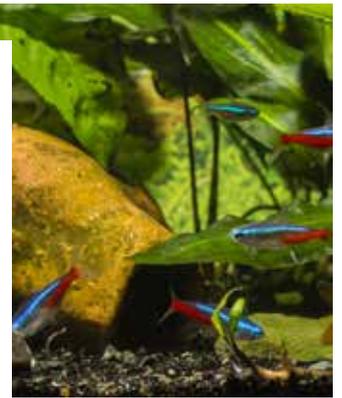
- 24 Inchiesta
Mercato: che cosa accadrà nel 2019?
- 32 Inchiesta
Il superpremium evolve attraverso... il superfood
- 40 Inchiesta
Cucce: sempre più indoor
- 56 Canale
"E ora puntiamo su shop online, franchising e cliniche"
- 62 Indipendente
Animal Discount si ripensa e guarda avanti

RUBRICHE

- 38 Attualità
Appuntamento settimanale con Pet B2B Weekly
- 38 Eventi
Il marketing che guarda al web
- 50 Attualità
Nuovo incarico in Sud Europa per Vitakraft Italia
- 52 Eventi
Zoomark verso il sold out
- 64 Approfondimenti
Prezzi: la mappa d'Italia disegnata dai flyer
- 68 Acquariologia
Riprodurre le acque dell'Amazzonia
- 72 Approfondimenti
Gatti di razza: il Manx
- 73 Approfondimenti
Cani di razza: il Segugio Italiano a pelo raso
- 74 Approfondimenti
Pesci di razza: i barbi

COMUNICAZIONE AZIENDALE

- 61 Da Iams il food premium con elevati livelli di proteina animale
- 67 Linea Attiva 101: due novità per i pet più delicati



IN ARRIVO DA VITAKRAFT GLI SNACK «SUPERFOOD»

ed altre novità
esclusive!



Vitakraft, leader negli snack

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

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

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

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

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

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



Chi ama gli animali
sceglie Vitakraft



vitakraft.it

I trend per il 2019? C'è voglia di novità

Il mercato riparte e prova a riacquistare velocità. Dopo un 2018 positivo, ma... tiepido, per i prossimi mesi c'è infatti bisogno di una nuova accelerazione. Come sempre, all'inizio dell'anno, il settore si interroga su quali saranno i principali trend. Lo abbiamo chiesto anche noi a 10 esponenti della filiera del pet care, e nelle pagine seguenti trovate le risposte.

Certamente saremmo facili profeti spiegando che anche nel 2019 i principali topic saranno i prodotti naturali e in generale le fasce superpremium. Niente di nuovo sotto il sole. Proviamo allora a guardare il mercato dal punto di vista delle esigenze dei consumatori: sotto questo profilo emerge un progressivo incremento della domanda di prodotti che permettano ai proprietari di prendersi cura dei loro animali da compagnia e di farlo in modo sempre più personalizzato: il consumatore cerca novità, e desidera poter scegliere all'interno di un'offerta molto differenziata. L'omologazione delle diete sta infatti lasciando spazio alla domanda di una specializzazione più spinta. Il piccolo successo dei superfood (di cui parliamo in un articolo all'interno) si colloca proprio in questo solco: ingredienti utilizzati per prodotti di nicchia, ma capaci di offrire la risposta giusta a consumatori che cercano qualcosa di diverso e di più adeguato al proprio livello di attenzione e dedizione al pet.

Certo, stiamo parlando della punta più avanzata dei consumatori, orientati a scelte consapevoli. La maggior parte dei pet owner è ancora lontana da questo tipo di comportamenti d'acquisto, come conferma una recente ricerca secondo cui in Inghilterra il 62% dei proprietari di animali domestici non ha una sufficiente conoscenza di quello che sta effettivamente comprando. Ma la fetta di pubblico consapevole ed esigente avanza, e ogni anno si allarga a contagio.

La crescita di comportamenti d'acquisto orientati alla personalizzazione e alla ricerca di novità si è manifestata chiaramente anche nelle recenti vendite natalizie. I festeggiamenti ormai coinvolgono a tutti gli effetti gli amici a quattro zampe. E fin qui c'è poco di nuovo. Ma, attenzione, non si parla solo dei classici regali come il nuovo collare, il cappottino o il gioco; le attenzioni natalizie riguardano anche il food nel senso che sta crescendo l'abitudine di offrire a cani e gatti un pasto speciale, in sintonia con i festeggiamenti e le celebrazioni. Allo stesso modo lo scorso dicembre sono cresciute le opportunità offerte dalla richiesta di prodotti da abbinare all'arredamento con un mood particolare, in questo caso natalizio. È successo ad esempio con cucce e lettini, di colore rosso e decorate con motivi legati alla festa di fine anno.

Anche questo conferma che il consumatore è sempre assettato di novità, anzi, a essere più precisi, del binomio novità-qualità. Da questo punto di vista c'è sempre spazio per i player più intraprendenti.



di **Davide Bartesaghi**



Nomine

Schraub a capo della BU Animal Health di Boehringer Ingelheim Italia



Constantin Schraub

Boehringer Ingelheim Italia ha nominato Constantin Schraub come head of business unit Animal Health. Il 54enne entra a capo dell'azienda proprietaria fra gli altri del marchio Frontline dopo un'esperienza ventennale in ruoli manageriali nel settore marketing e vendite, ma anche come direttore di specifiche business unit nel settore chimico-farmaceutico. Schraub ha così commentato la sua nomina: «Sono felice di tornare in Italia in un'azienda dove ho già trascorso una parte importante del mio percorso professionale. Anche per questo, mi riempie di orgoglio essere stato chiamato ad assumere la guida di Boehringer Ingelheim Animal Health in Italia, una realtà leader nel settore della salute animale, impegnata quotidianamente nell'offrire nuove soluzioni terapeutiche per gli animali da compagnia, così come per quelli da reddito. Un marchio riconosciuto a livello mondiale come sinonimo di attenzione continua al benessere animale».



Survey

Nel 2020, mercato globale del pet food packaging a 8,19 miliardi di dollari

Il mercato globale del pet food packaging raggiungerà quota 8,19 miliardi di dollari nel 2020. Stando alle analisi di Markets and Markets, che ha pubblicato un'indagine relativa a questo segmento, il tasso annuo di crescita composto dal 2015 al 2020 sarà del 5,08%.

La crescita maggiore interesserà il segmento dry, che continua a sviluppare anche la quota maggiore del mercato. Lo sviluppo del pet food packaging è spinto dalla maggiore attenzione verso la qualità del cibo per animali da compagnia e di conseguenza dalla ricerca di articoli le cui confezioni offrano sicurezza e una migliore conservazione.



Approvato il nuovo codice di buona pratica di etichettatura Fediaf

ACCEDI AL DOCUMENTO

Inquadra il QR CODE per scaricare la versione aggiornata del codice



Assalco ha reso noto che il Comitato per l'Alimentazione Animale dell'UE ha valutato e approvato la nuova versione del Codice di Buona Pratica di Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia prodotto dalla Fediaf. In base al Regolamento UE 767/2009 sulla commercializzazione e l'uso dei mangimi, la prima edizione del codice aveva già ricevuto una prima approvazione nel 2011. In seguito ad alcune modifiche del regolamento UE e a numerose proposte di miglioramento, è stata prodotta una nuova versione di 70 pagine che fa chiarezza su alcuni dubbi fornendo indicazioni che assicurano un'etichettatura armonica in tutta l'UE. Un'ampia parte del codice spiega come esporre i claim e come dimostrarli con prove scientifiche, che devono essere precise, veritiere e comprensibili all'acquirente.

E-commerce

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

Nel mese di dicembre 2018 i prodotti più venduti online da Amazon sono stati gli snack per l'igiene orale dei cani di piccola e media taglia, e i collari per quelli di taglia medio-grande. Ecco le top ten del pet food e degli accessori:

Cibo per cani e gatti

1. Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 kg) 1.440 g
2. Pedigree Dentastix Snack per l'igiene orale (cane piccolo 5- kg) 880 g
3. Royal Canin Rc Kitten - cibo secco per gatti 2.000 g
4. Gourmet Purina Diamant umido gatto Focchi di Tonno in Gelée con orata
5. Purina Felix Le Ghiottonerie umido gatto Le Preferite con manzo/pollo/salmone e con tonno
6. Gourmet Purina Gold umido gatto dadini in salsa con salmone e pollo
7. Pedigree Dentastix snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 kg) 180 g
8. Purina Gourmet, Perle, pregiato cibo per gatti, pollo, manzo, salmone e coniglio
9. Gourmet Purina Gold umido gatto mousse con pollo
10. Amazon - Lifelong alimento completo per gatti adulti

Accessori

1. Seresto collare cani medio-grande > 8 kg, 70 cm
2. AmazonBasics - sacchetti per bisogni dei cani, con dispenser e clip per guinzaglio, 300 unità
3. AmazonBasics - tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 100 pz
4. Trixie Dog Activity, Flip Board gioco interattivo
5. Pipette Frontline Combo Spot-On gatti e furetti - 3 pipette da 0,5 ml
6. AmazonBasics - Tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard, 50 pz
7. Tetra Test strisce 6 in 1
8. Kong Extreme Goodie Bone medium
9. Frontline Combo Spot-On 3 pipette cane piccolo (2-10 kg)
10. Seresto Collare Antiparassitario per Gatti

Sono arrivate!!!

NUOVE BUSTE
70G

SIATE CURIOSI!



Strappa, svuota, impiatta

MATERIA PRIMA 100% NATURALE

Scopri tutti i nostri prodotti per cani e gatti su

www.naturalcode.eu

NATURAL CODE®



ANNUNCI DI LAVORO

• Canagan, azienda Inglese leader nel segmento Grain Free, è alla ricerca di agenti per potere sviluppare il mercato Italiano. Si possono inviare le proprie candidature con CV a thomas@canagan.it

• Dog Line, dal 1989 azienda leader nella produzione di cappottini, cuscineria e accessori per cani e gatti, al fine di potenziare la rete vendita Italia è alla ricerca di nuovi agenti per la riorganizzazione di alcune province. In particolare si ricercano agenti per le regioni Sardegna, Marche, Umbria, Trentino-Alto Adige e province della Lombardia e del Piemonte.

Inviare CV a:

dogline@dogline.it

Tel: 0444.240653

Iniziativa**Purina estende il progetto Pets at Work a Portogruaro (VE)**

Purina ha portato l'iniziativa Pets at Work Alliance negli uffici dello stabilimento di Portogruaro, in provincia di Venezia. Il progetto, pensato dall'azienda per favorire la presenza di cani in ufficio e migliorare i luoghi e gli ambienti di lavoro, era già attivo negli uffici di Assago, in provincia di Milano, e Castiglione delle Stiviere, nei pressi di Brescia.

La possibilità di portare i propri amici a quattro zampe in ufficio ha richiesto un ripensamento degli spazi lavorativi dello stabilimento veneto: sono state create due aree recintate e un sentiero per passeggiare. Esclusa dall'iniziativa l'area dedicata alla produzione. «La scelta è stata da subito accolta con grande entusiasmo dalle nostre persone, come dimostrano i primi numeri: sono già undici i cani che hanno ottenuto il patentino del "Buon conduttore cinofilo" necessario per partecipare al progetto», ha dichiarato Marie-Cecile Poulaud, direttore dello stabilimento Purina di Portogruaro. Il progetto Pets at Work prevede infatti che l'accesso sia consentito agli animali da compagnia in regola con le visite veterinarie, con microchip e registrati all'anagrafe canina. I proprietari devono, inoltre, aver conseguito il patentino del Buon Conduttore Cinofilo e possedere polizza assicurativa adatta.

no del "Buon conduttore cinofilo" necessario per partecipare al progetto», ha dichiarato Marie-Cecile Poulaud, direttore dello stabilimento Purina di Portogruaro. Il progetto Pets at Work prevede infatti che l'accesso sia consentito agli animali da compagnia in regola con le visite veterinarie, con microchip e registrati all'anagrafe canina. I proprietari devono, inoltre, aver conseguito il patentino del Buon Conduttore Cinofilo e possedere polizza assicurativa adatta.

Distribuzione**Fantoni porta in Italia Iceland Pet**

Sarà distribuito a partire da gennaio il marchio Iceland Pet, che arriva nel nostro Paese grazie a Fantoni. La filosofia del brand fondato in Islanda è basata sull'idea di produrre alimenti per cani e gatti per animali domestici bilanciati e di alta qualità con formulazioni a base di pesce fresco. Dal 2006 Iceland Pet è di proprietà della società Lysi, che produce olio di pesce per consumo umano e lo esporta in oltre 40 Paesi. La gamma di prodotti per cani e gatti è composta da referenze umide, snack e oli. Le ricette prevedono la presenza di proteine facilmente digeribili con combinazioni favorevoli di amminoacidi, oltre a grandi quantità di acidi grassi polinsaturi omega 3, calcio, fosforo e oligoelementi come iodio organico e selenio. Gli alimenti Iceland Pet sono privi di conservanti, colori, additivi e aromi. La lista degli ingredienti è molto breve e composta quasi interamente da pesce pescato in Islanda. Le materie prime non vengono cotte ma essiccate a temperatura ambiente. Sono inoltre realizzati con energia rinnovabile al 100%.

Canagan rilancia il marchio Piccolo con un nuovo packaging

Con l'obiettivo di rilanciare il brand Piccolo sul mercato, Canagan ha rivisitato il packaging con grafica e materiali nuovi. Le confezioni sono state pensate per offrire più comodità e convenienza e per avere un impatto ancora maggiore sugli scaffali dei negozi. Per ridurre gli scarti e l'impatto ambientale sono state abbandonate le classiche scatole, a favore del formato in sacco. Grazie al packaging più minimalista, anche il prezzo al pubblico finale viene diminuito, offrendo una maggiore convenienza per i consumatori. La veste grafica è inoltre stata rivista per essere più fresca e accattivante, oltre che per evidenziare il logo di Canagan, azienda proprietaria del marchio. Il

rilancio di Piccolo è proprio una delle priorità della nuova filiale italiana di Canagan, aperta la scorsa estate con l'obiettivo di portare il nostro mercato fra i primi tre per importanza nelle vendite globali dell'azienda britannica. «L'Italia è un Paese molto importante per la nostra crescita, ma nelle vendite del brand è ancora al di fuori della top 10 dei mercati in cui operiamo» spiega Thomas Wastiaux, responsabile per l'Italia di Canagan. «Il nostro obiettivo è di portarla fra i primi tre entro i prossimi cinque anni». In questa fase di esordio, la nuova filiale italiana del brand si servirà di un magazzino a Padova, mentre gli uffici sono a Milano in via dell'Annunciata.



CAT&RINA

WeVegetal

LA LETTIERA CHE RISPETTA L'AMBIENTE



**PURO
MAIS**
Realizzata utilizzando solo il chicco



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



www.recordit.com





Abbigliamento
Hurтта presenta
la giacca eco-friendly



Nell'ambito di una strategia di sviluppo aziendale sempre più attenta a ridurre l'impatto sull'ambiente, Hurтта lancia la sua prima giacca eco-friendly: Rain Blocker ECO. Dopo aver completamente rivisto il packaging, riducendo le plastiche anche del 90%, con un ulteriore ed importante investimento in ricerca e sviluppo l'azienda ha completato lo sviluppo di questo capo innovativo, che offre la medesima protezione dal vento e dalla pioggia dei modelli standard. Per ogni giacca Hurтта Rain Blocker Eco prodotta, 16 bottiglie di plastica vengono recuperate e completamente riciclate. Questo prodotto combina la semplicità d'uso di una giacca con l'efficace protezione offerta da una tuta, senza limitare i movimenti del cane. Completamente chiusa sul petto, così da non raccogliere gli schizzi d'acqua e fango provenienti dal basso, la giacca è dotata di una cerniera dorsale decentrata per proteggere meglio la schiena. All'interno del colletto c'è un collarino antigoccia. Leggero, soffice e molto silenzioso in movimento, il modello presenta inoltre speciali rifiniture in materiale riflettente, che lo rendono visibile anche in condizioni di scarsa visibilità. Hurтта è un marchio distribuito da On Site.



Toys

Da Bama il gioco galleggiante Orma

Bama presenta il nuovo gioco Orma, ideato per favorire la sintonia tra animale e padrone. Orma galleggia e rimbalza e attraverso il suo utilizzo si può stimolare l'intera muscolatura del pet, rafforzare il cuore e i polmoni, sviluppare la coordinazione e allontanare stress e aggressività. Il materiale di fabbricazione è atossico. Il prodotto è infine stato brevettato come porta-guinzagli multiplo. Disponibile nei colori rosso, blu, giallo e ocra.



Diete

Trovét contrasta l'insufficienza renale

Trovét ha lanciato sul mercato Renal Venison, un alimento per gatti con insufficienza renale e concomitante allergia alimentare. La ricetta del prodotto prevede la presenza di solo cervo come fonte proteica e di solo riso come fonte di carboidrati. La carne di cervo rende Renal Venison molto appetibile e indicato anche per i gatti con insufficienza renale che non hanno problemi di sensibilità alimentare. Il basso livello di fosforo aiuta a evitare la progressione dell'insufficienza renale, mentre il moderato contenuto proteico e l'utilizzo di proteine di alta qualità biologica riducono lo stress renale e favoriscono l'uso degli amminoacidi essenziali.

Le materie prime utilizzate da Trovét sono adatte anche al consumo umano, e la formulazione di nuove ricette avviene con sistemi cruelty free. Renal Venison è disponibile in sacchi da 500 g e 3 kg, e in lattine da 200 g.



Accessori

Morso lancia il guinzaglio multifunzione

Il nuovo guinzaglio multifunzione di Morso è pensato per rispondere a cinque diverse esigenze di camminata, grazie a un innovativo meccanismo che consente di modificare facilmente la sua lunghezza. Il guinzaglio è realizzato in esclusivo nastro di raso, un materiale molto resistente, morbido e lavabile in lavatrice. Il modello è caratterizzato da un funzionamento innovativo e intuitivo, che consente il passaggio a cinque diverse modalità (con un range da 1,15 a 2,3 m di lunghezza nella taglia S/M): funzione base per la camminata rilassata; urban walk, per i contesti in cui io cane deve essere più vicino al proprietario; close-to-me walk, per un controllo ancora maggiore; last minute collar, per un collare di emergenza o per un supporto in più; e infine always-with-me-leash, per un aggancio temporaneo pronto all'uso. Il prodotto è disponibile in due taglie, S/M e L, in tre fantasie: Eskimo Kiss, Broken Self e Pink Think.



Giuntini Crancy: una ricca proposta di alimenti completi o complementari



La linea Crancy di Giuntini offre ai proprietari di gatti una ricca proposta di alimenti sia completi che complementari. Crancy FreshCat, ad esempio, è un cibo completo realizzato con carne fresca di pollo e tacchino e sviluppato da nutrizionisti veterinari. Un'altra soluzione è Crancy Snack, che non è un fuoripasto, a dispetto del nome, bensì un alimento completo. Per gatti adulti e senior c'è Delicato, che contiene carne, pesce, cereali, ortaggi, lieviti, vitamine e grassi. Crancy Snack Ricco fornisce tutti i nutrienti (carne, pesce, verdure) e le proteine necessarie ai gatti in crescita e agli adulti. Rustico, infine, abbina alla freschezza di manzo, pollo e verdure il valore aggiunto degli acidi grassi buoni, ovvero insaturi, omega 3 e omega 6, per la salute del pelo e della cute dei gatti dai cinque mesi in su.

**NUOVE
RICETTE**



Natural **TRAINER**[®]

INGREDIENTI NATURALI ATTIVI

*Una combinazione unica
di ingredienti naturali specifici:*

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



Nei migliori negozi specializzati.



www.trainer.eu



Green

Con Farm Company, anche l'espositore è ecosostenibile



Farm Company amplia il suo progetto legato alla sostenibilità creando anche dei materiali espositivi "green". Per la vendita della linea di snack Nature Deli Wild, l'azienda ha infatti presentato un nuovo espositore da terra realizzato in cartone riciclabile. L'espositore è suddiviso in quattro scaffali, ognuno dei quali dedicato a ciascuna tipologia di prodotto della gamma, composta da snack e masticativi naturali provenienti da fonti ecosostenibili.

Il Corno di cervo è ipoallergenico, ricco di calcio, senza glutine né calorie. Gli Stick di latte di Yak dell'Himalaya, privi di glutine né grano, rappresentano invece un'alternativa a basso contenuto di lattosio, ma ricca di calcio e proteine. Il Bastone di Ulivo è arricchito con olio di oliva, offre un contributo di vitamine e antiossidanti e agisce da coadiuvante per l'igiene dentale. La Radice di Tubero di Erica Arborea, infine, è ideale per la pulizia dentale, non scheggia ed è ricca di sostanze nutritive.



Fuoripasto

Da Mugue lo snack per somministrare la pillola al pet



Per facilitare la somministrazione della pillola al pet, che sia un medicinale, un integratore o la compressa per la prevenzione della filariosi cardio-polmonare, Mugue ha progettato Dog Pill. Si tratta di un mangime complementare per cani, a forma di tavoletta e composto da quadratini facilmente plasmabili e adattabili a tutti i formati di compressa.

Dog Pill aiuta il proprietario a somministrare in modo agevole compresse o capsule all'animale.

La sua elevata appetibilità è in grado di coprire

anche i sapori e gli odori più sgraditi di alcune compresse. Il prodotto può inoltre essere utilizzato come un gradevole e gustoso snack. La sua formula prevede la presenza di farina di krill antartico, fonte naturale di Astaxantina, e di olio di pesce, per omega 3, EPA, DHA e vitamina E.

Dog Food

Eagle propone la linea con carne fresca Brit Fresh

Brit Fresh è una nuova linea di alimenti olistici per animali fatta con alte percentuali di carne fresca. Le formule sono ricche di fonti naturali di aminoacidi per muscoli e tessuti sani. Le carni preparate al momento esaltano il sapore. La presenza di verdure, frutta ed erbe naturali garantisce un profilo nutrizionale bilanciato. Fra le referenze che compongono la gamma si trovano Fresh Chicken with Potato per cuccioli, Fresh Chicken with Potato per adulti, Fresh Beef and Pumpkin, Fresh Fish with Pumpkin, Fresh Turkey with Pea e Fresh Duck with Millet. Questi prodotti sono distribuiti in Italia da Eagle.



Design e stili originali, con le ciotole di Croci



Croci amplia la sua offerta di ciotole inserendo tre nuovi modelli caratterizzati da un design originale. Per un adattamento ideale con un arredamento moderno, ad esempio, c'è Hammer, un prodotto in acciaio antiscivolo con colorazione nera. Temple si presenta invece con una grafica in tonalità rame con tagli a diamante. Infine, per chi apprezza lo stile country, c'è Icon. Dotata di manici in color rame, questo modello presenta uno strato di corda esterno e una ciotola in acciaio interna removibile.

CANAGAN™

THE FOOD OF THEIR ANCESTORS

SIAMO MOLTO ENTUSIASTI DI PRESENTARVI LE NOSTRE NUOVE RICETTE

MADE IN  THE U.K.



DISTRIBUITO DA CANAGAN ITALIA SRL
www.canagan.it thomas@canagan.it 329 615 8843



LET THE CAT OUT OF THE BAG

UK Bans Pet Stores From Selling Puppies And Kittens

Source: Huffington Post - 25 dic, 2018

Britain has banned third-party sales of puppies and kittens to protect the animals from exploitation. The government says the new law will help crack down on "puppy farms" and make it harder for unscrupulous dealers who have little regard for animal welfare. Animal Welfare Minister David Rutley said the ban "is part of our commitment to make sure the nation's much-loved pets get the right start in life." The decision follows a public consultation that found overwhelming support for banning third-party sales. Under the new measure, people wishing to adopt a puppy or kitten would have to deal directly with a breeder or a re-homing center, rather than pet shops or other commercial dealers.

As a pet-loving city, Hong Kong should step up efforts against animal abuse

Source: South China Morning Post - 7 jan, 2019

A 2016 survey by Petfood Industry of 27,000 online consumers ranked Hong Kong second in Asia in pet ownership, with 35 per cent of interviewees saying they kept pets, after Japan's 37 per cent and ahead of South Korea's 31 per cent. With government statistics showing at least a quarter of a million dogs sharing cramped living spaces in our densely populated city, animal rights activists would tell you that it is impractical or even downright cruel to raise pets here. Meanwhile, after the festive rush has died down, reality sets in when we witness a lot of puppies bought as Christmas gifts dropped off at animal shelters or being abandoned. Many people, including children, often feel the urge to own or buy a pet because they may be attracted by the cuteness of the animal. Sadly, their impulse is often not backed by the sensibilities or know-how to care for these animals or appreciate the much-preached dictum that "a dog is for life".

Inaugurazioni

Amici di casa Coop ha aperto a Nonantola (MO)



Prosegue il progetto di sviluppo della rete di negozi Amici di casa Coop. Giovedì 29 novembre si è svolta l'inaugurazione di un pet shop in provincia di Modena e più precisamente a Nonantola, in piazza Ilaria Alpi 17.

Con un'area vendita di 288 mq, il punto vendita è caratterizzato da una vasta offerta specializzata di prodotti e servizi, con un assortimento di circa 5.000 articoli. Un focus particolare è riservato ai cibi per cuccioli e gattini, agli alimenti monoproteici e a quelli per le diete indicate nel trattamento delle principali patologie di cani e gatti. Ampio spazio è dedicato anche alla proposta non alimentare, come l'igiene, la cura, la bellezza, il gioco e gli accessori dedicati agli amici

a quattro zampe e ad altri animali. Come tutti i negozi Amici di casa Coop, anche quello di Nonantola propone anche servizio di toelettatura per cani. Il personale di servizio è composto da cinque addetti alla vendita formati da veterinari dell'Anmvi. L'orario di apertura è da lunedì a sabato dalle 9 alle 20 e domenica dalle 9 alle 13. Il nuovo pet shop è aperto dalla cooperativa Coop Alleanza 3.0 e si aggiunge agli altri inaugurati a partire dall'estate del 2017: due a Bologna, due a Reggio Emilia, uno a Ferrara, uno a Ravenna, uno a Maranello, uno a Modena, uno a Venezia e uno a Castelfranco Veneto, in provincia di Treviso.

Joe Zampetti fa cinquina a Monopoli (BA)

Joe Zampetti raggiunge quota cinque punti vendita in Puglia. Dopo Bisceglie, Bari, Foggia e Andria, il 20 dicembre è stato aperto un nuovo pet shop a Monopoli, in provincia di Bari. Il negozio si trova in viale Aldo Moro 67/17, si sviluppa su una superficie di circa 300 mq e vanta un assortimento di oltre 5.000 prodotti fra alimenti e accessori per cani e gatti. Fra i servizi proposti, si evidenziano quello di toelettatura in store e la stampa di medagliette.

Come in tutti i pet shop Joe Zampetti, anche in quello di Monopoli i clienti possono sottoscrivere una carta fedeltà per ricevere ulteriori vantaggi. Ogni 30 giorni sarà inoltre pubblicato un volantino con le offerte del mese.

ACCEDI AL FILMATO

Inquadra il QR CODE per guardare il video istituzionale di Joe Zampetti



Catene

Maxi Zoo: nove inaugurazioni in due mesi



Prosegue lo sviluppo della rete di punti vendita Maxi Zoo, che in quasi due mesi, dal 16 novembre al 10 gennaio, ha inaugurato nove punti vendita: cinque in Lombardia, uno in Liguria, uno in Piemonte, uno in Veneto e uno nel Lazio. Il primo negozio aperto si trova a Cornuda, in provincia di Treviso, in via Ru' Bianco 29 a Cornuda è occupa una superficie di oltre 480 mq. A questo sono seguiti quello di Busto Arsizio, in provincia di Varese, che è sito in viale della Repubblica 26 e si sviluppa su uno spazio di oltre 470 mq, uno da oltre 580 mq ad Albenga (SV) e uno a Gravellona Toce, in provincia di Verbano-Cusio-Ossola. Il punto vendita si trova in via Guglielmo Marconi e si sviluppa su una superficie di oltre 452 mq. Con quattro aperture in pro-

vincia di Milano, infine, Maxi Zoo ha chiuso il 2018 raggiungendo quota 100 pet shop in Italia, mentre a inizio 2019 è stato inaugurato il secondo negozio a Roma.

IMBALLAGGI PER PET FOOD

**SUPER
PLASTIK**
IMBALLAGGI FLESSIBILI



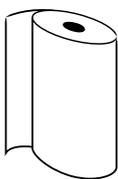
www.superplastik.it

Produciamo film in bobina poliaccoppiati
e diversi modelli di buste per il
confezionamento del pet food.
I nostri materiali sono antiscivolo
e molto resistenti.

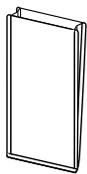
È possibile personalizzare i nostri
prodotti con finitura completamente
opaca o con effetto lucido\opaco a zone.



NUOVO!



BOBINA



BUSTA SPIGOLI
RIBATTUTI



BUSTA FONDO
PIATTO



BUSTA
DOYPACK

Professionalità, passione e determinazione ci hanno spinto fin dal 1969 ad occuparci dei vostri imballaggi.

Il nostro principale obiettivo è fornirvi prodotti con un elevato standard qualitativo,
utilizzando le migliori materie prime ed impiegando le più avanzate tecniche di trasformazione.

Realizziamo internamente tutte le fasi di produzione degli imballaggi.

Estrudiamo i film, realizziamo gli impianti stampa, stampiamo e laminiamo i film
ed allestiamo svariati modelli di buste con le più moderne linee produttive.

SUPER PLASTIK s.r.l.

via Casone 2^a traversa, 4 80045 Pompei (NA)

tel. (+39) 081 8632696 - 081 8634897

info@superplastik.it

**CERCHIAMO
AGENTI**

Differenziarsi innovando

Dopo l'ingresso della holding belga NXMH come socio di maggioranza, gli ultimi mesi per Agras Pet Foods sono stati un periodo di forti cambiamenti, che hanno portato alla recente nomina di tre nuovi manager e al potenziamento di una strategia per la crescita futura basata sullo sviluppo del portfolio prodotti: «Il naturale è diventato un requisito minimo per la maggior parte delle aziende che operano nel canale specializzato: per questo oggi è fondamentale distinguersi innovando» spiega Simone Mezzanotte, nuovo responsabile commerciale e marketing operativo per il canale specializzato per l'Italia e l'estero.

di Davide **Corrocher**

A poco meno di tre anni dal lancio del nuovo logo e dall'operazione di rebranding operato a maggio del 2016 in occasione del trentennale dalla fondazione, Agras Pet Foods continua a essere una realtà in evoluzione che punta a confermarsi in prima linea fra gli attori più intraprendenti e innovativi del mercato. Dopo l'ingresso del nuovo socio di maggioranza, la holding belga NXMH, annunciato a luglio 2017, nelle settimane scorse l'azienda ha rinnovato anche parte del management, sostituendo la figura del precedente direttore generale Stefano Musella con tre manager dai ruoli più specifici. Fra questi c'è il nuovo responsabile commerciale e marketing operativo per il canale specializzato per l'Italia e l'estero, Simone Mezzanotte - che entrato in Agras Pet Foods dopo un'esperienza in qualità di responsabile della business unit del canale specializzato di Purina Italia - avrà il compito di guidare la crescita della società sul mercato nazionale e nei 60 Paesi in cui è presente. Oltre a lui, sono stati nominati un nuovo responsabile marketing strategico, Matteo Mascella, ed Henrik Christensen in qualità di supply chain e customer service manager. «Il nostro ingresso è stato voluto dall'azionista in accordo con l'amministratore delegato Pietro Molteni per sviluppare una strategia che consentisse una maggiore focalizzazione sui fronti più importanti per lo sviluppo della società. L'azienda ha cambiato pelle, ma resta radicata sui principi che l'hanno sempre contraddistinta» spiega Simone Mezzanotte.



Simone Mezzanotte, responsabile commerciale e marketing operativo per il canale specializzato Italia ed estero



LA SCHEDA



Sede: Via S. Vincenzo, 4 - 16121 Genova

Tel. 010.588586

Mail: contact@agras-delic.com

Siti web: www.agraspetfoods.com

www.stuzzycatanddog.com

www.schesir.com

Inizio attività Agras Delic S.p.A.:

giugno 1986

Personale e addetti: 48 dipendenti

Marchi canale specializzato:

Schesir, Stuzzy

Numero punti vendita serviti in Italia:

3.300 circa

Numero di Paesi in cui l'azienda opera: 60



A proposito di principi, la strategia di Agras Pet Foods ha sempre mirato a un presidio della fascia alta del mercato puntando sul naturale. Oggi però questa categoria di prodotto è molto affollata:



Oltre a Mezzanotte, lo scorso novembre sono stati nominati un nuovo responsabile marketing strategico, Matteo Mascella (a sinistra), ed Henrik Christensen in qualità di supply chain e customer service manager

quali sono gli elementi che vi permettono di distinguervi ancora?

«È vero, l'azienda opera dall'inizio della sua storia nel segmento naturale ed è stata la prima a lanciare l'umido naturale monodose in Europa. Stiamo parlando di un segmento che oggi rappresenta circa il 30% del mercato specializzato in Italia e la sua principale leva di crescita nel nostro paese e all'estero. Per distinguerci in questo contesto, puntiamo anzitutto su una precisa strategia di portafoglio con il nostro flagship brand Schesir che proprio nel 2019 compirà 20 anni posizionato nella fascia più alta del mercato e il marchio Stuzzy nel segmento premium, gestiti in esclusiva per



il canale specializzato».

Ci sono fronti particolarmente caldi su cui state spingendo di più in termini di innovazione?

«Continuiamo a lavorare con una grande attenzione alla selezione e alla qualità delle materie prime. Per differenziarsi continuando a operare in un'area come quella del naturale ed essere riconosciuti come innovativi, è fondamentale avere un approccio altamente specializzato per quanto riguarda la ricerca degli ingredienti. Inoltre per lo sviluppo della linea di secco da anni collaboriamo con l'Università di Bologna, per sviluppare ricette certificate professionisti esterni. In

L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ

Dalla selezione delle materie prime all'etichettatura dei prodotti, fino all'utilizzo di materiali riciclabili per packaging e materiali espositivi, Agras Pet Foods si distingue come un'azienda attenta ai bisogni del pianeta e delle future generazioni.

Attraverso il marchio Schesir, Agras Pet Foods è impegnata nella protezione dell'ambiente, adottando una serie di atteggiamenti concreti, trasparenti e facilmente identificabili dal consumatore. Ne è un esempio l'utilizzo di due sole specie di tonnetto nei prodotti umidi, scelte tra quelle che non soffrono di sovrasfruttamento e tra soggetti che abbiano già raggiunto la maturità riproduttiva. L'impegno per la pesca sostenibile viene comunicato sul retro delle confezioni dei prodotti con tonnetto con il simbolo "Ocean Friendly". Inoltre, al fine della tracciabilità integrale degli ingredienti, sulle confezioni viene chiaramente indicata la specie di tonnetto utilizzata per ciascun lotto di produzione. A brevissimo sarà

possibile reperire tutte le informazioni sulla tracciabilità del tonnetto anche sul sito schesir.com, inserendo semplicemente il numero di lotto in fondo alla lattina. Viene utilizzato per le lattine un packaging sempre più snello e ridotto: quando viene usata la carta, è sempre riciclata, mentre per i materiali destinati al punto vendita si tratta di carta riciclata o almeno proveniente da foreste controllate e rigenerate, o di altri materiali almeno riciclabili nella differenziata. In aggiunta, le emissioni di CO2 prodotte dalla carta utilizzata per il packaging vengono compensate tramite interventi di riforestazione. A dimostrazione di questo impegno verso l'ambiente e al fine di raggiungere i massimi livelli di trasparenza,

Schesir ha redatto negli ultimi tre anni già due Bilanci di Sostenibilità.

SCARICA IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Inquadra il QR CODE per accedere al documento

sintesi, il nostro impegno si concentra su qualità degli ingredienti, accuratezza dei controlli e rispetto delle esigenze nutrizionali di cani e gatti».

Oggi quali sono i prodotti di maggior successo all'interno della vostra offerta?

«La quota principale del nostro fatturato è sviluppata dall'offerta di alimenti umidi, sia in formato lattina sia in busta per cane e gatto, che rappresenta il segmento storico per Agras. Da alcuni anni siamo anche presenti nel secco, che rappresenta una categoria strategica per il canale specializzato per dimensione e crescita. Stiamo riscontrando un buon livello di apprezzamento dei nostri prodotti da parte del mercato. Una menzione a sé merita la linea Bio, che è stata lanciata da meno di un anno per rispondere alle esigenze sia dei consumatori in cerca di prodotti la cui qualità gode di una certificazione riconosciuta, come il marchio Bio appunto, sia dei negozianti specializzati che per essere all'avanguardia puntano a differenziarsi e a soddisfare tutte le richieste dei consumatori anche quelle più di nicchia».

Vedremo novità particolari nel 2019 all'interno della vostra offerta di prodotti?

«Certamente. Considerando che ormai il naturale è un requisito minimo per la maggior parte delle aziende che operano nel canale specializzato, è fondamentale distinguersi innovando. Uno dei principali temi su cui lavoriamo è lo sviluppo di ricette particolari che facciano affidamento sulla presenza di ingredienti differenzianti. Seguendo questo approccio abbiamo appena lanciato la linea "Specialità del mare". Composta da otto referenze in lattina 85 g, la gamma propone nuove ricette a base di tonnetto, combinato con diversi tipi di pesce: calamari, orata, spigola, triglia, dentice, lampuga, cernia e ricciola. Le ultime quattro rappresentano materie prime finora inedite sul mercato».

Quali sono i punti di forza di un'azienda italiana in un contesto di mercato dove le multinazionali si sono trovate spiazzate dal dinamismo di alcune imprese nostrane?

«Il canale specializzato da sempre premia la velocità e la flessibilità. In un mercato che sta evolvendo in maniera dinamica sono fondamentali una costante innovazione nell'offerta di prodotto, risposte commerciali rapide e iniziativa imprenditoriale. Per questo le aziende con strutture snelle hanno la possibilità di seguire più efficacemente rispetto alle imprese di grandi dimensioni le esigenze sempre urgenti degli operatori del canale pet. Nonostante questo, va detto che la competizione all'interno del settore resta molto alta e anche le multinazionali rappresentano un competitor a cui guardare sempre con

I PRODOTTI TOP

LINEA "SPECIALITÀ DEL MARE"

Agras amplia ulteriormente la propria offerta a marchio Schesir per il segmento umido gatto, inserendo otto nuove referenze in preparazione in gelatina nel formato lattina da 85 g. La linea si chiama "Specialità del mare" e si caratterizza per le ricette a base di tonnetto in combinazione a otto diversi topping di pesce: calamari, orata, spigola, triglia, dentice, lampuga, cernia, ricciola. Gli ultimi quattro tipi di materie prime, in

particolare, sono inediti sul mercato. Il dentice, ad esempio, è un pesce di mare dalla carne povera di grassi, altamente proteica e facilmente digeribile. La lampuga invece ha la polpa molto gustosa, con carni compatte e ricche di proteine. La cernia è una razza molto pregiata, con carni ben digeribili, dal tenore lipidico moderato. La ricciola è il pesce azzurro più pregiato e ha un sapore che ricorda quello del tonno.



OCEAN FRIENDLY

Il tonnetto, invece, appartiene esclusivamente a specie non sovrasfruttate, con soggetti che abbiano già raggiunto la maturità riproduttiva (il termine "tonnetto", infatti, non deve ingannare circa la dimensione del pesce impiegato, perché non indica un tonno di giovane età pescato anzitempo, bensì appartenente a specie che rimangono di piccole dimensioni anche da adulte, nel rispetto della nomenclatura ittica ufficiale chiarita dalle specifiche comunicazioni di legge). Pertanto anche sui tray espositivi relativi alle "Specialità del mare" compare il logo "Ocean Friendly", così come gli altri loghi di garanzia che esplicitano l'attenzione aziendale verso l'eco-sostenibilità marina: "sea water fish", cioè pesce pescato in mare aperto; e "dolphin safe", ovvero con modalità di pesca del tonno a tutela dei delfini; insieme naturalmente al logo "cruelty free" che contraddistingue tutti i prodotti Schesir.



attenzione e rispetto».

Da questo punto di vista, Agras Pet Foods è un'azienda che si sta confermando fra le più dinamiche nel mercato, grazie anche all'ingresso nell'estate del 2017 della holding NXMH. Uno dei propositi del nuovo socio di maggioranza era infatti quello di portare capitali freschi per favorire l'ulteriore sviluppo della so-

cietà. Come sono state utilizzate queste risorse?

«Gli investimenti sono stati indirizzati su diverse aree. Sulla struttura organizzativa, con l'inserimento in azienda di tre figure dai ruoli specifici al posto di un singolo direttore generale, e sullo sviluppo dei prodotti. Inoltre finora grande attenzione è stata riservata alla definizione di una

IL PACKAGING

Sempre nell'ottica dell'attenzione all'ambiente, anche le lattine monodose sono prive del cartoncino esterno e sono proposte in cartoni da 24 pezzi. Per i packaging e i materiali per il punto vendita sono stati privilegiati inoltre materiali riciclabili e, quando possibile, in carta riciclata o proveniente da foreste controllate e rigenerate.

MATERIALE POP

A supporto del nuovo lancio Agras mette a disposizione dei retailer una reglette per evidenziare la presenza del prodotto a scaffale, una locandina elettrostatica e un espositore da terra in cartone. Tutti i materiali di comunicazione sono realizzati in un'accattivante e originale grafica che richiama l'ambiente marino, mettendo in risalto la peculiarità dei nuovi ingredienti pesce.



strategia operativa per favorire l'ulteriore crescita dell'azienda sui mercati internazionali. Infine, il nostro progetto prevede ora l'aumento della visibilità sul punto vendita e della notorietà del marchio, con una forte spinta anche verso il contatto diretto con i consumatori, sia attraverso il potenziamento della comunicazione digital sia della partecipazione

a eventi sul territorio».

A proposito dei cambiamenti strutturali dell'azienda, che hanno portato alla sua nomina oltre a quella di Mascella e Christensen, come è stato il suo ingresso di inizio novembre?

«L'impressione è stata quella di salire su un treno in corsa. Gli stimoli sono tanti e fortunatamente l'esperienza già accumu-

lata nel mercato del pet food italiano mi ha permesso di inserirmi rapidamente nella nuova realtà. Una novità per me è rappresentata invece dalla responsabilità anche dei Paesi esteri, che si traduce una sfida senz'altro avvincente».

Quali sono i principali mercati per l'azienda?

«Oggi Agras Pet Foods è presente in circa 60 Paesi oltre all'Italia. Il nostro rappresenta il primo mercato, mentre se guardiamo oltreconfine i più importanti sono, nell'ordine, la Russia, la Cina, la Francia, la Germania, la Penisola Iberica e l'Olanda».

A livello di panorama italiano, come valuta i recenti cambiamenti del canale?

«Operiamo in un mercato dove è diventato necessario ragionare in un'ottica di multicanalità. Sarà questa la parola d'ordine nel prossimo futuro. L'e-commerce cresce a doppia cifra ed è destinato a guadagnare una fetta sempre più importante del totale giro di affari. Allo stesso tempo le catene stanno accelerando nel processo di sviluppo della rete di punti vendita. Si tratta di un fenomeno non solamente italiano, perché già all'estero le grandi insegne nazionali hanno un'alta diffusione. Gli indipendenti però, pur essendo sottoposti alle pressioni degli altri canali, continuano a rappresentare la fetta principale del mercato per dimensione. La sfida per noi è di riuscire a fornire tutto il supporto possibile ai nostri clienti che si trovano a operare in un settore fatto da più canali, ognuno con le sue caratteristiche specifiche ma che allo stesso tempo si integrano e interagiscono fortemente».

Che cosa pensa invece dei format specializzati recentemente lanciati da alcune insegne della Gdo?

«I progetti specializzati del largo consumo confermano le potenzialità della categoria pet food, il suo grado di attrattività per le aziende della distribuzione sia nazionali che internazionali. Occorre ancora del tempo per giudicare il fenomeno, dal momento che per le varie insegne della Gdo che hanno lanciato format dedicati agli animali da compagnia, la specializzazione rappresenta un territorio finora inesplorato. Non a caso, alcuni attori si sono affidati a professionisti che provengono dal mercato pet e a figure con una lunga esperienza in questo settore».

Nel prossimo futuro quali saranno i principali fattori che guideranno lo sviluppo del mercato pet?

«Proseguirà il processo di umanizzazione, che porterà alla conferma del mondo naturale come riferimento per il consumatore del canale specializzato, con un'attenzione crescente ai temi della qualità degli ingredienti, alla trasparenza delle etichette e alla sostenibilità».



Mercato: che cosa accadrà nel 2019?

Dieci rappresentanti di aziende leader hanno risposto a cinque domande sull'anno che ci attende, esponendo la propria opinione su quali saranno i trend nelle vendite di pet food e pet care, sui cambiamenti futuri del panorama distributivo e sulle categorie di prodotto in cui si vedrà più innovazione.

Pur con un leggero rallentamento rispetto a un paio di anni fa, il mercato pet continua a crescere con un trend positivo sia sul fronte alimentazione sia nell'accessoristica. A trainare lo sviluppo qualitativo del settore anche nel 2018 sono state le performance del canale specializzato, gli investimenti per offrire nuovi servizi al cliente finale e lo spostamento dei consumi verso la fascia alta dello scaffale. E nel 2019 che cosa succederà? Come è destinato a evolvere il mondo pet nei prossimi 12 mesi? In che modo cambieranno gli equilibri dei canali distributivi? Quali saranno i principali trend di prodotto e con quali strategie il retail tradizionale tenterà di opporsi all'avanzata dell'e-commerce? 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_ Aumento dei consumi nella fascia alta dello scaffale
- 2_ Rafforzamento del naturale, del grain free e del monoproteico
- 3_ Consolidamento del segmento igiene
- 4_ Centralità della shopping experience
- 5_ Avanzamento delle catene
- 6_ Successo dei prodotti per esigenze specifiche
- 7_ Potenziamento della ricerca per individuare ingredienti rari

10 VOCI A CONFRONTO



Stefano Capponi
marketing manager
Maxi Zoo Italia



Silvia Castegnaro
responsabile commerciale
Trixie Italia



Massimo Di Sisto
direttore commerciale
Zolux Italia



Patrizia Formicola
proprietaria
Natural Line



Vincenzo Francioso
responsabile
Concept Petstore
Conad



Steven Giuntini
direttore commerciale
normal trade
Landini Gluntini



Francesco Ianora
direttore generale
Wonderfood



Valentina Menato
marketing director
petcare
Mars Italia



Sibyl Pezzotta
market development
organization director
Purina



Giuliano Tosti
proprietario
Ciam

1. QUANTO CRESCERÀ IL MERCATO PET NEL 2019?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Per il 2019 non ci aspettiamo grossi cambiamenti rispetto al 2018: sarà un mercato sostanzialmente positivo, con una crescita a valore attorno all'1,5% trainata principalmente dallo sviluppo delle catene specializzate, e un impatto crescente della competizione online. L'anno scorso infatti il mercato del pet food ha confermato il trend positivo degli ultimi anni, anche se c'è stato un rallentamento. La crescita a valore è stata intorno all'1,5%, trascinata dallo sviluppo e dalle nuove aperture delle catene specializzate, e un decremento dei volumi a -1% a conferma del fenomeno di premiumizzazione del mercato. Per quanto riguarda il non food, invece, c'è stato un trend negativo sia a valore che a volume, per via del forte impatto dell'e-commerce che offre convenienza e comodità. Le uniche due categorie in crescita nel retail tradizionale sono state quelle su cui ancora contano assortimento e consulenza: le lettiere e cura e igiene».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «I dati del mercato pet in Italia nel 2018 non sono ancora stati presentati ma si parla di un 2/3%. Penso che nel 2019 il mercato crescerà maggiormente perché i consumatori sono sempre più esigenti e gli animali sempre più coccolati. C'è maggior cura dell'animale che ormai vive nel tessuto sociale e ci sono sempre più animali che richiedono trattamenti specifici».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Credo che per trovare stabilità e punti fermi, dovremo attendere ancora alcuni anni. Stiamo vivendo anni di cambiamenti del sistema distributivo e le catene la fanno da padrone. Le loro quote di mercato continuano ad aumentare a discapito del pet shop tradizionali e degli ipermercati. Il mercato generale del pet food, nel 2018, ha portato segni positivi all'altezza del 3% per gli alimenti gatto e fino al 5% nel segmento cane. Per quanto riguarda gli accessori lo scorso anno è risultato più statico, attestandosi su valori molto simili all'anno precedente».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Non è facile prevedere cosa succederà nel 2019, sicuramente per il canale specializzato sarà un anno di rinnovamento nel format e nel servizio per alcune realtà e di consolidamento per altre».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Sono fiducioso che il 2019 sarà un anno molto positivo per il settore, grazie anche alla spinta delle innovazioni che verranno lanciate a Zoomark International. Stimo una crescita del 3-4%. Il 2018 è stato un buon anno anche se non eccezionale per il mercato del pet food e del pet care, con la GDO che ha avuto un andamento flat e lo specializzato tradizionale che ha avuto un decremento. Il mercato nel totale è comunque cresciuto grazie anche alle performance delle catene, che cominciano a pesare sensibilmente sul totale e che hanno, da diversi anni, crescite a doppia cifra. Buono l'andamento del cibo secco sia del cane che del gatto, ottime le crescite degli snack e treats per cani, in particolare gli articoli funzionali per l'igiene orale. Anche gli accessori del reparto cane sono andati molto bene, così come le lettiere».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «Il mercato del pet food secco per cani e gatti tiene ancora, è abbastanza stabile ma si può prevedere che cresca ancora. Il nostro mercato infatti è maturo, ma ci sono ancora margini di sviluppo».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Non ci aspettiamo un trend particolarmente diverso dagli ultimi anni, la torta complessiva avrà in definitiva dimensioni simili. La crescita a valore potrebbe essere compresa fra l'1 e il 2%. I dati mostrano infatti che l'incremento delle vendite di pet food nel corso del 2018 è stato piuttosto contenuto, praticamente flat a volume nei canali tradizionali, un po' migliore a valore. D'altra parte il numero complessivo di cani e gatti presenti in Italia non sembra incrementarsi in modo significativo e di conseguenza anche i consumi hanno una crescita piuttosto contenuta».



Valentina Menato (Mars Italia): «Il 2019 prevediamo continui a mostrare una crescita guidata dalla premiumizzazione. In particolare ci aspettiamo un trend a valore analogo a quello del 2018 che ha mostrato una crescita GDO+SPT sul +3%».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «Il mercato italiano si sta confermando ancora dinamico, con una crescita media negli ultimi due anni del 3,5%. Tale incremento, anche se non più ai livelli degli anni precedenti, si mantiene superiore a quello delle altre categorie del largo consumo. Continuiamo a vedere forti potenzialità per il futuro, grazie alla crescita di punti vendita, del percorso di premiumizzazione del mercato con conseguente incremento dell'€/kg, e delle potenzialità di crescita dovute a una copertura calorica ancora non allineata a quella di mercati più maturi. La chiave del successo nel 2019 sarà ancora di più l'innovazione, necessaria per offrire risposte ai bisogni specifici dei consumatori, per ridare spinta alla crescita».



Giuliano Tosti (Ciam): «Ci aspettiamo una crescita a valore del 5%».



2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Le parole d'ordine per il food saranno qualità e naturalità che si possono tradurre in ingredienti di prima scelta e poco trattati. Ciò è ancor più vero e importante per tutto il mondo dei prodotti che rispondono a determinate esigenze o disturbi. Inoltre

non va tralasciato il comparto snack, segmento ancora piccolo per valore e dimensione, ma in fortissima crescita. Sul non food ci aspettiamo più cura e attenzione per la stagionalità, per il design e anche una dimensione fashion dei prodotti scelti per il proprio pet».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «La guinzaglieria in tutti i suoi aspetti sarà un segmento in forte ascesa. In particolare si cercherà la sicurezza nei collari e di comfort in riferimento alle pettorine. Saranno molto importanti i collari speciali riflettenti per una maggiore visibilità

vicino alla strada o nei parcheggi. Ci aspettiamo conferme sugli snack per la pulizia dentale e sui premietti utilizzati per gratificare il cane durante l'apprendimento. Per sostenere questi trend servirà però fare ancora molta informazione al cliente finale».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «I consumatori, presteranno maggiore attenzione ai prodotti naturali e biologici, oltre a quelli dedicati alla salute e all'igiene degli animali.

È ancora lunga la strada da percorrere per raggiungere la mentalità dei Paesi più avanzati, ma il processo di cambiamento è iniziato e le possibilità di crescita sono ancora molto ampie».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Il trend che potrà beneficiare di maggior interesse potrà essere quello dei prodotti funzionali ad alto valore di ricerca studiati da nutrizionisti, veterinari ed esperti».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Proseguirà il trend dell'alimentazione naturale nelle varie declinazioni grain free, monoproteico e olistico, che ormai si è consacrato definitivamente. Anche le lettiere a base vegetale susciteranno un crescente interesse nei proprietari

di gatti, così come i giochi interattivi e quelli per l'attivazione mentale per i cani».

3. COME CAMBIERANNO LE QUOTE DEI CANALI DI VENDITA NEL PANORAMA DISTRIBUTIVO DEL MERCATO PET ITALIANO?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Difficilmente assisteremo a grossi cambiamenti nelle quote dei canali. Le catene proseguiranno la loro forte espansione, andando soprattutto a occupare quote di mercato nuove. La Gdo si confermerà stabile, in un mix tra supermercati positivi e altri formati in perdita, e pet shop tradizionali avranno un trend sostanzialmente flat. Sarà probabilmente un anno di calma apparente, perché la saturazione del mercato e la veloce espansione delle vendite online porteranno ben presto i tre principali attori citati a dover conquistare spazio e quote di mercato a scapito di qualcun altro».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «A questa domanda preferisco non rispondere perché non conosco i programmi interni di sviluppo di ognuno di loro».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Le catene continueranno ad aumentare il numero di punti vendita attraverso acquisizioni e nuove aperture rendendo capillare la loro presenza nelle aree ancora libere. Gli altri canali distributivi dovranno cercare di mantenere le posizioni acquisite in questi ultimi anni».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Sicuramente le catene e la Gdo continueranno ad influenzare e condizionare in modo sensibile il mercato del pet italiano».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Credo che proseguirà il trend degli ultimi anni, con le catene che acquisteranno maggiori quote di mercato erodendo allo specializzato tradizionale, mentre la Gdo rimarrà stabile».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «Per ora la Gdo mantiene la quota principale, sebbene a valore il pet shop si distingue sempre. Il panorama distributivo subirà ancora delle trasformazioni con l'apertura di nuovi negozi da parte delle grandi insegne nazionali».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Il pet shop tradizionale, a dispetto delle più comuni previsioni, sembra essere riuscito a mantenere il suo ruolo centrale nel panorama distributivo italiano. La crescita delle catene, i format specializzati della Gdo e

l'affermazione dell'online continueranno a mettere pressione allo specializzato indipendente e qualche assestamento nelle quote sarà certamente fisiologico. In ogni caso la competizione di questi anni in ambito distributivo sembra aver avuto il merito di specializzare il mercato o comunque di dare più opportunità di acquisto e reperibilità al consumatore finale».



Valentina Menato (Mars Italia): «Come nel 2018 ci aspettiamo di vedere una crescita guidata dal mondo dei negozi specializzati, in particolare dalle nuove aperture di diverse insegne della grande distribuzione, così come dalle catene del canale specializzato. Lo spazio di crescita per la Gdo può venire da un sempre più attento focus sulla navigabilità dello scaffale che permetta ai consumatori di trovare in autonomia i prodotti che rispondono alle loro esigenze dedicando il tempo rimanente ad acquisti incrementali, come gli snack golosi o funzionali sia per il cane che per il gatto».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «L'assetto distributivo del mercato è in continua evoluzione. Non si ferma infatti la crescita delle catene specializzate che hanno ancora grandi opportunità di copertura del territorio e a cui si sono aggiunti anche i format specializzati dei key retailer grocery. In contemporanea continua inarrestabile la crescita dell'e-commerce che ormai può far leva su una fetta di shopper particolarmente fedeli. Il fenomeno è ancora circoscritto ma in costante sviluppo. Questi cambiamenti portano necessariamente all'evoluzione di tutti i canali, in particolare delle insegne indipendenti, che devono innovare per ritrovare un proprio ruolo distintivo sul mercato lavorando da un lato sull'offerta di servizi personalizzati e dall'altro sulla creazione di un'esperienza d'acquisto distintiva».



Giuliano Tosti (Ciam): «La crescita delle catene e dei negozi specializzati della Gdo è evidente sia in termini di vendita che di presenza sul territorio italiano. Questo può fungere da incentivo per i negozi tradizionali a investire sempre più nel perfezionamento dell'offerta puntando maggiormente sulla vendita assistita, vero valore aggiunto dei pet shop».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «Tra i comparti più dinamici, quello degli snack continua a registrare ottime performance. Ci aspettiamo che questa tendenza continui anche nel 2019».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Ci aspettiamo che il consumatore abbia sempre più voglia di informarsi e di documentarsi, in modo da poter avere più consapevolezza nelle sue scelte d'acquisto. Se questo percorso verso la conoscenza sarà in qualche modo confermato, in futuro potremmo aspettarci un ulteriore spostamento verso la fascia alta dello scaffale, con i prodotti superpremium favoriti nella crescita rispetto a quelli di posizionamento inferiore. Naturalmente speriamo che il contesto macroeconomico nazionale possa dare a sua volta un generale impulso all'incremento dei consumi».



Valentina Menato (Mars Italia): «Fra i driver della premizzazione ci sarà la crescita dell'offerta dedicata ai cani di piccola taglia e delle referenze legate al trend naturale e della sostenibilità. Proseguirà la diffusione dei prodotti superpremium ad alto contenuto proteico, così come degli articoli funzionali per supportare il benessere degli animali, tra i quali gli snack per l'igiene orale».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «Il segmento natural in tutte le sue sfaccettature continua a essere protagonista della crescita della categoria e nonostante rappresenti ormai una fetta rilevante del mercato specializzato ha ancora



ampi spazi di crescita, anche nel grocery. Tuttavia ci aspettiamo ulteriori evoluzioni per rispondere alle esigenze di trasparenza e qualità in un segmento che ad oggi risulta avere luci ed ombre. L'importante trend di crescita delle diete veterinarie, infatti, dimostra come il consumatore continui anche a cercare solide rassicurazioni scientifiche. Pensando invece ai formati, il trend vede protagoniste le confezioni monodose e comunque di piccole dimensioni nell'ottica "zero spreco", tematica sempre più rilevante per gli shopper, soprattutto nel segmento gatto».



Giuliano Tosti (Ciam): «Sarà molto importante l'alimentazione personalizzata, ovviamente senza rinunciare alla qualità del prodotto che deve saper rispondere alle esigenze nutrizionali di cani e gatti».

CAT FOOD
LEONARDO®

Adesso con
quantità
EXTRA
di carne
fresca

www.leonardo-catfood.de/it



4. QUALI SEGMENTI DI PRODOTTO O SERVIZIO AVRANNO MAGGIORE CENTRALITÀ PER I PUNTI VENDITA SPECIALIZZATI, IN UN'OTTICA DI OPPOSIZIONE ALL'AVANZATA DELL'E-COMMERCE?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Solo un assortimento completo, vasto, ricco di novità, aggiornato, personale e innovativo può offrire al cliente finale qualcosa in più rispetto alla convenienza dell'online. Quindi il mix di prodotto e le scelte delle referenze sullo scaffale vanno curate con molta

attenzione puntando su un'offerta differenziante e unica. Inoltre, per la mancanza di una vera evidenza di ritorni sugli investimenti sostenuti per ampliare i servizi con toelettatura, consulenze vet, ma anche washing machine, campetti agility, il focus dovrebbe essere probabilmente posto di nuovo e con maggior attenzione sulla relazione che lo staff dei negozi instaura con i clienti e sulla loro competenza. I clienti vogliono vivere un'esperienza, ma prima di tutto incontrano altre persone e vivono una relazione. L'accoglienza, l'empatia e la preparazione per dare consigli mirati, corretti e che rispondano a ciò di cui il pubblico finale ha bisogno sono ancora elementi chiave di successo, unici e differenzianti rispetto all'online».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «Tutti gli articoli che necessitano un consiglio specifico, in base al comportamento dell'animale o a una situazione contingente, i prodotti che devono essere indossati e quindi provati in negozio, i servizi di toelettatura o educativi. I punti vendita specializzati devono essere sempre più dinamici. Servono risposte immediate, ampia disponibilità e gentilezza. Il servizio principale è la risoluzione dei problemi. Il personale deve spiegare ai consumatori finali il corretto utilizzo dei prodotti e qualche trucco del mestiere che spesso semplifica la convivenza quotidiana con l'animale».

zati devono essere sempre più dinamici. Servono risposte immediate, ampia disponibilità e gentilezza. Il servizio principale è la risoluzione dei problemi. Il personale deve spiegare ai consumatori finali il corretto utilizzo dei prodotti e qualche trucco del mestiere che spesso semplifica la convivenza quotidiana con l'animale».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Nonostante le difficoltà, non mancano spazi di crescita che, se ben sfruttati, possono offrire serie opportunità di rilancio. Bisogna presenziare sui social network tenendo aggiornati i profili e dando spazio a prodotti all'avanguardia. Servono proposte concorrenziali al web e occorre assistere il cliente finale in ogni aspetto della vendita. La profondità espositiva, l'ordine e una buona pulizia, saranno sempre importanti».

La profondità espositiva, l'ordine e una buona pulizia, saranno sempre importanti».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Se parliamo di servizio, potrà fare la differenza la professionalità di chi gestisce il punto vendita, assistendo il cliente finale nel momento dell'acquisto con adeguate informazioni sul prodotto acquistato abitualmente o nel momento in cui il cliente vorrebbe orientarsi ad un prodotto differente. Per quanto riguarda i prodotti, per il negozio specializzato c'è ancora spazio per gli snack e i prodotti funzionali».

Per quanto riguarda i prodotti, per il negozio specializzato c'è ancora spazio per gli snack e i prodotti funzionali».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): «Il confronto con l'e-commerce non si dovrà giocare sulla convenienza, bensì sul campo della differenziazione offrendo prodotti e servizi non disponibili online. Il punto vendita fisico rimarrà un luogo di esperienza, un luogo di incontro con il proprietario degli amici animali. Noi ad esempio svilupperemo ulteriori servizi in aggiunta a quelli disponibili nei nostri pet store o in prossimità degli stessi: toelettature, lavanderie self service per lavaggio di manufatti tessili per animali, bilance per pesare cani e gatti...».

Il confronto con l'e-commerce non si dovrà giocare sulla convenienza, bensì sul campo della differenziazione offrendo prodotti e servizi non disponibili online. Il punto vendita fisico rimarrà un luogo di esperienza, un luogo di incontro con il proprietario degli amici animali. Noi ad esempio svilupperemo ulteriori servizi in aggiunta a quelli disponibili nei nostri pet store o in prossimità degli stessi: toelettature, lavanderie self service per lavaggio di manufatti tessili per animali, bilance per pesare cani e gatti...».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «I prodotti di qualità e con maggior valore aggiunto sono gli unici a potersi ancora distinguere negli scaffali dei pet shop. Per quanto riguarda gli alimenti secchi, solo il pet food superpremium, prodotto

con ingredienti di altissima qualità, materie prime distintive come la carne fresca, ad esempio, sarà centrale per il canale specializzato».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Personalmente credo che volersi opporre all'e-commerce oggi sia come combattere contro i mulini a vento o come non accettare un fenomeno per sua natura irreversibile. Credo che l'industria debba sviluppare visioni integrate multicanale con più attenzione,

dove coerenza strategica e creazione del valore siano facce della stessa medaglia. Nel medio termine l'e-commerce potrebbe e dovrebbe rappresentare un'opportunità di crescita per tutto il mercato, come in parte è avvenuto in altri settori. Stiamo parlando di un percorso lungo e particolarmente complesso dove la bontà di certe idee deve spesso scontrarsi con la dura realtà dei fatti».



Valentina Menato (Mars Italia): «Oggi si parla sempre più di omnicanalità. I consumatori sempre più di prima si informano online, ma poi comprano nei negozi fisici. I retailer specializzati potranno continuare a contare su un afflusso al punto vendita del pubblico finale facendo

leva sull'esperienza di acquisto, sulla formazione e sull'offerta di servizi aggiuntivi».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «In uno scenario che deve fare i conti con consumatori sempre più abituati all'omnicanalità, sarà fondamentale per i punti vendita specializzati focalizzarsi sulla qualità e distintività dell'offerta legata all'alimentazione secca per cani. Mi aspetto

che, di fronte a un panorama sempre più ampio e per certi versi confuso, il consumatore torni a cercare chiarezza e rassicurazione in alimenti che abbiano solide basi nutrizionali e scientifiche. In questo senso è fondamentale il ruolo del canale specializzato, che deve guidare il consumatore verso la scelta migliore per i suoi bisogni, offrendo consulenza e qualità».



Giuliano Tosti (Ciam): «Penso che a fare la differenza sia la vendita assistita. Questo è anche il punto di forza dei negozi specializzati rispetto al canale e-commerce. L'attenzione rivolta al cliente all'interno del pet shop e alle esigenze scoperte grazie al rapporto umano non solo caratterizzano

il punto vendita ma ne garantiranno l'evoluzione e la crescita nel futuro. Questi sono aspetti difficilmente replicabili nel canale e-commerce».





Per cani e gatti con esigenze speciali

Alimento dietetico completo per cani e gatti adulti
con insufficienza renale

Renal & Oxalate

Renal (Venison)*



NUOVO!
Renal (Venison)
Ipoallergenico, solo cervo e riso



Low P

Un ridotto livello di P (fosforo) è essenziale per evitare l'iperfosfatemia e rallentare la progressione dell'insufficienza renale.



Reduced protein

Un limitato contenuto proteico, associato all'alta qualità biologica delle proteine, riduce lo stress renale e favorisce l'utilizzo degli aminoacidi essenziali.



Oxalate prevention**

Il potassio-citrato aiuta a ridurre l'acidosi metabolica e la formazione di cristalli o calcoli di ossalato.

* solo per gatti | ** valido solo per Renal & Oxalate



Alimenti dietetici di qualità dal 1987


Veterinary exclusive

5. IN QUALI CATEGORIE DI PRODOTTO O SEGMENTI SI VEDRÀ PIÙ INNOVAZIONE?



Stefano Capponi (Maxi Zoo Italia): «Nella parte food probabilmente la maggior innovazione si vedrà nel segmento premium a livello di ingredienti molto ricercati e particolari e nuovi mix, ma anche negli snack sempre a caccia di nuove forme, gusti e consistenze.

Per quanto riguarda il non food invece ci aspettiamo qualche novità sia in termini di prodotti che migliorino e aumentino le possibilità di interazione tra uomo e pet, sia lo sviluppo definitivo e completo della tecnologia per poter applicare anche a questo mondo la connettività in termini di controllo, sicurezza, ma anche cura».



Silvia Castegnaro (Trixie Italia): «L'innovazione riguarderà soprattutto i prodotti dedicati al benessere dell'animale, con un'attenzione specifica da parte dell'industria alle fasce d'età, dal cucciolo fino al pet anziano».



Massimo Di Sisto (Zolux Italia): «Si vedrà innovazione negli snack e negli alimenti per cani e gatti, oltre che negli accessori tecnici come la guinzaglieria, i giochi e il comfort».



Patrizia Formicola (Natural Line): «Le principali novità di prodotto si evidenzieranno all'interno della fascia superpremium, sia per quanto riguarda il segmento umido sia per il secco».



Vincenzo Francioso (Concept Petstore Conad): Credo che il segmento del cibo secco per cani e gatti si presterà maggiormente all'innovazione, come anche la protezione naturale contro gli insetti sgraditi a cani e gatti».



Steven Giuntini (Landini Giuntini): «L'innovazione sarà d'obbligo negli alimenti secchi e negli snack. Oggi è fondamentale riuscire a produrre linee di prodotti esclusive e stare al passo con i tempi, seguendo i trend del mercato, offrendo al tempo stesso solo pet food di altissima qualità. In quest'ottica, noi negli ultimi anni abbiamo incrementato il sistema produttivo e inaugurato un nuovo impianto per la produzione con sola carne fresca».



Francesco Ianora (Wonderfood): «Non mi aspetto innovazioni clamorose in ambito food. L'industria sta portando gradualmente ma significativi progressi nelle tecnologie produttive e nella qualità generale dei prodotti stessi. Le maggiori opportunità di sviluppo possono essere collegate alla selezione di materie prime innovative che dovranno essere sempre più rispondenti alle necessità specifiche degli amici animali. Mi auguro anche che, a livello di settore, si possa assistere a una complessiva innovazione in ambito di processi e servizi. Non sarà più importante solo cosa arriva nella ciotola ma anche come ci arriva».



Valentina Menato (Mars Italia): «Ci aspettiamo che il segmento dei fuoripasto per cani e gatti continui a essere molto vivace. Si vedranno sempre di più nuove tecnologie come gli snack liquidi da offrire direttamente dalla mano al proprio gatto o le formulazioni ad alto contenuto di carne. Continueranno le innovazioni che cavalcano il trend del naturale

e in particolare i prodotti grain free o ad alto contenuto proteico e questo nei prodotti sia umidi sia secchi per cani e gatti. Infine ci aspettiamo importanti innovazioni anche nel mondo delle lettiere naturali».



Sibyl Pezzotta (Purina Sud Europa): «In Purina stiamo lavorando, già dal 2018 e ancora di più nel 2019, a un importante processo di innovazione che tocca tutti i segmenti sia cane che gatto, con l'obiettivo di rispondere alle differenti richieste e bisogni dei consumatori. Il pubblico finale chiede prodotti più semplici e naturali, ma che siano allo stesso tempo capaci di rispondere ai bisogni nutrizionali dei pet in modo efficace grazie a solide basi scientifiche e ingredienti di qualità. In questo senso anche il 2019 ci vedrà protagonisti impegnati nello sviluppo di innovazioni soprattutto sul secco cane».



Giuliano Tosti (Ciam): «Il mangime complementare rivestirà un ruolo sempre più dominante. Il perfezionamento della qualità del prodotto finito offrirà agli operatori del settore e agli utenti finali strumenti innovativi per il miglioramento del benessere degli animali».





LA RESPONSABILITA' INIZIA CON LE SCELTE GIUSTE

Scegli la tua pettorina dagli specialisti svizzeri 



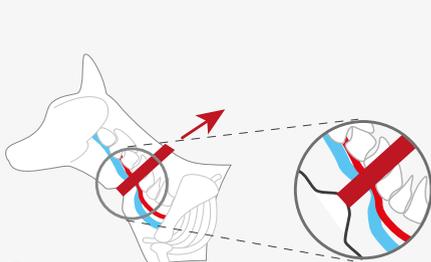
Vest Pettorina Air-Mesh



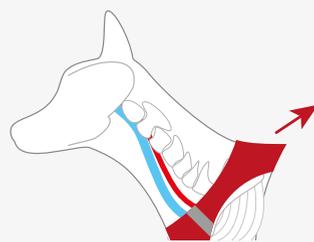
Magnetic Vest Pettorina



Belka Comfort Pettorina



Collare



Pettorina curli  3D Comfort Fit

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



WELLNESS FOR PETS

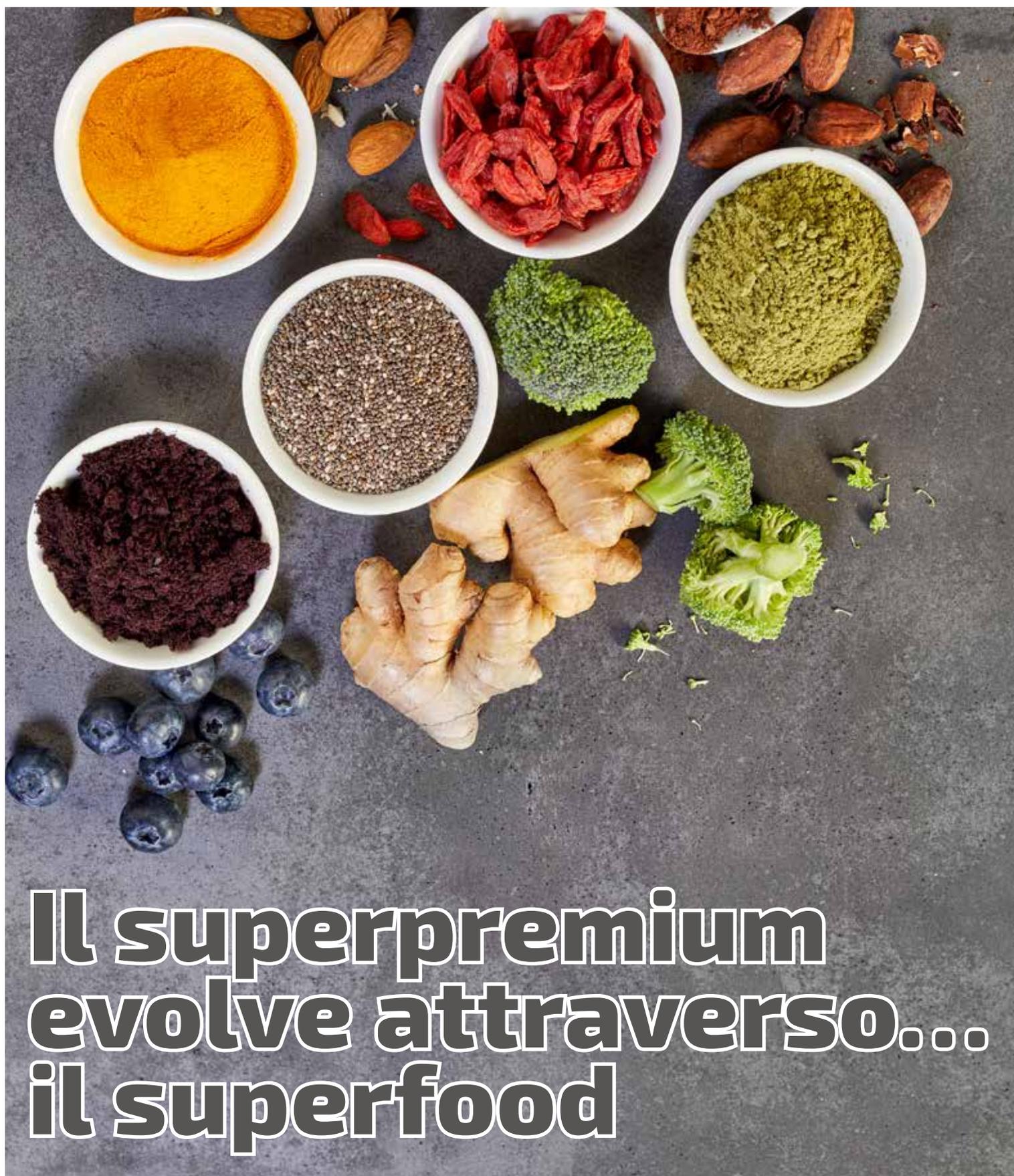
RICERCHIAMO AGENTI PER ZONE ANCORA LIBERE



www.mycurli.com
Swiss designed pet products

Distributore Esclusivo per l'Italia: GM DISTRIBUZIONE srl / Via Maestri del Lavoro, 3 / 60027 Osimo (AN)

071.7211033 / gm@gmdistribuzione.com / www.gmdistribuzione.com



Il superpremium evolve attraverso... il superfood

Il termine indica ingredienti di origine vegetale noti per l'alta presenza di nutrienti e principi attivi benefici. Ampiamente diffusi nell'alimentazione umana, oggi registrano un successo importante anche nel pet food e rappresentano uno dei principali elementi attraverso cui l'industria punta ad arricchire la propria offerta. Il fenomeno è destinato a durare a lungo, per la sensibilità del pubblico finale e il processo di umanizzazione dei consumi.

In gergo colloquiale sono noti come superfood. Si tratta di frutti, verdure, bacche, spezie o semi particolarmente ricchi di nutrienti, che offrono importanti benefici all'organismo. Nel campo dell'alimentazione umana sono fra i cibi più richiesti, verso i quali i consumatori hanno un'alta sensibilità. La grande diffusione di tali alimenti ha oggi raggiunto anche il mondo del pet food, nonostante, è bene dirlo, per alcuni di questi non esista una validazione scientifica che confermi gli effetti benefici sulla salute di cani e gatti. Il mercato della mangimistica ha però trovato in questi prodotti un'ulteriore possibilità di offrire ai proprietari una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti. Cresce di conseguenza sugli scaffali dei negozi il numero di referenze con formulazioni che prevedono un significativo uso di mirtillo, more, zucca, barbabietole o altri prodotti da orto sempre più particolari. Da una parte la tendenza dell'industria a sviluppare formule sempre nuove utilizzando i superfood fa riferimento alla tradizione olistica, che prevede l'assunzione attraverso la dieta di ingredienti in grado di supportare la salute degli animali o anche di fornire un aiuto per il trattamento di alcune patologie. Dall'altra, questo genere di offerta risponde anche all'esigenza di assecondare la richiesta di varietà nella dieta del cane o del gatto da parte del consumatore finale, oltre che di fornire soluzioni capaci di rispondere a bisogni sempre più specifici. Tutto ciò fa dire che non siamo di fronte soltanto a una moda passeggera ma a un vero e proprio fenomeno consolidato e destinato a proseguire anche in futuro. L'innovazione nel pet food passa infatti proprio attraverso la tendenza da parte delle aziende

WASTIAUX (CANAGAN): "FONDAMENTALE UNA SPIEGAZIONE A VOCE"

Thomas Wastiaux, amministratore di Canagan Italia



Qual è il livello di informazione del consumatore finale sulle caratteristiche degli alimenti che utilizzano i cosiddetti superfood?

«Il consumatore è mediamente più evoluto rispetto al passato. Molti proprietari di pet dimostrano di avere una buona conoscenza di questi ingredienti speciali e li ricercano per la dieta dell'animale da compagnia, in un'ottica di fornire al cane o al gatto un alimento che ne favorisca il benessere. Ci capita di ricevere numerose richieste tramite la nostra pagina Facebook o direttamente in azienda da parte di clienti che chiedono conferme sui prodotti. Ad esempio ci viene domandato se le cozze verdi che impieghiamo per alcuni dei nostri mangimi provengono dalla Nuova Zelanda, perché sono riconosciute come migliori rispetto a quelle provenienti dall'Europa».

In che modo un negoziante può spingere le vendite di questi prodotti?

«Questi mangimi dovrebbero essere più in evidenza possibile. Una soluzione potrebbe essere anche posizionare qualche sacco vicino alla cassa, un posto in cui è facile il dialogo e dove c'è occasione di dedicare qualche minuto in più per esporre le caratteristiche dei prodotti. Per questi articoli è fondamentale una spiegazione a voce».

La diffusione e la domanda di mangimi con superfood sono destinate a confermarsi un trend anche per il futuro?

«La presenza di questi ingredienti nel pet food non è una moda passeggera, le prime aziende a farne utilizzo li trattano da almeno dieci anni. Non mi aspetto però che la domanda cresca fino a raggiungere il mass market, perché il posizionamento di prezzo resterà sulla fascia più alta dello scaffale».

produttrici a individuare ingredienti e formule sempre più rari e alternativi, traendo ispirazione in particolare dalle abitudini dei consumi umani.

UN PANORAMA SEMPRE PIÙ RICCO /

Nello scenario attuale di mercato si può riconoscere infatti una direzione ben

precisa intrapresa dall'industria del pet food, che corre lungo i binari del trend dell'human grade per rispondere alla sempre maggiore sensibilità dei consumatori finali alla fascia superpremium. L'utilizzo dei superfood rientra in questa tendenza. La diffusione di questi ingredienti ricchi di principi

DA 2G PET FOOD I BISCOTTI CON FRUTTA E FIOCCHI DI FIBRE



Dog Cookies Flakes è la linea di biscotti per cani a marchio 2G Pet Food.

Si tratta di prodotti con farine a uso umano amalgamate con veri pezzi di frutta e croccanti fiocchi di fibre per renderli sani e golosi. I biscotti risultano ricchi di antiossidanti, vitamine, acidi grassi essenziali e minerali. Sono disponibili vari gusti: banana e avena, mirtillo, orzo e yogurt e cocco e riso.

CLIFFI NUTRE ANCHE IL MICROBIOTA

Chemi-Vit propone la nuova linea di superfood priva di cereali "Uno di famiglia microbiota" per cani e gatti. Il prodotto presenta alte percentuali di pollo o maiale freschi e protegge il microbiota intestinale dell'animale, barriera di difesa contro gli agenti patogeni, grazie a ingredienti ad attività prebiotica e post-biotica.



CARNILOVE SUPPORTA L'IGIENE ORALE

I nuovi snack Carnilove, marchio distribuito in Italia da Ticinese Petfood, sono stati concepiti associando alle carni selvatiche vegetali dal valore salutistico. La gamma di premi è composta da 9 gusti cane e 4 gatto, distinti per fonte di carne, consistenza (morbida/croccante) e superfood aggiunto. Ogni gusto - dal timo al mirtillo, dal lampone all'aneto - esplica precise funzioni rinforzando il sistema immunitario, migliorando digestione e metabolismo, aiutando l'igiene orale.



attivi all'interno degli alimenti per cani e gatti si estende pressoché alla totalità dei player che presidiano la fascia alta dello scaffale, con qualche rara eccezione, anche se sono evidenti sensibili differenze a seconda degli interpreti. Nella maggior parte dei casi zucca, spinaci, quinoa, alghe, semi di chia o bacche di goji sono impiegati nelle formulazioni grain free per completare il profilo nutrizionale del prodotto al posto del grano. Ci sono poi aziende che danno la massima visibilità possibile a questi cibi particolari, indicandoli sul packaging anche con immagini specifiche e, talvolta, dedicando loro un'intera linea.

Si possono citare come esempi il caso di Farmina con le gamme Pumpkin e Quinoa, oppure di Monge Fruits o ancora di 2G Pet Food con i suoi Fruit Cookies. Alcuni marchi inseriscono i superfood addirittura in pezzi, puntando a esaltarne le proprietà. E infine per alcuni brand l'utilizzo di mirtilli, melograno o altri frutti simili è anche un utile sistema per garantire la naturalità della ricetta: il pet food può essere definito naturale quando non contiene zuccheri aggiunti, coloranti artificiali, antiossidanti e conservanti di derivazione chimica, motivo per cui gli ingredienti di origine vegetale sono selezionati anche per svolgere questa funzione. Quanto all'etichetta, è bene sottolineare che in nessun caso può essere utilizzata la parola "superfood", che è semplicemente un termine comunemente

COSTA (HAPPY DOG): "CRESCITA IN DOPPIA CIFRA PER IL 2019"

Alessio Costa, general manager di Rebo



Come giudica il mercato degli alimenti contenenti superfood?

«Parliamo di un mercato che consente alle aziende di diversificare la propria offerta e per questo motivo sarà in costante crescita. Personalmente credo che quest'anno, anche grazie alla fiera Zoomark che alimenterà una proposta di prodotti ancor più particolari, avremo uno sviluppo a doppia cifra».

Quali sono i motivi che favoriscono la richiesta di cibi con ingredienti sempre più particolari da parte del pubblico finale?

«Le motivazioni principali sono due. La prima riguarda il benessere dell'animale: diversificando proteine e carboidrati, è possibile alimentare il pet tenendo conto di eventuali problematiche che si possono sviluppare dal punto di vista delle intolleranze. La seconda motivazione è invece commerciale: da un lato il proprietario vuole dare qualcosa di alternativo al proprio animale, dall'altro le aziende hanno necessità di diversificazione per restare competitive».

Quali sono le soluzioni migliori per l'esposizione del prodotto e per comunicarlo al meglio al consumatore?

«Parliamo di mangimi che in parte si vendono da sé, perché fanno riferimento a un asset di mercato piuttosto istruito e consapevole delle caratteristiche di questa offerta di prodotto. Le strategie di comunicazione più efficaci riguardano in generale l'organizzazione di campagne promozionali a favore del consumatore e di giornate formative per il personale dei punti vendita, oltre a iniziative di pubblicità e marketing su vari canali».

usato dai consumatori, anche dai più informati, ma privo di fondamenti dal punto di vista scientifico.

PUBBLICO INFORMATO /

Una caratteristica comune a tutti questi prodotti è il fatto che il loro concepito

è recepito in modo efficace da parte del cliente finale. Il target a cui fa riferimento l'offerta di mangimi che prevedono la presenza di superfood è infatti un pubblico molto preparato e consapevole delle caratteristiche degli ingredienti e delle funzioni che svol-

PURINA ONE PUNTA SULL'ALGA SPIRULINA

La nuova gamma di crocchette Purina One DualNature contiene l'alga spirulina che supporta il sistema immunitario del gatto, aiuta a mantenere le ossa forti e favorisce una pelle e un pelo più sano e lucido. Nelle tre varianti pollo, salmone e manzo, queste crocchette sono una valida fonte di aminoacidi e non contengono conservanti, coloranti e aromatizzanti artificiali aggiunti.



PROLIFE È DEDICATO AI CUCCIOLI DI PICCOLA TAGLIA

Puppy Sensitive Mini Grain Free Chicken & Potato di Prolife è stato formulato per rispondere alle specifiche esigenze nutrizionali del cucciolo sensibile di piccola taglia. Il pollo fresco, leggero e digeribile, è una fonte di proteine altamente biodisponibili. La vitamina A svolge, in sinergia con la vitamina E, una naturale azione antiossidante mentre la taurina aiuta a favorire la funzionalità cardiaca. Omega 3 e 6, zinco e biotina aiutano la formazione e lo sviluppo di pelle e manto.



PATÉ DI AGNELLO E MIRTILLI PER MONGE

Monge presenta il patè Monge Monoprotein formulato con un'unica fonte proteica animale, l'agnello. A questa carne, selezionata di altissima qualità, vengono aggiunti i mirtilli, fonte di fibre, vitamine e minerali. Il prodotto, disponibile in vaschetta da 150 g, è interamente made in Italy, senza grano e senza coloranti, conservanti e zuccheri aggiunti.



gono, oltre che attento a leggere l'etichetta prima di effettuare l'acquisto. Tuttavia non va messa in discussione l'importanza del servizio offerto dal retail per gli alimenti contenenti frutta e verdura, in quanto esiste ancora una quota consistente di consumatori che li acquista senza conoscerne realmente le proprietà. Il nodo principale per una corretta ricezione di tale offerta risiede nell'informazione. L'elevato appeal e il processo di umanizzazione fanno sì che il pet food al cui interno si trovano carote, spinaci o zucca sia sempre più richiesto anche da parte dei proprietari meno informati, che però tendono a lasciarsi conquistare da alcuni packaging accattivanti o semplicemente dal richiamo esercitato da questi ingredienti particolari. Favorire una corretta fruizione da parte di questi clienti è però fondamentale per non rischiare che incorrano in delusioni o fraintendimenti.

ESIGENZE SPECIFICHE /

Oggi i superfood sono ampiamente diffusi nei consumi umani e questo successo favorisce senz'altro una maggiore conoscenza che in passato delle

NATURAL LINE SELEZIONA ZUCCA, CAROTE E SPINACI

La ricetta numero 6 di Natural Line, con pollo e verdure, contiene spinaci, noti per essere una buona fonte di fibra alimentare ma anche di oligoelementi come ferro, zinco, rame e selenio. Questa materia prima inoltre offre un discreto contributo di vitamine A e C. Nella referenza numero 15, invece, con pollo, verdure e fegato, si trova un'alta percentuale di carote e zucca, entrambe nella misura del 4%. Le carote favoriscono il tratto gastrointestinale e la zucca fornisce le vitamine A e C, nonché sali minerali come il potassio.



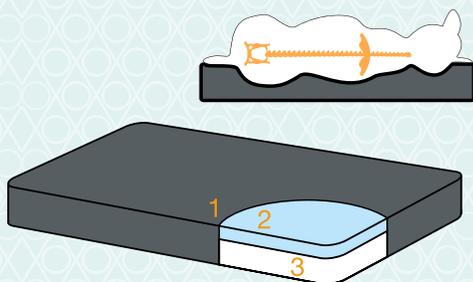
TUTTA LA RICCHEZZA DEL MARE CON FISH4DOGS



La linea Superior Complete di Fish4Dogs è arricchita da superfood nutrizionali selezionati di origine marina. Superior Puppy è a base di salmone, patate e piselli con il 30% di proteine per sostenere lo sviluppo dei cuccioli. Arricchito con cozze verdi, alghe norvegesi e spirulina, è una fonte di Omega3, glucosamina, coindroitina, vitamine e fibre prebiotiche, elementi fondamentali per una crescita sana. Il prodotto è distribuito da Vema Petfood&Care ed è disponibile solo con crocchetta small in confezioni da 1,5 kg, 6 kg e 12 kg.



IL CONFORT CHE NON SI DIMENTICA FACILMENTE !



L'elasticità della spugna da sollievo alle articolazioni, sostiene la colonna vertebrale e si adatta alla forma del corpo. Il peso dell'animale è distribuito su tutta la superficie per offrirgli un CONFORT OTTIMALE e contribuire ad ALLEVIARE I PROBLEMI ARTICOLARI.



1. Tessuto traspirante



2. Imbottitura Memory Foam



3. Spugna ad alta densità



4. Cuscino sfoderabile (lavabile in lavatrice)



proprietà di alcuni frutti, piante o semi fra i più noti. Ma prima di tutto sarebbe improprio credere che chiunque sia in grado di acquistare consapevolmente questi prodotti. In secondo luogo il mercato sta evolvendo a ritmi molto elevati, introducendo costantemente materie prime rare e in grado di rispondere a bisogni specifici. Il lancio sul mercato di prodotti nuovi in tempi sempre più brevi richiede di essere supportato da importanti sforzi in termini di comunicazione, sia dall'industria che dal retail. L'obiettivo degli operatori di settore è quello di offrire ai pet alimenti che soddisfino ogni tipo di esigenza, perché è in questa direzione che il mercato è destinato a crescere. Lo studio di intolleranze e patologie porta, ad esempio, le divisioni di ricerca e sviluppo delle aziende produttrici a cercare cibi assimilabili da cani e gatti con particolari necessità, che eventualmente possono necessitare di assumere fonti di carboidrati prive di glutine, oppure proteine alternative a quelle animali di uso comune o addirittura di origine vegetale. Questo fenomeno oggi offre ai negozianti specializzati un'opportunità di variare la propria offerta andando incontro soprattutto ai consumatori più attenti alle novità e sensibili agli articoli di nicchia ad alto valore aggiunto, in molti casi disposti a spendere qualche decina di euro in più pur di assicurare al proprio animale domestico la migliore alimentazione possibile.



MONAGHÉ (CARNILOVE): "INDUSTRIA SEMPRE PIÙ IN CERCA DI INGREDIENTI RARI"

Alberto Monaghé, responsabile tecnico per l'alimentazione di Ticinese Petfood



Per quali tipi di prodotti vengono utilizzati gli ingredienti conosciuti come "superfood"?

«I cosiddetti "superfood" sono un elemento sempre più presente sia nel secco che nell'umido e, più recentemente, lo sono diventati anche negli snack. Nello specifico, parliamo di elementi nutrizionali che si rifanno spesso alla tradizione officinale e olistica, in grado di arricchire ulteriormente gli apporti nutrizionali degli ingredienti convenzionali, al fine di promuovere il benessere completo dell'animale».

Qual è il livello di comprensione di questi prodotti nel pubblico finale?

«Tutto ciò che deriva dalla tradizione alimentare umana è facilmente compreso e viene molto apprezzato nella dieta degli animali domestici. Inoltre il pubblico finale è mediamente sempre più informato e le caratteristiche dei prodotti che utilizzano ingredienti quali ad esempio il mirtillo o altre bacche sono più alla portata di una clientela con una buona base di istruzione e abituata ad accostarsi alla fascia medio-alta dello scaffale».

La tendenza da parte dell'industria a inserire i superfood all'interno degli alimenti per cani e gatti è destinata a proseguire?

«Difficile dirlo. Le tendenze cambiano a una velocità sostenuta. Ad esempio fino a poco tempo fa le bacche di goji venivano dipinte come il non plus ultra dell'alimentazione umana e non si parlava di altro, mentre oggi sono già in calo quanto a gradimento e vendite. Senz'altro la ricerca di ingredienti sempre più particolari e con effetti positivi sulla salute degli animali da compagnia è destinata a proseguire. Lo scaffale del pet food sarà in continua evoluzione».

UNA FORMULA COMPLETA E BILANCIATA PER WELLNESS CORE



La formula di Wellness Core Ocean, distribuito in Italia da Pet Village, è ricca di prebiotici e probiotici che la rendono altamente digeribile e ipoallergenica. Il prodotto, senza cereali e con grassi moderati, è composto da

salmone e tonno fresco con l'aggiunta di frutta, verdura ed erbe aromatiche che offrono il giusto apporto di vitamine e minerali, oltre a svolgere un'importante funzione antinfiammatoria e antiossidante.

HAPPY DOG PENSA AGLI STOMACI DELICATI



Con la sua ricetta a base di carne di cavallo e patate, la crocchetta Happy Dog Montana è ideale per cani particolarmente sensibili o dallo stomaco delicato, oltre che adatto anche soggetti con intolleranze alimentari.

La formula senza cereali offre maggiore digeribilità. Infine, gli acidi grassi omega 3 e omega 6 favoriscono la salute della pelle e la luminosità del pelo.

ALTA DIGERIBILITÀ CON HIGHLAND FEAST DI CANAGAN

Highland Feast di Canagan è una soluzione nutrizionale senza cereali con un livello di proteine elevato e altamente digeribile grazie a selezionati ingredienti naturali. L'anatra fresca, il tacchino, il fagiano e il salmone vengono prodotti rispettando gli stessi standard degli alimenti a uso umano e sono associati con verdure e piante medicinali. Il prodotto è disponibile nel sacco da 2 kg, 6 kg e 12 kg ed è adatto a tutte le razze.





Tetra Micro

Selezione di quattro micro alimenti perfetto per pesci di piccole dimensioni

NUOVO



Granuli

Ø 0,3 - 1 mm

Pellets

Ø 0,75 - 0,9 mm
L 0,4 - 1,2 mm

Sticks

Ø 0,75 - 0,9 mm
L 1,5 - 2,5 mm

Crisp

Ø 1,7 - 2,5 mm



Appuntamento settimanale con Pet B2B Weekly

La newsletter, inviata via mail ogni lunedì a oltre 8.000 indirizzi, integra e completa il servizio informativo svolto dalla rivista mensile, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

Una delle colonne del progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici è rappresentata dalla newsletter Pet B2B Weekly. Il progetto Pet B2B si articola infatti in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte la rivista mensile specializzata, la newsletter elettronica settimanale, il sito internet con aggiornamenti quotidiani e la presenza sui social network Facebook, Twitter e LinkedIn. Ognuno di questi media si caratterizza per la tempistica, il linguaggio utilizzato e i contenuti che propone. Se la rivista mensile è lo spazio per gli approfondimenti, la newsletter settimanale Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato durante la settimana precedente attraverso brevi news di facile e rapida fruizione.

COME ISCRIVERSI /

La newsletter viene inviata via mail tutti i lunedì a un indirizzario a cui

gli operatori del mercato possono iscriversi liberamente e gratuitamente sul sito www.petb2b.it: è sufficiente registrarsi accedendo al form dedicato tramite l'apposito banner laterale presente in homepage. In alternativa è possibile accedere dal menù in homepage alla sezione "Pet B2B Weekly" per essere rimandati alla pagina "Ricevi la newsletter".

NUMERI IN CRESCITA /

Fin dal suo lancio la newsletter ha avuto un ottimo riscontro tra gli operatori del settore che ne hanno apprezzato il format, la cadenza e i contenuti. Oggi i lettori di Pet B2B Weekly hanno superato quota 8 mila e questo numero è in crescita costante. A favorire un'ulteriore diffusione della newsletter c'è il supporto che arriva dai social network: ogni lunedì l'uscita del nuovo numero viene segnalata anche su Facebook, Twitter e LinkedIn da cui proviene un'ulteriore fetta di pubblico. 

TRE MODI PER RICEVERE LA NEWSLETTER



CI SONO TRE MODI PER VISUALIZZARE IL FORM DA COMPILARE:

- Dall'home page del sito www.petb2b.it, cliccando sul banner blu nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter PET B2B Weekly"
- Digitando il link www.eepurl.com/cljczH
- Tramite il QR code qui a fianco

LA SCHEDA

Periodicità: settimanale (ogni lunedì)
 Modalità di invio: via mail
 Distribuzione: invio a oltre 7.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food e pet care, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della Gdo, veterinari e associazioni.
 Come iscriversi: registrazione su www.petb2b.it/petb2b-weekly/ricevi



Pasta protettiva all'ossido di zinco e la crema rigenerante re-on sono studiate per mantenere sempre in salute la cute del cane. Facili da applicare e distribuire sulla pelle, ridonano idratazione, integrità, elasticità. Gli ingredienti e i componenti usati sono accuratamente selezionati e sono tutti di origine vegetale

IPET è distribuito da: Croce Azzurra Padova SRL
info@croceazzurrapadova.it





Cucce: sempre più indoor

I modelli da interno sviluppano la maggior parte del giro di affari della categoria e registrano il maggior dinamismo. I consumatori sempre più attenti a estetica, qualità dei materiali e funzionalità stanno premiando il canale specializzato. Per attingere a pieno alle opportunità offerte da questi prodotti è fondamentale una corretta gestione da parte del retail, sia per quanto riguarda le scelte assortimentali sia per le modalità espositive.

di Davide **Corrocher**

Il segmento cucce si trova in bilico fra il crescente successo dei modelli per l'interno, l'aumento della domanda di articoli di qualità e di produzione italiana, la difficoltà in alcuni casi da parte dei piccoli negozi indipendenti a individuare efficaci strategie espositive e il rallentamento delle vendite nel largo consumo. Da uno sguardo complessivo alle performance di questa categoria merceologica si ha l'impressione che ci sia molto potenziale inespresso e che il nodo da sciogliere per attingere a pieno alle opportunità offerte da questi prodotti sia da individuare in una corretta gestione da parte del canale specializzato, sia per quanto riguarda le scelte assortimentali sia per le modalità espositive. Molti negozianti dimostrano di aver ben compreso l'importanza di questo segmento, che offre una buona marginalità ed esercita ancora un limitato appeal sull'e-commerce. Tuttavia il mercato si trova ancora in una fase di cambiamento, in cui si registra un progressivo spostamento dei consumi dalla Gdo agli shop tradizionali e alle catene. Il futuro della categoria sembra dipendere prevalentemente dalla capacità dei retailer specializzati far fronte alle esigenze di spazio all'interno del punto vendita senza però rischiare di limitare l'efficacia e l'impatto del proprio assortimento.

FATTORE CASA /

In generale è tutto il mercato degli accessori per animali da compagnia a evolvere sulla spinta dell'umanizzazione e della parentizzazione dei consumi e della ricerca sempre maggiore da parte del pubblico finale di articoli capaci di rispondere a esigenze specifiche del pet, prima di tutto, ma anche dei proprietari stessi. Ad esempio, l'estetica di un prodotto è diventata uno dei principali

CANAZZA (CAMON): "FORTE ATTENZIONE AL MADE IN ITALY"

Alice Canazza, marketing manager di Camon



Come giudica le performance del segmento cucce?

«Credo sia importante distinguere tra i prodotti di primo prezzo e quelli di fascia alta. Per quanto riguarda i primi, le vendite sono in crescita. Anche per il comfort di alta gamma, comunque, si registra un aumento costante spinto dalla sempre maggiore ricerca di prodotti qualitativamente elevati, con finiture e dettagli di pregio».

Quali sono i trend di prodotto più interessanti sul mercato?

«Un primo trend è legato ai prodotti Made in Italy. In secondo luogo, per i modelli da interno, c'è una forte domanda di prodotti realizzati con materiali di qualità, sia per la parte interna relativa alle imbottiture sia per il rivestimento esterno, con tessuti come canvas, jacquard e waterproof».

Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto per questa categoria di prodotto?

«Cresce la sensibilità dei consumatori verso i prodotti capaci di abbinare la qualità a uno stile ricercato. C'è una forte tendenza, da parte del cliente finale, a controllare i materiali e il Paese di produzione».

Quali sono le modalità più idonee a trattare le cucce all'interno dei punti vendita?

«È consigliabile che vi sia un'area appositamente dedicata a questo segmento, in modo da poter valorizzare al meglio la varietà di modelli, colori e misure, presentando i prodotti con ordine, efficacia e impatto visivo».

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Per il futuro mi aspetto di vedere sul mercato prodotti sempre più innovativi, all'avanguardia, di design e qualità, sviluppati per rispondere alle esigenze sia dei proprietari sia degli animali domestici e per adattarsi allo stile delle abitazioni».

driver che influenzano la scelta di acquisto del consumatore finale. E questo vale soprattutto per il segmento cucce e in particolare per i prodotti da interno, che nelle vendite rappresentano circa i due terzi della

categoria. Lettini, cuscini e brandine rappresentano oggi dei veri e propri elementi di arredo all'interno delle case dei proprietari di pet, i quali si dimostrano sempre più attenti a scegliere articoli che ben si adatti-

HUNTER: IL DIVANETTO IN PELLE ARTIFICIALE



Hunter propone il divanetto Blackpool, realizzato in pelle artificiale. Il prodotto è dotato di zip per rimuovere l'imbottitura prima del lavaggio a mano. Il modello è proposto in colorazioni classiche: cognac, marrone e nero.

UNITED PETS PURSIE SI TRASFORMA IN UNA BORSA

Pursie di United Pets è un morbido cuscino da passeggio per cani, grazie alle zip laterali si trasforma rapidamente in una comoda borsa. Il prodotto è dotato di maniglie per il trasporto a mano o a spalla e di una tasca per gli snack o i piccoli giochi. Il materiale di fabbricazione è poliestere, trapuntato, lavabile in lavatrice a 30° C.



VITAKRAFT È 2 PRODOTTI IN 1

Cuccetta cubo 2in1 di Vitakraft è una morbida cuccia con cuscino che in un attimo

diventa un confortevole riparo a forma di cubo. Il modello fa parte della linea Comfort Special di Vitakraft ed è realizzato interamente in Italia con finiture curate, materiali di alta qualità e colori atossici. La misura del prodotto aperto in versione cubo è di 40x40x40 cm.



no al salotto, alla cucina o in generale allo spazio domestico in cui viene posizionato il giaciglio dell'animale. Le cucce indoor, inoltre, non solo sviluppano la parte principale del giro di affari del segmento, ma sono anche i modelli che registrano il maggiore dinamismo nel canale specializzato: merito da una parte della rotazione più elevata che si verifica con questo genere di cucce e dall'altra dell'aumento dei pet di piccola taglia che vivono all'interno delle case degli italiani. Il comparto outdoor invece registra una sostanziale stabilità, ma il pubblico finale si dimostra progressivamente più sensibile all'alto di gamma: una cuccia da esterno può durare per tutta la vita di un pet, di conseguenza si cercano materiali di alta qualità e soluzioni innovative che offrano il maggior comfort possibile quattro stagioni su quattro.

SPECIALIZZAZIONE /

La crescente attenzione del pubblico finale ai materiali con cui sono realizzati i prodotti e la sensibilità al Made in Italy caratterizzano i consumi di questa categoria di prodotto. Di conseguenza i negozi specializzati sono diventati il canale di riferimento per questo genere di acquisto. Nella Gdo, infatti, le vendite sono in calo. Il fenomeno a dire il vero è diffuso a tutto il comparto non food, a eccezione dei tappetini e dei sacchetti igienici. Per quanto riguarda le cucce, il motivo è prevalentemente dovuto alla richiesta di articoli realizzati con materiali di qualità, innovativi e funzionali. Certo, quando possibile, si cerca anche la convenienza, o comunque un buon rapporto tra qualità e prezzo. Ma non è questa la prima leva di acquisto, anche perché per le cucce, e in particolare per quelle appartenenti al filone indoor, non è raro che un proprietario si conceda qual-

FRANCO (RECORD): "FONDAMENTALE SODDISFARE PIÙ BISOGNI POSSIBILI"

Linda Franco, responsabile acquisti Rinaldo Franco spa



Nell'ultimo anno come sono cambiati i comportamenti di acquisto dei proprietari di pet per le cucce?

«L'aspetto determinante per il proprietario è l'estetica (colori, tessuto, trama). Le cucce rappresentano ancora un acquisto d'impulso, e prima di tutto devono soddisfare un gusto personale. Per i modelli da interno c'è una forte tendenza a scegliere articoli che si adattino all'arredamento e in generale allo specifico ambiente domestico del cliente. Per l'esterno invece i consumatori sono soprattutto attenti alla qualità dei materiali e cioè alla coibentazione rispetto al caldo e al freddo; hanno privilegiato però in questo ultimo anno la plastica, più economica rispetto al legno.»

Quali sono i trend di prodotto più interessanti sul mercato?

«Per questi prodotti c'è sempre più attenzione ad alcune proposte stagionali. Ad esempio, lo scorso Natale abbiamo lanciato una collezione di cucce con temi e motivi natalizi. La linea è stata proposta nei negozi utilizzando espositori specifici per enfatizzare la presenza di questi modelli. I risultati nelle vendite sono stati molto positivi.»

A proposito di esposizione, in che modo uno shop può valorizzare questi articoli?

«Prima di tutto è molto importante avere a disposizione espositori ben studiati anche per chi ha importanti esigenze di spazio. Per quanto riguarda i prodotti da esterno, il nostro consiglio è di esporre un modello completamente montato indicandone a fianco le caratteristiche e tutte le varie dimensioni disponibili coi relativi prezzi. Solitamente infatti i consumatori non hanno bisogno di avere subito a disposizione l'articolo richiesto e possono aspettare qualche giorno purché gli venga consegnato nella misura esattamente a lui necessaria, anche se al momento non presente nel negozio.»

Come evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Lo sviluppo della categoria passerà attraverso l'ampliamento dell'offerta di prodotto a livello di gusti, di funzionalità e di materiali. In quest'ottica noi abbiamo ad esempio lanciato una cuccia che contiene una particolare molecola che agisce uccidendo i batteri e i cattivi odori, per rispondere alle esigenze dei consumatori più attenti all'igiene. Per tali materiali particolari sarà poi fondamentale una comunicazione corretta che supporti la presenza di questi articoli sul mercato.»

DA FARM COMPANY, IL CUSCINO DA INTERNO E DA ESTERNO



La linea di cuscineria Energy di Farm Company si rin-

nova con nuove colorazioni, classiche ed eleganti, facilmente abbinabili con l'arredo di interni. Tre tinte unite a effetto mélange sui toni del grigio, del petrolio e del rosso, e un tessuto fantasia con pattern camouflage. I cuscini Energy sono robusti e realizzati in tessuto idrorepellente, anti-graffio e anti-macchia, perfetti sia da esterno che da interno. Facilmente lavabili grazie alla fodera esterna completamente removibile, sono disponibili in tre misure.

BUNGALOW DI BAMA HA IL TETTUCCIO APRIBILE



Bama ha studiato le cucce Bungalow e Bungalow Large per cani di taglia media e grande. Il tettuccio si solleva in due posizioni, da un solo lato o da entrambi, in modo da

consentire una maggiore aerazione interna. Il pavimento è dotato di ruote e quindi facilmente estraibile, agevolando la pulizia della superficie in ogni angolo per maggiore igiene e comfort.

DA CROCI LA CUCCIA PER IL RIPOSO E PER IL GIOCO



Croci propone Catmania, un'originale linea di cucce per gatti caratterizzate da un design innovativo e divertente. I vari modelli sono ideali

sia per il riposo sia per offrire al pet un posto dove nascondersi.



MADE IN ITALY

Pet Food *herbs*

Nutriamo il suo benessere.

ROSEMARY COOKIES & DIET COMPLETE HERBS

Un goloso biscotto e un pasto completo uniti da salutari erbe aromatiche, ottime alleate della salute del tuo cane. Ingredienti preziosi, che la natura ci offre per arricchire di vitalità i nostri amici a 4 zampe.



T. +39 049 9625006 | www.2gpetsfood.com

QUALI ARGOMENTI PER UN BUON CUSTOMER CARE?

Consigliare l'acquirente sulla scelta di una cuccia della forma e della dimensione adeguate e aiutarlo nella definizione del luogo migliore in cui posizionarla possono fare la differenza per una vendita di successo.

di **Ilaria Mariani**
Consulente della relazione felina
ilariamariani.crf@gmail.com

in collaborazione con **Federica Villa**,
Asilo per cani Dog is Good

Aperte, chiuse, morbide, rigide, di design: il mondo delle cucce è vario e pronto a rispondere a molteplici esigenze da parte dei proprietari. Ma quali sono le necessità dei pet?

Un buon addetto alle vendite dovrebbe fornire a ogni cliente anche qualche buon consiglio su dove e come posizionare la cuccia, ovvero in un luogo tranquillo, non di passaggio, lontano da porte e finestre e da eventuali fonti di disturbo. Nel caso di un gatto, è bene inoltre far presente che la cuccia dovrà essere in posizione rialzata: sopra una credenza, un mobile,

un armadio o semplicemente a 15-20 cm da terra nel caso in cui il gatto sia anziano o con problemi di salute.

PER UN CANE /

La scelta di acquisto dovrà essere fatta considerando che la dimensione dovrà essere commisurata alla taglia del cane, che deve potersi sdraiare comodamente. Inoltre è possibile far seguire all'acquisto della cuccia anche quello di una copertina, che oltre a essere facilmente igienizzabile è utile per rassicurarlo durante spostamenti o viaggi. Per i cani anziani, sarebbe preferibile infine suggerire una brandina che lo agevoli nell'alzarsi.

PER UN GATTO /

Nel caso in cui il consumatore abbia un gatto, sarà bene consigliarlo in merito all'acquisto di un numero adeguato di cucce. La regola è sempre "il numero dei gatti più uno":



nel caso di due gatti, le cucce dovranno essere almeno tre. Di queste, almeno due dovranno essere chiuse. Nella scelta di una cuccia aperta, invece, meglio suggerirne una con i bordi alti per la privacy del gatto. Molto utile può essere anche il ricorso ai feromoni sintetici spray, per aiutare i gatti più diffidenti o paurosi ad abituarsi alla nuova cuccia. Anche per il gatto è bene suggerire l'acquisto di una copertina che, oltre a rendere la cuccia più calda, potrà essere di valido supporto durante i trasferimenti in auto.

che extra, acquistando più di un modello da far ruotare a seconda del periodo dell'anno o del mood del momento. Ad esempio è molto recente il successo dei prodotti con fantasie stagionali, come quelli dedicati al Natale.

STRATEGIE ESPOSITIVE /

Proprio la ricca varietà di fantasie disponibili sul mercato è uno dei punti di forza del

segmento cucce indoor, ma per un negoziante è fondamentale riuscire a gestire efficacemente il proprio assortimento. Non è infatti possibile per un punto vendita esporre per intero l'ampia offerta di cucce messa a disposizione dai vari marchi che trattano questi articoli. Per questo occorre selezionare per l'esposizione i modelli più rappresentativi da mostrare e da fare toccare ai

consumatori, affidandosi anche a materiale informativo capace di spiegare e sintetizzare in maniera efficace su carta (o dispositivi digitali) le caratteristiche della collezione nella sua interezza. Per valorizzare questi prodotti è importante individuare una strategia che consenta di avere a portata di mano i prodotti capaci di attirare l'interesse dei proprietari, puntando principalmente

TESSUTO ANTI-ODORE PER BYCTERIA DI RECORD



Bycteria di Record è realizzata con un tessuto speciale composto da una molecola di biossido di titanio, che grazie alla luce del sole è in grado di eliminare più del 99% di virus, batteri e odori presenti nell'ambiente in cui viene utilizzata. L'azione antibatterica rimane invariata dopo ogni lavaggio.

2.8: UN PEZZO DI ARTIGIANATO



Il marchio 2.8 punta tutto sull'artigianalità e con la cuccia Henri propone

un prodotto rivestito in lana Casentino, un filato tradizionale risalente al Rinascimento toscano. Prodotto nelle colline a nord di Arezzo, questo tessuto idrorepellente è robusto ed elegante. L'imbottitura del prodotto è realizzata con un soffice materiale anti-parassitario, mentre il cuscino interno è double face. Un lato è pensato per il comfort nei mesi caldi ed è in panno Casentino, mentre l'altro è in cotone, per la bella stagione.

CARGILL PENSA AGLI AMBIENTI ELEGANTI

Con la linea Sun Ray di Raggio di Sole, Cargill punta a offrire prodotti che combinino eleganza, praticità e comfort.

Fanno parte di questa offerta le cucce Royal jacquard. Interamente Made in Italy, questi modelli sono ideali sia per cani che per gatti. I tessuti resistenti e la fantasia fashion si adattano perfettamente anche agli ambienti più ricercati. Questi imbottiti sono sfoderabili e lavabili.



Nylon *Deluxe*



**3 PUNTI DI AGGAN-
CIO
SISTEMA
SEMI STRANGOLO**



**ATTACCO PER
ADDESTRAMENTO
EASY WALK**



**GUINZAGLIO
CON MANIGLIOTTO
IMBOTTITO REGOLABILE**



**GUARDA IL VIDEO
SUL NOSTRO SITO
www.farmcompany.it**



Follow us...

www.facebook.com/FarmCompanyBiella

sui modelli più impattanti dal punto di vista dei colori e dell'effetto estetico. Inoltre la peculiarità delle cucce da interno è rappresentata anche dal fatto che possono aiutare i negozianti, soprattutto quelli più intraprendenti e dotati di una particolare sensibilità, a rinnovare costantemente la veste del punto vendita abbinando toni, colori e motivi grafici, per dare all'ambiente un tono primaverile, natalizio o estivo a seconda dei casi. Inoltre è utile tenere cuscini e coperte in scaffali che i consumatori possano raggiungere comodamente e indipendentemente dall'aiuto di un addetto alla vendita, così da riuscire a toccare i tessuti ed eventualmente effettuare un acquisto di impulso.

LEVE DI ACQUISTO /

Nella maggior parte dei casi i consumatori si dimostrano sensibili alla qualità, non lasciandosi scoraggiare, ad esempio, dal costo elevato di alcuni modelli, soprattutto quelli di fattura artigianale proposti dai numerosi piccoli marchi di nicchia che trattano il segmento. Anche per questo motivo c'è una netta preferenza per i canali di vendita tradizionali: i proprietari di pet hanno bisogno di toccare con mano e di vedere di persona il modello che acquisteranno e per far ciò sono disposti anche a rinunciare alla maggiore convenienza offerta dall'e-commerce. In particolare le cucce da indoor hanno una rotazione elevata e sono soggette a stagionalità. I mesi autunnali e invernali sono quelli in cui si passa più tempo all'interno dell'ambiente domestico. L'estetica è una delle principali leve di acquisto per questi prodotti, ma c'è anche molta attenzione alla funzionalità e alla tipologia del materiale di impiego per il rivestimento. Il fatto che questi prodotti siano posizionati all'interno dell'ambiente domestico richiede infatti, da una parte, che si intonino con l'arredamento e, dall'altra, che siano facilmente lavabili. I proprietari condividono sempre più frequentemente lo stesso spazio con l'animale e di conseguenza non desiderano tenere a fianco del divano o del letto una cuccia che rilascia cattivo odore. Per questo scopo sono molto efficaci teflon, tessuti tecnici e poliesteri, che rappresentano le proposte per l'alto di gamma, in quanto possono essere puliti e igienizzati frequentemente senza restare danneggiati. Cuscini e cucce in cotone e tessuti morbidi invece rappresentano i modelli più economici, hanno colorazioni più classiche e non sempre sono dotati di zip per rimuovere l'imbottitura. Da segnalare infine che per il gatto si stanno diffondendo sempre di più casette e igloo, disegnate con fantasie sempre originali per assecondare l'istinto di questi animali a nascondersi e a giocare negli spazi chiusi. 

VEDANA (2.8): "FONDAMENTALE SPECIALIZZARSI E DIFFERENZIARE L'OFFERTA"

Giovanni Vedana, amministratore delegato di 2.8



Quali sono i comportamenti d'acquisto più diffusi per il segmento cucce?

«Per le cucce da interno, il pubblico finale guarda sempre più alla qualità e all'estetica, cerca un prodotto da inserire in casa che completi l'arredamento e sia bello da mostrare. In secondo luogo si cerca anche la funzionalità. Il prezzo non è la principale leva d'acquisto, a patto che il rivenditore riesca a comunicare il valore dei prodotti».

Per le cucce da interno ci sono materiali più richiesti di altri?

«I materiali più richiesti sono il canvas e la iuta, perché funzionali e comodi da lavare. Per il pubblico attento alla sostenibilità abbiamo anche la lana proveniente da coperte militari riciclate, mentre per chi cerca una soluzione particolare e di stampo artigianale, proponiamo la lana del Casentino. Questa stoffa ha origine nel '500 toscano ed è caratterizzata dall'idrorepellenza oltre che dalla presenza di un peeling superficiale. Il risultato è una cuccia particolarmente bella, originale e calda».

Come si possono valorizzare questi prodotti anche all'interno di negozi che hanno poco spazio a disposizione?

«Non è necessario avere uno shop di ampie superfici, ma occorre enfatizzare la propria offerta e mostrare la qualità dei prodotti. Alcuni negozianti cercano di presentare un grande assortimento in termini di quantità, con il rischio di ammassare le cucce. Gli addetti alle vendite devono pensare di esporre un prodotto adatto al cane ma anche al proprietario: il concetto su cui puntare è affascinare il cliente».

E per il futuro, quali prospettive di sviluppo si presentano per questo segmento?

«Il segmento potrà rappresentare un elemento su cui puntare per differenziarsi, a maggior ragione individuando un'offerta distintiva ed eventualmente ampliando l'assortimento con articoli dedicati al "genitore" del pet che si abbinano alla cuccia o agli altri accessori per il cane».

VETRINA PRODOTTI

CON CAMON IL RELAX È "FUNNY"



La linea comfort Funny Dogs di Camon è Made in Italy. Caratterizzata da una stampa digitale esclusiva

su un tessuto 100% cotone, molto morbido e capace di restituire colori brillanti e dettagli nitidi, la gamma è composta da tre cucce ovali, tre rettangolari, un pouf rotondo sfoderabile, un cuscino/materassino rettangolare e una casetta. Quest'ultima è collassabile e si può ripiegare in pochi centimetri, risultando molto funzionale anche all'esposizione nel punto vendita.

ZOLUX MILANO VA ANCHE IN LAVATRICE

Milano è la nuova gamma per il comfort sviluppata da Zolux. Queste cucce per cani sono



proposte sia in versione méridienne che a forma di cuscino rotondo. Grazie al tessuto idrorepellente trattato con Teflon, il rivestimento è comodamente lavabile in lavatrice. La presenza di un cuscino in spugna posizionato sul fondo offre isolamento termico.



Triple love with TRIPLE FLAVOUR



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

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

Gli snack sono disponibili per cani di tutte le taglie.

Perchè li amate...



Il marketing che guarda il web

La prima edizione del Pet Marketing Day, organizzato dall'agenzia Fattore PET, ha riscosso un grande interesse da parte degli operatori di settore. Si è parlato di mercato, del fenomeno della parentizzazione e dei trend emergenti nelle attività di comunicazione al grande pubblico.



Passata agli archivi la prima edizione del Pet Marketing Day, che si è tenuta a Milano lo scorso 21 novembre, ora gli organizzatori guardano già al prossimo appuntamento. Ma avendo alle spalle una solida certezza: il format piace, tocca argomenti che interessano i player del mercato e offre un punto di osservazione sul futuro del marketing il cui valore è stato colto dagli operatori. All'appuntamento dello scorso novembre, organizzato dall'agenzia di comunicazione Fattore Pet, infatti hanno partecipato circa 150 persone, prevalentemente professionisti del settore. «Siamo molto soddisfatti della prima edizione del Pet Marketing Day» ha dichiarato Paolo Prestinari, Ceo di FattorePet. «L'adesione entusiasta che abbiamo riscontrato, e che ha decisamente superato le nostre attese, conferma sia la vitalità del settore che l'interesse per i



Paolo Prestinari, Ceo di FattorePet, società che ho organizzato l'evento

temi trattati: cambiamento dei consumatori e nuove leve di marketing digitale. Grazie anche alle numerose risposte al questionario di valutazione, stiamo già pensando a come rendere ancora migliore la prossima edizione che prevediamo per il prossimo autunno». Gli interventi hanno toccato vari argomenti: dai nuovi modelli di comportamento dei pet owner ai fattori chiave nel rapporto tra proprietario e animale da compagnia nel contesto della società attuale. Quali sono questi fattori chiave? Inevitabilmente sotto i riflettori sono finiti i fenomeni dell'umanizzazione e della parentizzazione con tutto quello che si portano dietro di buono e di meno buono. Tra i relatori c'è stato anche il direttore di PET B2B, Davide Bartesaghi, il cui intervento ha cercato di illustrare lo scenario

di mercato attuale con una fotografia del settore attraverso quattro trend: vendite, canale, prodotto e comportamenti.

Ma, come indica il nome stesso dell'evento, protagonista dei lavori è stato il marketing e in particolare le strategie che riguardano il canale web e le modalità che i player del settore hanno a disposizione per raggiungere in modo efficace un pubblico sempre più ampio e mirato. Uno spazio particolare è stato quindi dedicato alle nuove tendenze del marketing digitale nel mondo pet con gli interventi di Nicola Mauri, co-founder and Partner di The Vortex, e Andrea Pirone, director new business di Blogmeter.

Molto interesse è stato suscitato dalla testimonianza diretta di blogger che hanno raccontato la propria esperienza nella creazione e nella fidelizzazione del proprio pubblico attraverso attività di influencer marketing e nel canale dei social media. Particolarmente sentite le best practice illustrate da Elena Bonomi, digital strategist di FattoreMamma, e da Irene Sofia, influencer e istruttrice cinofila.

«Siamo convinti che l'influencer



Il direttore di PET B2B, Davide Bartesaghi, è intervenuto al Pet Marketing Day per presentare una fotografia del mercato

marketing si integri molto bene con le campagne di comunicazione più tradizionali, andando a incrementarne reach ed engagement» ha spiegato Prestinari, Ceo di FattorePet. «Si tratta di una leva

non semplice da realizzare con successo, nella quale FattorePet può mettere in campo un'expertise unica, sviuppata in dieci anni di esperienza specifica nel comunicare al target famiglia». 

I FOOD SUPER PREMIUM BELCANDO®. OGGI: SEMI DI CHIA

- Promuove la salute della pelle e del pelo
- **Effetto saziante senza appesantire l'organismo**
- Contiene tanti acidi grassi Omega 3 vitali
- **40% di fibre alimentari (di cui l'85% insolubili)**
- Grazie alla loro capacità di assorbire l'umidità, migliorano il transito del bolo alimentare nell'intestino.

Gli ingredienti fanno la differenza:
Cosa hanno in comune i vecchi Aztechi e il cibo Super Premium di BELCANDO®? Entrambi conoscono gli effetti unici dei semi di chia. Questo popolare superfood è disponibile in molte varietà e garantisce sazietà, benessere e alte prestazioni.

Più informazioni sui nostri superfood:
belcando.com/it/ingredienti



Disponibile anche
in altre varietà



Nuovo incarico in Sud Europa per Vitakraft Italia

Concluso il 2018 con l'inaugurazione del nuovo magazzino a Castiglione del Lago, in provincia di Perugia, da quest'anno l'azienda ha assunto il ruolo di polo distributivo per i Paesi del Mediterraneo. L'obiettivo è di proseguire il trend di crescita che ha portato il nostro mercato a posizionarsi al secondo posto per importanza fra quelli in cui il gruppo è presente.

Il 2019 rappresenta un anno di importanti novità per Vitakraft Italia, che la vedrà impegnata anche a livello internazionale con un nuovo importante ruolo. Alla filiale italiana del gruppo è stato infatti affidato l'incarico di polo distributivo per i Paesi del Sud Europa. A partire dall'inizio di gennaio, dunque, l'azienda ha aperto una nuova fase della propria storia, dopo aver chiuso il 2018 (anno in cui si è celebrato il ventesimo anniversario dalla fondazione) con l'inaugurazione del nuovo magazzino a Castiglione del Lago, in provincia di Perugia. «Da quattro anni le nostre vendite in Italia registrano un incremento in doppia cifra, il nostro precedente centro logistico iniziava a diventare troppo piccolo e di conseguenza il suo ampliamento è stato deciso per sostenere il nostro sviluppo» ha spiegato Claudio Scurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

IL MAGAZZINO /

I festeggiamenti per l'ampliamento della struttura logistica si sono svolti il 26 novembre dello scorso anno, con l'intervento dei più alti dirigenti della casa madre tedesca, fra cui l'amministratore delegato del gruppo Dirk Strelow, che ha dichiarato: «La filiale



Al taglio del nastro hanno partecipato Claudio Scurpa con tutto lo staff di Vitakraft Italia, i massimi esponenti della casa madre tedesca, i partner commerciali dell'azienda e il sindaco della città



Il magazzino si sviluppa su una superficie di 5.000 mq ed è dotato di un impianto fotovoltaico che produrrà gran parte dell'energia utilizzata

italiana ha un ruolo estremamente rilevante per tutto il gruppo e negli anni ha avuto una crescita eccellente tanto che ora, tra le 20 sedi europee, è la seconda a livello di fatturato». Al taglio del nastro hanno partecipato anche Claudio Scurpa con tutto lo staff di Vitakraft Italia, che conta 70 dipendenti tra dirigenti, impiegati e magazzinieri, i partner commerciali dell'azienda e il sindaco della città. Il magazzino si sviluppa su una superficie di 5.000 mq. I lavori di rinnovamento hanno portato anche al miglioramento della logistica e dell'efficienza energetica. La struttura infatti è stata resa più moderna e funzionale, ma anche sostenibile dal punto di vista energetico grazie alla presenza di un grande impianto fotovoltaico che produrrà gran parte dell'energia utilizzata. Sono inoltre stati rimodernati l'ingresso mezzi, le aree di verde e la viabilità interna.

MERCATO ITALIANO E ESTERO /

Grazie a questa importante operazione, l'azienda punta ora a proseguire la propria espansione, muovendosi su due fronti, quello nazionale e quello internazionale. Secondo

i dati Nielsen, nel nostro mercato Vitakraft Italia è oggi leader nelle vendite per tre segmenti merceologici, all'interno del canale Gdo: accessori per cani e gatti, prodotti per l'igiene e alimenti per uccellini e roditori. Si tratta di un posizionamento raggiunto grazie a importanti performance di crescita, come sottolineato dall'amministratore delegato Claudio Scurpa: «In un mercato in salute come quello del pet food che cresce a valore di circa il 3% annuo, Vitakraft Italia incrementa il proprio fatturato di oltre il 10%». Ma il 2019 vedrà l'azienda impegnata anche oltreconfine, in qualità di polo distributivo per il Mediterraneo. «I Paesi che seguiremo saranno Grecia, Malta e Cipro, con attività che vanno dalla strategia commerciale alla distribuzione» spiega Scurpa. «Oggi Vitakraft è presente in questi Paesi in modo ridotto, ci sono grandi potenziali di crescita. È una responsabilità importante perché dovremo cercare di comprendere al meglio le esigenze di altri mercati, ma è anche un ulteriore vantaggio che ci permetterà di sapere quello che succede all'estero a livello di tendenze e strategie».



ADAPTIL® *Junior* COLLARE

Il migliore inizio nella
vita del cucciolo

Il valido aiuto per

Apprendimento e
socializzazione

Paura dei
rumori forti

Pianti
notturni

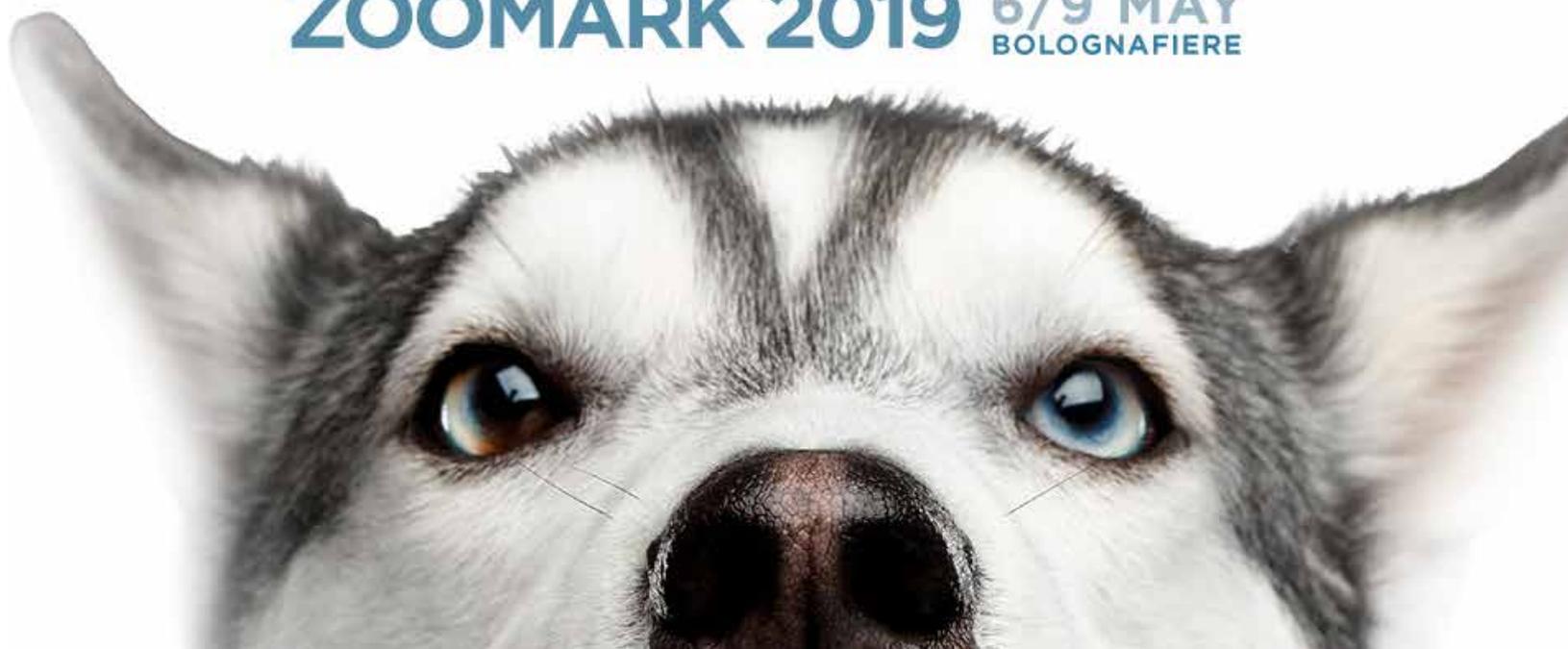


ADAPTIL®: sempre insieme, sempre felici

Zoomark verso il sold out

Nel 2017 erano stati 735 gli espositori (di cui 479 provenienti dall'estero). Per l'edizione 2019, che si svolgerà su una superficie maggiore, si registra attualmente una crescita del 10%. Confermate l'area Aqua Project e il convegno inaugurale con la presentazione del rapporto Assalco – Zoomark.

ZOOMARK 2019 6/9 MAY
BOLOGNAFIERE



Le date da segnare a calendario sono quelle dal 6 al 9 maggio 2019. Si svolgerà dal lunedì al giovedì la 18° edizione di Zoomark International, tra le fiere di riferimento per il mercato pet europeo. Questo cambiamento, a detta degli organizzatori, agevolerà la partecipazione dei buyer internazionali. Ma non sarà l'unica novità. A seguito infatti del successo dell'edizione 2017 – che aveva registrato più di 27mila presenze, un incremento del 17% del numero di espositori e un aumento del 25% di buyer provenienti da ogni parte del mondo – è stata prevista una modifica nel layout. «Complessivamente l'evento si estenderà su un'area di oltre 53mila mq e comprenderà, oltre ai padiglioni 25 e 26, anche i nuovissimi 28, 29 e 30 inau-

LA SCHEDA

ZOOMARK INTERNATIONAL

Date: lunedì 6 - giovedì 9 maggio 2019

Dove: BolognaFiere

Tel. espositori: 02 4691254

Mail: espositore@zoomark.it

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

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

Superficie edizione 2017: 50mila mq lordi

Superficie edizione 2019: 53mila mq lordi

gurati nel 2018, che garantiranno una maggiore capienza e un percorso di visita più omogeneo». Lo ha confermato il Giuseppe Pierini, responsabile della segreteria commerciale e operativa, che ha dichiarato come questo cambiamento sia finalizzato ad «accogliere al meglio le imprese produttrici e gli operatori italiani ed esteri del pet care, ma anche a venire incontro alle crescenti richieste di partecipazione da parte di aziende di tutto il mondo».

Avete già definito convegni, conferenze, workshop?

«Il programma rispecchia il format delle scorse edizioni. Il primo giorno si terrà il convegno inaugurale con la presentazione dell'atteso Rapporto Assalco-Zoomark, il compendio

Ieri c'era il mangime

Oggi c'è **Wellness**



**LINEA WELLNESS: LA NUOVA FRONTIERA DEL MANGIME.
NUTRIENTE, BILANCIATA, SANA, PER IL BENESSERE DI PICCOLI GRANDI AMICI.**

Anni di ricerca universitaria italiana. Con alga spirulina e ingredienti naturali testati. Formula ProBalance: più proteine, meno grassi. Da oltre 60 anni di esperienza Padovan.

annuale realizzato dall'Associazione Nazionale tra le Imprese per l'Alimentazione e la Cura degli Animali da Compagnia e Zoomark International. Questo rapporto documenta, attraverso una fotografia dell'evoluzione del mercato e delle novità in ambito sociale e istituzionale, la crescente importanza del ruolo degli animali da compagnia in Italia. Stiamo elaborando anche una serie di incontri per far conoscere ai nostri espositori e visitatori altre realtà economiche internazionali, coinvolgendo i responsabili delle collettive internazionali. Sono poi allo studio tavole rotonde e altri eventi di cui è ancora presto parlare».

Tra le novità introdotte nel 2017 c'era l'area Aqua Project. È confermata anche per il 2019?

«Dopo il successo della prima edizione, nel 2019 avremo un'area ancora più ricca e articolata sia nella struttura che nell'esposizione. Avremo vasche spettacolari e un bellissimo laghetto con giochi d'acqua, che avranno il compito di coinvolgere emozionalmente i visitatori. Anche la rappresentanza di aziende e grandi marchi internazionali si fa più folta».

Quali altre conferme potete anticiparci a livello di programma?

«Prevediamo, come nella passata edizione, gare di grooming tra i più qualificati toelettatori italiani. Inoltre come sempre avremo l'Area Prodotti Novità, che metterà in mostra i nuovi prodotti e i trend del mercato mondiale».

Quanti sono gli espositori attualmente confermati e che obiettivo avete in tal senso per maggio?

«Rispetto all'edizione del 2017 registriamo al momento una crescita del 10% e



Giuseppe Pierini, responsabile della segreteria commerciale e operativa di Zoomark International

ci avviciniamo al sold out. Il salone, che ricordiamo essere biennale, è un esempio di successo nel panorama fieristico di questo settore. Di edizione in edizione la superficie e il numero di espositori e operatori in visita sono cresciuti a ritmo sostenuto così come anche la quota di aziende e buyer esteri, segno del grande appeal dell'evento. Nell'ultima edizione, svoltasi nel 2017, Zoomark International ha accolto 735 espositori, di cui il 65% proveniente dall'estero, e oltre 27mila visitatori professionali».

L'edizione 2019 segue un intero anno di promozione all'estero. In riferimento a questa attività di supporto delle realtà italiane, qual è il bilancio delle spedizioni in Russia e Cina?

«Già dal 2006 Zoomark International è

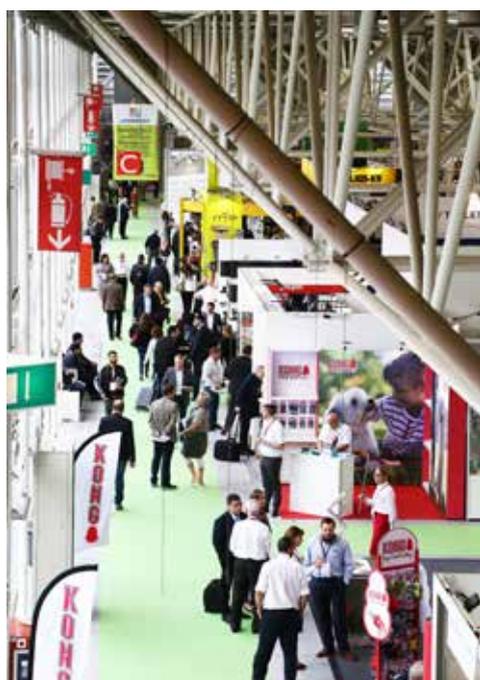
impegnata nella promozione dell'industria italiana organizzando Padiglioni del Made in Italy durante alcune delle principali fiere estere di settore. Nel 2018 questa attività si è arricchita con il lancio di Zoomark a ParkZoo, fiera annuale specializzata che si svolge a Mosca. L'iniziativa si affianca all'ormai consolidata partecipazione a CIPS in Cina, l'appuntamento più importante dell'anno in Oriente. Abbiamo registrato ottimi risultati e per questo riceviamo continue sollecitazioni da parte dei nostri espositori a proseguire in questa direzione».

Pensate di inserire altre fiere estere in questo programma di supporto?

«Assolutamente sì. Guardiamo a fiere che sono espressione di aree geografiche in espansione come l'India e il Sud America».

Cosa vi aspettate dall'edizione 2019 di Zoomark International?

«Le aspettative di crescita anche per la prossima edizione sono realistiche, con Zoomark International 2019 che ha come primaria, tra le sue finalità, il sostegno ai propri espositori nella ricerca e nello sviluppo di nuove opportunità di business nei mercati internazionali. In riferimento al mercato, il settore del pet continua a vivere un momento molto favorevole, come dimostra il Rapporto Assalco-Zoomark 2018. L'Italia è uno dei Paesi più "pet friendly" sia per la diffusione che per la cura con cui sono accolti gli animali da compagnia: si stima che i pet presenti in Italia rimangano stabili intorno ai 60 milioni e che la corretta nutrizione sia un aspetto fondamentale cui prestano particolare attenzione i proprietari».



Nell'ultima edizione, svoltasi nel 2017, Zoomark International ha accolto 735 espositori, di cui il 65% proveniente dall'estero, e oltre 27mila visitatori professionali





Brit



Il menu per una vera esperienza culinaria

40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA

BRIT FRESH MENU

BRIT *Fresh Chicken with Potato*

CRESCITA SANA DEL CUCCILO

pollo fresco con patate, grano saraceno, ribes e prezzemolo



BRIT *Fresh Chicken with Potato*

MANTENIMENTO PERFETTO

pollo fresco con patate, grano saraceno, mele e timo



BRIT *Fresh Beef with Pumpkin*

CRESCITA GRANDI TAGLIE, ARTICOLAZIONI SANE

manzo fresco con zucca, grano saraceno, bietola e rosmarino



BRIT *Fresh Fish & Pumpkin*

MANTENIMENTO GRANDI TAGLIE, MUSCOLI E ARTICOLAZIONI

pesce fresco con zucca, grano saraceno, barbabietola e prezzemolo



BRIT *Fresh Turkey with Pea*

SNELLI & IN FORMA

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



BRIT *Fresh Duck with Millet*

CORRE & LAVORA

anatra fresca con miglio, zucchini, spinaci e calendula



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

SEE THE WHOLE MENU AT:

BRIT-PETFOOD.COM

facebook.com/brit

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

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

“E ora puntiamo su shop online, franchising e cliniche”

L'Isola dei Tesori continuerà ad ampliare la propria rete di pet shop puntando sulle grandi superfici per meglio sviluppare le aree dei servizi e i reparti non food. Nel contempo i programmi di crescita futura passano per il lancio del sito e-commerce e il potenziamento del piano di affiliazione. A febbraio prenderà il via il progetto di una catena di strutture veterinarie: «Non sarà un'opportunità di business a sé ma un completamento della nostra offerta» spiega il direttore marketing e acquisti Marco Ricottelli.



Grazie a una forte attenzione ai servizi di nuova generazione, a un format che si esprime al meglio sulle grandi superfici e a un'offerta di prodotto specializzato focalizzata sulle più recenti novità dal mercato, anche il 2018 si è chiuso positivamente per L'Isola dei Tesori, con una crescita in doppia cifra per un giro di affari complessivo pari a circa 125 milioni di euro. Ma per l'insegna del gruppo DMO sarà il 2019 a rappresentare un anno di svolta. Nel primo trimestre infatti prenderà il via un nuovo importante progetto che prevede l'apertura di cliniche veterinarie a fianco di alcuni punti vendita della catena. La prima inaugurazione sarà a Parma ma nei mesi successivi saranno annunciate nuove location. Le strutture saranno dotate di un'insegna distintiva e rappresenteranno un ulteriore tassello



LA SCHEDA

ISOLA DEI TESORI

Gruppo / DMO SpA

Sede / via Maserolino, 23 - 35020 Pernumia (PD)

Sito: www.isoladeitesori.it

Social / www.facebook.com/isoladeitesori

Personale in sede / circa 60

Totale collaboratori / circa 700 persone

Fatturato 2018 / circa 125 milioni di euro

Punti vendita / 173 (e 64 shop in shop all'interno della catena Brico Io)

Numero referenze medie per p.v. / 7-8.000

Negozi con superficie più ampia / Buccinasco (MI), 1.100 mq

Principali servizi / Toelettatura, lavanderia per pet, farmaci veterinari, consulenza vet h24, assicurazione pet, consulenza acquariofila



NOT NECESSARILY THE N° 1. THE BEST FOR YOU.



Il **pet food** è un settore in costante crescita ma con una fortissima competizione tra le aziende protagoniste. Per conquistare nuove quote di mercato è fondamentale scegliere **soluzioni packaging** di altissimo livello, in grado di conservare inalterate le qualità dei prodotti e avere un grande vantaggio competitivo a scaffale. Da oggi scegliete **IPV PACK**, il partner ideale grazie all'innovazione costante, alla rapidità e alla qualità dei servizi offerti. **IPV** è **PEOPLE & PACK**, l'unione perfetta tra professionalità e conoscenza del settore, mettendo al primo posto sempre il cliente.

IPV[®]
PACK
People and pack

IPV Pack Srl Unipersonale

Via dell'Industria e dell'Artigianato, 26/D-E - 35010 - Carmignano di Brenta (PD) Italy
Tel. +39 049 9431318 - info@ipvpack.com - www.ipvpack.com

lo per completare l'offerta di servizi con cui L'Isola dei Tesori punta a differenziarsi in un contesto dove la corsa alle quote di mercato non accenna a rallentare.

SUPERFICI /

Oggi l'insegna della famiglia Celeghin conta 173 punti vendita, ai quali si aggiungono 64 shop in shop all'interno della catena Brico Io. Fra i pet shop di proprietà spicca quello di Buccinasco, in provincia di Milano. Inaugurato a giugno 2018, il negozio è il più grande della catena e con i suoi 1.100 mq ben esemplifica come l'obiettivo per lo sviluppo della rete dell'Isola dei Tesori si basi prima di tutto su un aumento della superficie di vendita, come spiega Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti: «Rispetto alle aperture realizzate negli scorsi due anni, nel 2018 c'è stato un rallentamento se guardiamo al numero di nuovi pet shop, ma in realtà dal punto di vista della superficie di vendita abbiamo mantenuto il medesimo ritmo e la metratura media delle ultime inaugurazioni è stata superiore ai 600 mq». L'assortimento standard del format per l'insegna conta oggi circa 10.000 referenze, valorizzando in particolare i trend più recenti. Grande attenzione è data agli snack, sia di tipo ludico sia di carattere funzionale, come i masticativi per l'igiene orale. Per l'alimentazione, l'offerta dà molto spazio al naturale in tutte le sue sfaccettature, compreso il biologico. Una cura particolare è destinata alla ricerca di novità: ogni anno una fetta compresa tra il 20 e il 25% dello scaffale viene rinnovata con l'inserimento delle ultime proposte dal mercato food e non food. Infine la quota della private label su tutto l'assortimento è inferiore rispetto



Marco Ricottelli, direttore marketing e acquisti

a quella dei diretti competitor: «Soltanto un prodotto su quattro appartiene alla nostra marca privata, la nostra politica commerciale si basa soprattutto sulle marche dell'industria e sulla loro valorizzazione» dichiara Ricottelli.

FORMAT /

Oltre all'espansione della rete di punti vendita, prosegue l'operazione di adeguamento dei negozi più storici al nuovo format. «Stiamo ristrutturando in media tra i 15 e i 20 shop in un anno e prevediamo di completare i lavori nel prossimo triennio» prosegue il direttore marketing e acquisti. «Si tratta di un lavoro lungo e certosino, ma che per noi è molto importante, il cambio di performance infatti è evidente, le vendite aumentano». Negli store di ultima generazione, in particolare, il concept è stato sviluppato per offrire al consumatore finale un'esperienza di acquisto più piacevole, con tante diverse isole o reparti merceologici che valorizzano i segmenti e i servizi in forte ascesa. Ampio spazio è dato ad esempio all'area "Boutique", dedicata all'abbigliamento

fashion. «In alcune location abbiamo dato visibilità anche ad articoli più particolari, come i capi per cerimonie o per la spiaggia» spiega Marco Ricottelli. «Sono prodotti che rispondono ai più recenti comportamenti di acquisto. La richiesta da parte del pubblico finale è in crescita, almeno nelle città più cosmopolite. Dove invece la clientela ha un approccio maggiormente tradizionale, non trattiamo questo genere di offerta». In generale, è tutta l'accessoristica a rivestire un ruolo fondamentale per l'insegna, per andare incontro all'incremento della domanda di referenze non food, come spiega Ricottelli: «Oggi l'accessoristica sviluppa circa il 30% del nostro giro di affari e continua a guadagnare quote. Soltanto tre anni fa il dato a questa voce si fermava al 15%».

GLI ALTRI SERVIZI /

Fondamentale per creare attrattività all'interno del punto vendita è anche il servizio di toelettatura, che viene svolto da professionisti dipendenti della catena. È presente all'interno dei vari store un salone di toelettatura, con sala d'aspetto. A questo reparto si affianca, nei negozi di nuova generazione, quello di lavanderia, per offrire la possibilità ai clienti di pulire e igienizzare i capi e gli accessori del pet. Molto importante è l'area della parafarmacia, con vendita diretta da parte di farmacisti specializzati. Oggi il reparto è presente a Porto San Giorgio, Voghera, Castelletto Ticino, Cantù, Parma e Buccinasco. «L'obiettivo è di estendere progressivamente questi servizi anche agli altri punti vendita» dichiara Marco Ricottelli. «Ormai possiamo dire che la strada è stata tracciata, vogliamo far sì che i nostri diventino dei one-stop-



Il concept store dell'Isola dei Tesori è pensato per un'esperienza di acquisto piacevole, con tante diverse isole o reparti che valorizzano i segmenti e i servizi in forte ascesa



Schesir®

NATURE FOR CAT



*LE NUOVE SPECIALITÀ
DEL MARE 85g*

CON INGREDIENTI NATURALI AL 100%.

www.schesir.com | seguici su





«Il 2018 è stato il miglior anno per l'acquariologia e il suo tasso di crescita è stato superiore a quello dell'intera catena» spiega Marco Ricottelli

shop, ovvero un posto dove i proprietari di pet possano trovare tutto quello di cui hanno bisogno per prendersi cura dell'animale. Offriamo anche consulenza telefonica veterinaria 24 ore su 24, così come l'assicurazione: si tratta di una polizza dedicata ai cani, che oltre alla RC comprende anche le spese veterinarie o la tutela legale».

ACQUARI /

Un tratto distintivo del business model dell'insegna è il reparto di acquariologia. Si tratta di un'area considerata particolarmente strategica, in quanto rappresenta un ulteriore elemento di specializzazione. «Il settore dell'acquariofilia vive di alti e bassi, ma per noi rappresenta un punto di forza e i risultati ci stanno dando ragione: il 2018 è stato il miglior anno per questa categoria e il suo tasso di crescita è stato superiore a quello dell'intera catena» spiega il direttore marketing e acquisti. La nostra offerta è sicuramente tra le migliori del mercato, presentando una vasta esposizione di acquari, di pesci, di piante acquatiche e di accessori e, soprattutto, fornendo un servizio di consulenza di alto livello con la presenza in negozio di personale acquariofilo altamente specializzato».

I PROSSIMI STEP /

E-commerce, progetto di affiliazione e una catena di cliniche veterinarie saranno i tre principali fronti su cui si svilupperà la strategia di sviluppo futuro de L'Isola dei Tesori. Nel primo semestre del 2019 dovrebbe vedere la luce anche il potenziamento dello shop digitale dell'insegna, che sarà concepito come un'integrazione dei negozi tradizionali e non come un'alternativa: «Posso anti-

pare che non svilupperemo il nostro e-commerce puntando sulla leva del prezzo, ma sul servizio» ha dichiarato Ricottelli. A fianco di questo progetto, per quanto riguarda l'offline nel nuovo anno sono già state definite 10 nuove aperture nel centro-nord. Tutti i negozi saranno di grandi dimensioni. Sarà inoltre potenziato il piano di affiliazione, soprattutto per favorire una penetrazione dell'insegna anche in aree finora poco presidiate, come le regioni del centro-sud o le location non considerate prioritarie. Ma la novità principale del 2019 è rappresentata dallo sviluppo di una catena di cliniche veterinarie. Il nome dell'insegna deve ancora essere svelato, mentre è già nota la prima apertura: il servizio sarà inaugurato a Parma. «Nel corso dell'an-

no seguiranno altre aperture» spiega Marco Ricottelli. «È ancora presto per definire degli obiettivi, dobbiamo fare esperienza ed attendere i primi risultati. Stiamo parlando di un settore molto complesso da gestire, ma per noi sarà un passaggio fondamentale. Crediamo molto in questo progetto, perché ci consente di proseguire sulla strada di una sempre maggiore integrazione dei servizi. Non la consideriamo un'opportunità di business a sé ma un completamento della nostra offerta». 🐾



L'area della parafarmacia, con vendita diretta da parte di farmacisti specializzati, è presente a Porto San Giorgio, Voghera, Castelletto Ticino, Cantù, Parma e Buccinasco

Da Iams il food premium con elevati livelli di proteina animale

I nuovi prodotti Iams for Vitality garantiscono a cani e gatti di ogni taglia ed età i nutrienti necessari al loro benessere, senza compromettere il gusto.

Parte della linea proposte per cuccioli, adulti, animali anziani e pet con esigenze speciali.

Iams presenta la nuova linea di alimenti premium per cani e gatti For Vitality. Le formule prevedono la presenza di carni fresche e si differenziano per rispondere alle esigenze delle varie fasi di vita e alla taglia dell'animale oppure a bisogni specifici.

La gamma dedicata al gatto comprende: Kitten con pollo fresco; Adult con pollo fresco, agnello fresco congelato, salmone fresco congelato o pesce oceanico fresco congelato; Senior con pollo fresco o pesce oceanico fresco congelato; Ricette speciali (sterilised, indoor, hairball e dental). Per i cani invece la nuova linea comprende: Puppy small/medium o large con pollo fresco; Adult small/medium o large con pollo fresco o agnello fresco congelato; Senior small/medium o large con pollo fresco; Ricette speciali (Light in fat).

Questi nuovi prodotti, così come in generale tutta la gamma di ricette Iams, sono adatti alle varie fasi della vita e alle diverse taglie di cane, oltre ad alcune ricette speciali per esigenze particolari. Tutte le formule contengono nutrienti essenziali, vitamine e minerali risultando complete e bilanciate. Rispondono all'ambizione del fondatore Paul F. Iams che nel 1946 iniziò a pensare a nuovi modi per creare un alimento premium in grado di aiutare cani e gatti a vivere vite sane, attive e felici. Così le formule attuali sono sviluppate per supportare cute e mantello sani, denti, muscolatura e ossa, sistema digestivo, cuore e aiutarli a mantenere un sistema immunitario forte. Tutti i prodotti Iams, sviluppati in collaborazione con veterinari professionisti, contengono elevati livelli di proteina animale (sino al 91%) e hanno come primo ingrediente pollo e tacchino. Sono inoltre senza riempitivi, coloranti artificiali, aromatizzanti o OGM oltre che senza grano*.

www.iams.it

*prodotto in uno stabilimento che utilizza grano



Animal Discount si ripensa e guarda avanti

Dopo una prima fase in cui ha operato nella provincia del Verbano, Cusio e Ossola con un format che faceva leva sulle grandi dimensioni e sui prezzi competitivi, l'attività di proprietà di Alessandro Giuliani e della moglie Simona Clementi ha rivisto la propria strategia. Da tre punti vendita si è passati a uno, molti prezzi sono stati allineati all'e-commerce e più spazio è stato dato ad accessorista e snack.

di Elena **Scandroglio**

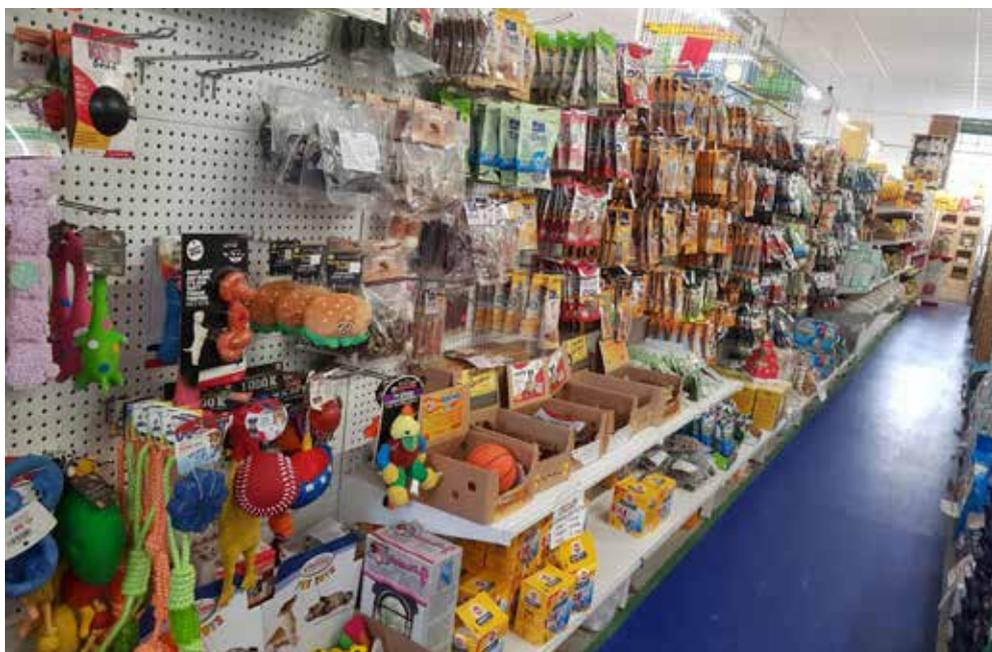
Se non puoi sconfiggere il gigante, allora prova a batterlo in astuzia. Si potrebbe sintetizzare così la vicenda di Animal Discount, insegna specializzata nella vendita di prodotti pet, di proprietà di Alessandro Giuliani e della moglie Simona Clementi e attiva a Verbania. Tutto prende il via però a Casale Corte Cerro (VB) nel 2002 con l'apertura di un punto vendita di grandi dimensioni per quei tempi - circa 500 mq - e con una proposta commerciale che coniuga ampiezza di assortimento fortemente focalizzata sul food con prezzi competitivi - sintetizzata dalla formula "Il meglio a meno".

Il modello di business è vincente al punto che Animal Discount nell'arco di pochissimi anni si afferma in tutta la provincia del Verbano, Cusio e Ossola, scalzando la concorrenza locale fatta di piccoli e storici negozi di animali domestici.

L'attività cresce e tra il 2006 e il 2008 vengono inaugurati due nuovi store, rispettivamente a Verbania e a Villa d'Ossola.

ANTICIPARE PER CRESCERE /

Lo sviluppo della rete è favorito anche dalla proposizione di categorie merceologiche allora poco note, ma oggi molto richieste, come i parafarmaci e gli integratori, e dall'adozione di iniziative che ancora una volta anticipano dinamiche di acquisto ed esigenze del consumatore: la proprietà investe fortemente sulla formazione del proprio personale di vendita in partnership con l'industria e successivamente inserisce in negozio



LA SCHEDA

ANIMAL DISCOUNT

Indirizzo / Corso Cairoli 80 Verbania

Telefono / 0323.581496 servizio clienti
338.4292525

Indirizzo mail / info@animaldiscount.it

Sito / www.animaldiscount.it

Pagina Facebook / animaldiscount-
alessandro giuliani

Instagram / animaldiscount-alessandro
giuliani

Anno nascita / 2002

Titolare / Alessandro Giuliani
e Simona Clementi

Numero punti vendita / 1

Superficie totale / 470 mq

Numero referenze food / 31.000

Numero referenze accessori / 8.000

Numero personale / 4

Numero marchi food / 55 compresi
parafarmaci

Numero marchi no food / 15

Servizi / toelettatura, consegna
a domicilio

Orario di apertura / 8.00-20.00 7 su 7
per 360 giorni all'anno

Fatturato 2017 / 2.600.000 euro

Obiettivo fatturato 2018 / 2.100.000 euro





Alessandro Giuliani, socio e amministratore unico di Animal Discount e Simona Clementi, socio

due personal shopper. Si tratta di figure qualificate e con una formazione specifica nel mondo del pet che hanno il compito di fornire consulenza e consigli ai clienti. I risultati sono estremamente positivi: da un punto di vista economico lo scontrino medio si alza e si generano dinamiche di cross e upselling. I riscontri di mercato sono talmente positivi da valutare di ampliare la rete oltre i confini della provincia, la scelta di Giuliani e della moglie Simona va però nella direzione di

consolidare ulteriormente la presenza sul territorio locale.

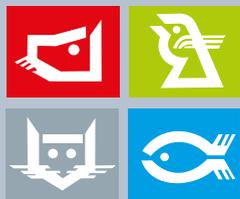
L'arrivo della Gdo prima, delle principali catene nazionali poi e più recentemente la crescita esponenziale anche nel mercato del pet di pure player del calibro di Amazon acuiscono la competizione in un territorio che negli anni si dimostra sempre più attento al fattore prezzo e che risente di una drastica riduzione dei volumi di vendita a causa del decremento della popolazione animale di grossa taglia a favore di quelli di taglia piccola e media.

CAMBIARE /

In questo scenario, per continuare a essere competitivi sul mercato i due titolari capiscono che è necessario cambiare ancora e puntano su un nuovo modello di business: cedono due dei tre punti vendita per concentrare su un solo store, quello di Verbania, tutta la propria forza commerciale fatta di prezzi ancora più competitivi a seguito della scelta di allinearli a quelli del web, danno più spazio alle categorie maggiormente richieste dal mercato - accessorista e snack -, si focalizzano sulla proposizione continua di novità di prodotto, spesso acquistate direttamente all'estero, e di nuove marche che trovano spazio a scaffale solo nella misura in cui il cliente le richiede e le acquista. «In



caso contrario diamo spazio ad altri prodotti» spiega l'amministratore della società che evidenzia anche la volontà di utilizzare i social network come vetrina per vendere invece di adottare un sito di e-commerce: «Il nostro e-shop è pronto ma non credo che verrà messo online, stiamo registrando, infatti, la predisposizione crescente da parte dei consumatori, anche fuori provincia, di acquistare i prodotti postati sulla nostra pagina Facebook e che riusciamo a consegnare senza alcun costo aggiuntivo di spedizione».



ZOOMARK 2019
INTERNATIONAL

#ForPets

for
BIRDS/DOGS/RODENTS/CATS/REPTILES/FISH

6.5 → 9.5 / 2019
BOLOGNA FIERE

18° SALONE INTERNAZIONALE DEI PRODOTTI E DELLE ATTREZZATURE PER GLI ANIMALI DA COMPAGNIA

zoomark.it bolognafiere.it info@zoomark.it



Un evento di:



Certified Trade Fair:



Segreteria Commerciale e Operativa:



www.zoomark.it



Prezzi: la mappa d'Italia disegnata dai flyer

Le rilevazioni IRI e Qberg sui flyer promozionali del pet care fotografano un Paese che viaggia a due velocità per quanto riguarda la predisposizione alla spesa e dove emergono scostamenti molto importanti tra i posizionamenti delle offerte promozionali. Le aree con i prezzi più alti? Emilia-Romagna e Toscana.

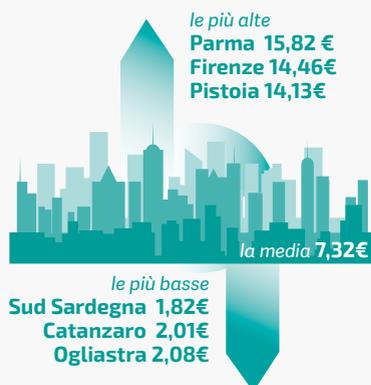


Come è facile immaginare, il posizionamento di prezzo non dipende solo da fattori interni al mercato, ma anche da elementi esterni come, per esempio, la zona geografica. Sotto questo profilo le differenze nei listini al pubblico disegnano un territorio profondamente diversificato con quotazioni progressivamente più basse via via si scende verso il Sud

Promozioni: le provincie con le offerte di prezzo più alte e più basse

Cibi Cani

Prezzi al kg

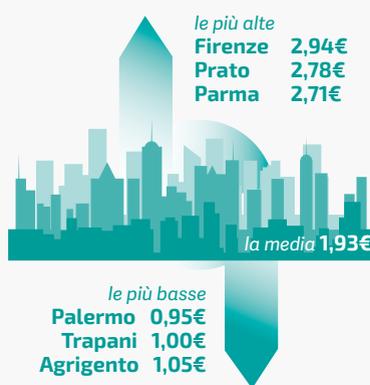


Accessori

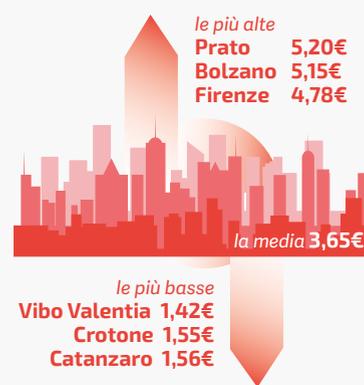


Cibi Gatti

Prezzi al kg

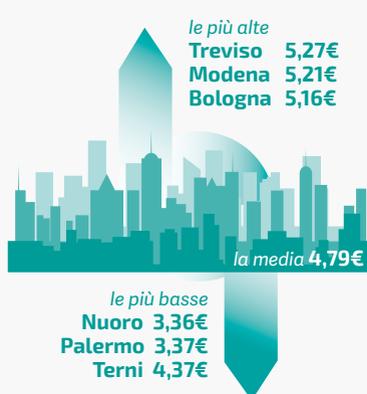


Lettiere

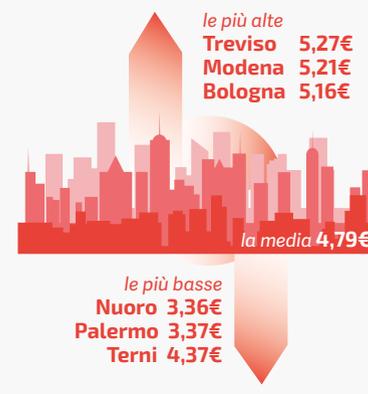


Cibi Altri Animali

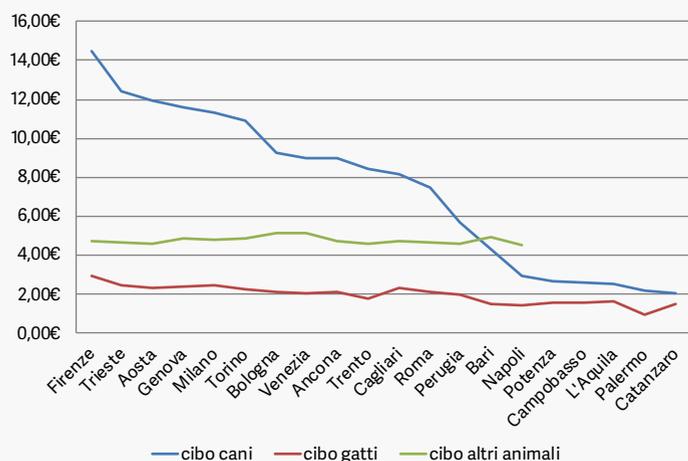
Prezzi al kg



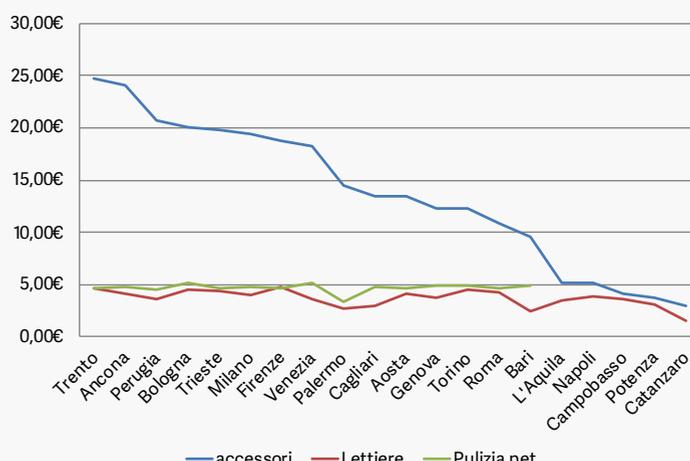
Pulizia Pet



Prezzo medio flyer promozionali nelle principali province - food



Prezzo medio flyer promozionali nelle principali province - no food



del Paese. Lo conferma l'analisi dei prezzi dei prodotti sui volantini promozionali così come emerge dalle rilevazioni IRI e Qberg. Va subito precisato che queste rilevazioni tengono conto dei flyer di canali specializzati e non: ipermercati, supermercati, superette, drug specialist, cash&carry, discount e, ovviamente, specialisti pet. Sono stati presi in considerazione solo i volantini promozionali contenenti prodotti pet care, in una finestra temporale con durata di una settimana nella seconda metà dello scorso novembre.

Da questi flyer sono stati estratti i dati relativi a diverse categorie di prodotto e confrontati tra di loro considerando il prezzo medio al Kg. Ne è emerso un quadro molto dettagliato di cui riportiamo una sintesi dei contenuti principali in queste pagine.

Una premessa per evitare equivoci e interpretazioni errate nella lettura dei dati: queste elaborazioni non si riferiscono al prezzo medio di vendita dei prodotti, ma ai prezzi medi dei flyer promozionali, di conseguenza vanno letti in riferimento a questa funzione. Ovviamente il prezzo promozionale riflette il posizionamento medio del territorio, ma i due dati non vanno confusi tra di loro.

FOOD: DUE REGIONI AL TOP /

Cominciando ad analizzare il mondo delle due categorie principali, cioè dog food e cat food, emerge una prima evidenza: nelle periodo considerato i prezzi promozionali più alti si trovano in Toscana e in Emilia Romagna. Soprattutto ci sono cinque province che di distinguono in entrambe le categorie di alimenti: si tratta di Parma, Modena, Reggio Emilia, Firenze e Pistoia.

Al contrario, i prezzi promozionali più bassi vedono delle situazioni differenziate: in fondo alla classifica si trovano zone della Calabria, Campania e della Sardegna per quanto riguarda il cibo cani, mentre sul versante gatto è la Sicilia a evidenziare volantini più aggressivi. Da evidenziare però che rispetto alla

altre regioni del Sud la Sardegna è netta controtendenza, proponendo prezzi elevati, allineati a quelli delle province del Nord.

Nel complesso, il rapporto tra il prezzo medio più basso e quello più alto è di 1 a 3 per il cat food e addirittura di 1 a 8 per il dog. Restando al food, nella categoria cibo per altri animali, le differenze sono molto più attenuate. Anche per il fatto che l'utilizzo di questa tipologia di prodotto nei volantini promozionali è meno frequente.

ACCESSORI: IL CASO PULIZIA /

Anche sul fronte degli accessori, gli scostamenti sono minori rispetto a quelli del cat food.

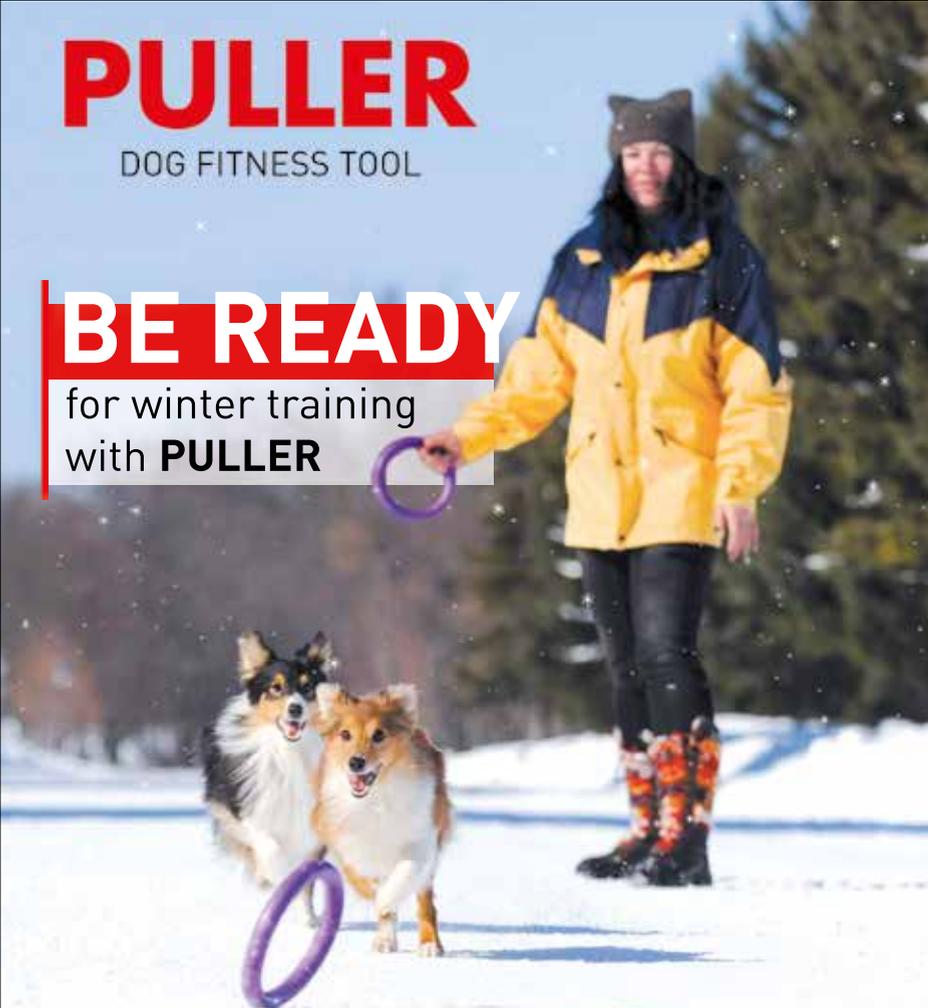
Ma c'è una eccezione: i prodotti per la pulizia. In questo caso l'Italia si divide in due, con molte province del Sud Italia dove questi prodotti non compaiono a volantino. Nella graduatoria dei prezzi medi troviamo in prima posizione sulla scala dei prezzi alcune province della Toscana e del Veneto.

PULLER

DOG FITNESS TOOL

BE READY

for winter training with **PULLER**



Find more on puller.com
center_europe@collar.ua



CollarGlobal.com
All rights reserved
© Produced by **COLLAR**




Per quanto riguarda le lettiere, le offerte più alte si trovano in Trentino e in alcune province della Toscana.

Infine, gli accessori. In questo caso i dati sono più difficilmente paragonabili tra di loro perché la categoria comprende prodotti molto differenti tra di loro sulla scala dei prezzi. Quindi si tratta di valori di puro riferimento per individuare soprattutto un posizionamento di prezzo indipendente dallo specifico prodotto e tarato più sul pubblico a cui si rivolge il volantino e sulla sua capacità di spesa. Un'ulteriore chiave di lettura di questi dati è che i flyer sono la fotografia del diverso livello di "evoluzione" dei consumatori italiani che acquistano prodotti pet e che si traduce nell'affermazione del fenomeno di umanizzazione: l'end user è cioè sempre esigente in fatto di acquisto di alimenti di alta qualità, ma soprattutto è sempre più disposto ad acquistare prodotti non food pensati per migliorare la vita dei propri animali da compagnia. Da qui la proposta da parte dei retailer di questi articoli nei loro volantini promozionali.

LE PROVINCE /

Un'ultima analisi proposta in queste pagine è quella che riguarda le principali province (ovvero quelle dove si trovano i capoluoghi di regione). In questo caso abbiamo cercato di ordinare le province in base ai prezzi medi della categoria di prodotti con gli scostamenti maggiori: ad esempio in base al prezzo della categoria "cani" per il mondo food, e della categoria "accessori" per il non food.

Ne emerge un quadro che conferma prezzi medi più allineati per alcune categorie come il cat food, mentre laddove ci sono importanti differenze di prezzo, queste corrono lungo l'asse nord-sud con una progressiva diminuzione. 



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:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com | tel. 02-52579 1

Posizionamento di prezzo dei prodotti pet care sui flyer dei canali di vendita per provincia

Cibi Cani



Accessori



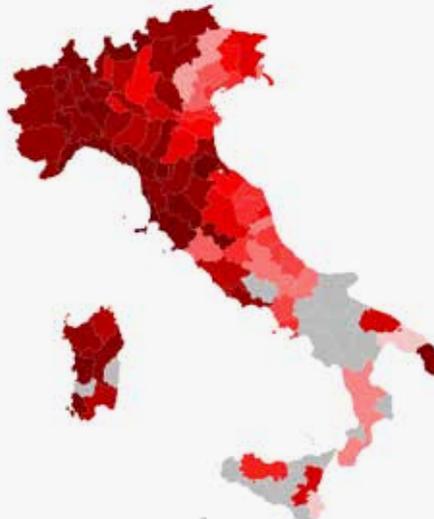
Cibi Gatti



Lettiere



Cibi Altri Animali



Pulizia Pet



In questa mappa sono rappresentati graficamente, dal colore più scuro (prezzo più alto) a quello più chiaro (prezzo più basso) i posizionamenti medi dell'offerta a volantino per categoria di prodotto nelle singole provincie

Linea Attiva 101: due novità per i pet più delicati

L'azienda, che propone soluzioni sia per cani che per gatti, presenta uno shampoo riequilibrante che contrasta i microorganismi nocivi stimolando i naturali processi di guarigione e delle salviette lenitive idratanti con oli vegetali ideali per parti intime e pelle secca



Linea Attiva 101, dedicata sia ai cani che ai gatti, presenta due novità per gli amici a quattro zampe più delicati: lo shampoo riequilibrante è una soluzione di ultima generazione con olio di girasole da coltivazione biologica ozonizzato, estratto di melaleuca e olio di argan e oliva. Elimina odori e impurità da cute e mantello, rispettando tessitura e struttura del pelo. Inoltre contrasta attivamente i microorganismi nocivi, riattiva e stimola i naturali processi cutanei di guarigione e cicatrizzazione, rie-

quilibra e nutre cute e mantello. Altra novità riguarda le salviette lenitive idratanti che, imbustate singolarmente, contengono oli vegetali idratanti e pregiati estratti di camomilla ad azione lenitiva. Sono ideali per le parti intime e per la pelle secca, irritata, screpolata e hanno un intenso e persistente effetto decongestionante, emolliente e idratante.

Tra i top seller ricordiamo poi lo shampoo lenitivo, un bagno di benessere con effetto rapido e profondo, e il lavaggio a secco lenitivo, speciale

per cani e gatti con cute delicata e bisognosa di igiene e cure quotidiane: senza necessità di acqua, idrata, purifica e decongestiona la pelle più sensibile. La lozione auricolare e quella perioculare, poi, sono due trattamenti facili da usare, adatti all'uso quotidiano, per mantenere protette e sane le zone più delicate quali orecchie, area palpebrale, pliche cutanee e altri punti critici. Infine completano la linea balsamo lenitivo e lozione lenitiva con il loro effetto mantenimento intenso e persistente.



Riprodurre le acque dell'Amazzonia

Le pozze acide che affiancano il corso dei fiumi sudamericani sono un biotopo molto apprezzato e riprodotto dagli acquariofili sia per la gestione relativamente semplice sia per le particolari specie di animali che vi abitano. Sta ai gestori dei negozi di acquari garantire alla clientela materiali e strumenti utili alla ricostruzione di tali ecosistemi.

di Raffaele **Castagna**



Quall'estamento di un acquario è, per l'acquariofilo neofita come per quello più esperto, uno dei momenti indubbiamente più emozionanti. Non è un caso che con l'aumentare della passione per la cura e la gestione di un biotopo cresca anche il desiderio di realizzarne altri di differente struttura e ambientazione. Dalla pura e semplice "vasca" dei pesci rossi fino alle perfette riproduzioni del-

la barriera corallina, o ai meravigliosi quadri tridimensionali realizzati dai cultori degli acquari olandesi, le possibili scelte sono numerosissime, sebbene non sempre si riesca a restituire perfettamente tutti gli scenari presenti in natura. All'origine della realizzazione di un biotopo realistico sta l'attenzione che occorre prestare quando si progetta un acquario. Il

primo errore in cui incappa il neofita è infatti il lasciarsi attrarre dai colori e dalle forme dei pesci in vendita e creare quella che fra gli appassionati viene definita la "zuppa di pesce". Per costruire invece un ambiente coerente e privo di rischi per gli abitanti dell'acquario occorre seguire determinate regole che un negoziante di acquari in gamba è sempre in grado



di suggerire ai propri clienti. Fra i biotopi relativamente facili da realizzare rientra, per vari motivi, la riproduzione delle cosiddette "pozze acide" dell'Amazzonia.

UN BIOTOPO "VARIABILE" /

Il crearsi in natura di fontanili e pozze nelle vicinanze di tutto il percorso del Rio delle Amazzoni e dei suoi affluenti è caratterizzato da una continua variazione di questi ambienti alla quale si sono a loro volta adattate le specie animali e vegetali che li abitano. Per questo motivo la gestione dei pesci e delle piante di un acquario che riproduce le condizioni climatiche di una pozza amazzonica non è particolarmente determinata dal mantenimento perfetto delle caratteristiche di partenza. Questo non significa ovviamente che si possa trascurare la gestione del biotopo, ma soltanto che una variazione improvvisa o consistente del pH o della temperatura, ad esempio, può essere sopportata con successo dagli abitanti della vasca. Ovviamente il fatto di avere dei pesci resistenti non implica che li si debba sottoporre indebitamente a situazioni improvvise

di stress (questo dipende dalla buona volontà del gestore della vasca). Le caratteristiche di base di un acquario in stile pozza acida del Rio delle Amazzoni sono una scarsa ossigenazione, una temperatura elevata e un colore torbido. Le pozze naturali presentano spesso un substrato composto da residui di vegetazione morta della foresta. Tale massa di materiale organico produce sia acidi umici sia acidi tannici. Questi ultimi sono responsabili del caratteristico "color thè" dell'acqua. La stagnazione dell'acqua, causa della bassa ossigenazione, fa sì che il riciclo di quest'ultima dipenda esclusivamente dalle piogge le quali causano considerevoli variazioni della temperatura che può variare da circa 33 °C a 22/23 °C. Stanti queste condizioni si può dunque facilmente comprendere come si sia sviluppata, nel corso dell'evoluzione, l'estrema adattabilità di flora e fauna.

ELEMENTI D'ARREDO /

Per quanto la variabilità delle condizioni di una pozza acida amazzonica renda i suoi abitanti piuttosto adattabili, giocando così a favore del gestore

dell'acquario, ciò non significa che non vi siano elementi importanti cui prestare attenzione. I pesci di questo ambiente infatti, nonostante la loro robustezza e adattabilità, vivono comunque meglio in condizioni stabili. L'ideale, in un biotopo di questo tipo, è mantenere una temperatura costante intorno ai 27 °C e un pH da 6/6,5. L'acqua tenera, tipica di questo biotopo, può essere ottenuta mediante osmosi inversa. Inoltre molti pesci di questo biotopo sono sensibili a nitriti, nitrati ed ammoniaca, rendendo così indispensabile un buon filtraggio chimico. Per rendere un substrato simile a quello presente in natura, che è composto da detriti e sedimenti della vegetazione, si può usare come base della sabbia cui aggiungere ghiaia di colore rossiccio, per rendere al meglio il "colore acido" caratteristico delle acque delle pozze. Radici di torbiera usate per la decorazione e, talvolta, per offrire una base per le piante, producono acidi tannici che, come detto in precedenza, colorano l'acqua dandole la tipica tonalità di questo biotopo. Le

Tutti i benefici della Dieta Mediterranea



POMODORO



POLLO



LEGUMI



OLIO DI OLIVA



GRANO DURO



PESCE AZZURRO

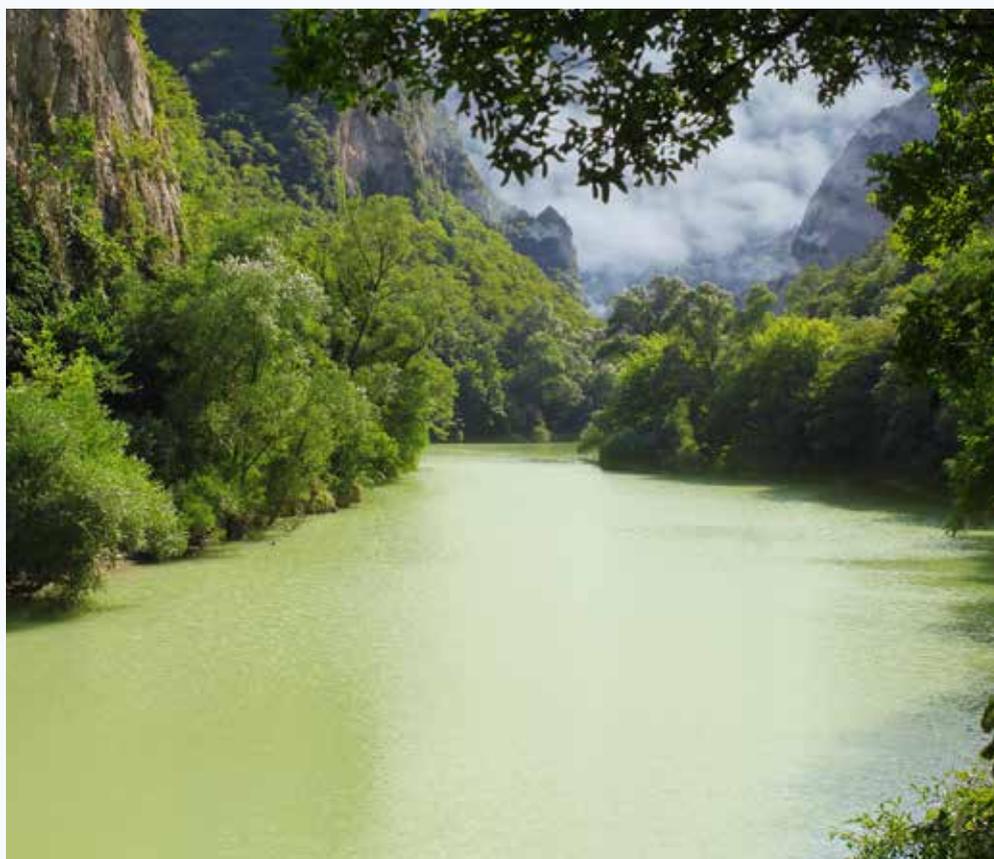


vincentdiet
Mediterranean Premium Pet Food

PET B2B

Rivista, newsletter,
website e social media

Al servizio dei
professionisti del settore



Lungo il corso dei fiumi sudamericani emergono pozze e fontanili di acqua piuttosto acida dove vivono numerose specie di caracidi

piante più “gettonate” per questo tipo di acquari sono le anubias in quanto robuste, in grado di sopportare diverse condizioni ambientali e di crescere anche sul legno. Si possono però tranquillamente inserire anche esemplari di echinodorus, o piante galleggianti come azolla, salvinia, la lattuga acquatica e la lemna minor.

GLI ABITANTI /

Una delle necessità principali che ha un biotopo di pozza acida è il mantenimento della pulizia del fondale, il quale deve spesso essere smosso per impedire che funga da terreno ideale per la riproduzione delle alghe. All’attività meccanica del proprietario della vasca possono offrire un valido contributo le abitudini alimentari dei cosiddetti “pesci spazzini” e “mangia-alghe”. Occorre qui precisare che nonostante i soprannomi loro attribuiti queste specie necessitano comunque di un’alimentazione somministrata dal proprietario mediante prodotti specificamente indicati per loro. Un classico pesce da fondo è il “cory” (così familiarmente chiamato dagli acquariofili), altresì conosciuto come corydoras (nelle sue varie declinazioni). Al lavoro di questi si può sostituire quello del callichthys callichthys (pesce gatto corazzato) che usa i propri barbigli per

cercare il cibo presente nel substrato contribuendo così a smuoverlo. Fra i mangia-alghe invece si può ricorrere al “classico” otocinclus affinis. Per quanto riguarda i pesci nuotatori a mezz’acqua, ossia i principali protagonisti, in termini visivi ed estetici, di questo tipo di acquario, occorre sottolineare come le più conosciute specie di caracidi trovino in quest’ambiente il loro regno. È il caso dei tetra, dei cardinali e dei neon, i quali anche in natura sono i tipici frequentatori delle pozze (addirittura i cardinali sono riprodotti in un diorama di una pozza amazzonica a dimensioni reali sito nel Museo di Storia Naturale di Milano). Per quanto riguarda la superficie un pesce molto apprezzato in questo biotopo dagli acquariofili è il thora-cocharax stellatus, meglio conosciuto come “pesce accetta d’argento”. A ogni modo, prima di allestire un biotopo in stile pozza acida dell’Amazzonia, occorre, come sempre, informarsi circa le abitudini di ciascuna specie e la compatibilità, nel senso di capacità di convivenza, fra una specie e l’altra. Un buon gestore di negozi di acquari deve sempre saper fornire ai propri clienti questo tipo di informazioni e garantire la fornitura di ogni materiale utile alla realizzazione dei biotopi.

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

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



PRECEDENTI PUNTATE

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

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



Conigli di razza:
Settembre: Ariete Nano

Pesci di razza:
Dicembre: Pagliaccio



design for dogs



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

WWW.PETB2B.IT

Gatti di razza

IL Manx

Noto come “il gatto senza coda”, è il frutto di ripetuti incroci avvenuti fra la ristretta popolazione felina dell’Isola di Man, situata al largo delle coste inglesi.

di Ilaria **Mariani**

Una leggenda narra che Noè, per la fretta di salpare in vista dell'imminente diluvio, chiuse la porta dell'Arca proprio nel momento in cui passava il Manx, tranciandogli di netto la coda.

In realtà questo particolarissimo gatto, noto come “il gatto senza coda”, è il frutto dei ripetuti incroci avvenuti fra la ristretta popolazione felina dell'Isola di Man, situata al largo delle coste inglesi, da cui questa razza prende il nome.

LO STANDARD DI RAZZA /

Oltre alla coda mancante, un'altra caratteristica del Manx è la rotondità. Ha una testa ampia e paffuta, guance piene, occhi grandi e rotondi, e orecchie larghe alla base con punte leggermente arrotondate. Il naso è di lunghezza media, non schiacciato. Lo stop non è evidente.

Anche il corpo forma un tondo: solido e compatto, presenta una schiena corta, fianchi profondi e il torace largo. Le zampe, che culminano in piedi arrotondati, sono muscolose: quelle anteriori sono corte, mentre le posteriori sono leggermente più lunghe, dando al corpo una moderata inclinazione in avanti.

La coda non è sempre totalmente assente: nella variante “Stumpy”, infatti, è visibile



una coda corta e tozza, qualche volta di forma irregolare, della lunghezza massima di 3 cm, che tuttavia non deve essere storta o nodosa (‘kinked’). La variante “Rumpy Riser”, invece, presenta un accrescimento dell'osso sacro (non dell'osso caudale), ma deve comunque dare l'impressione che il gatto sia senza coda.

Infine nella variante “Rumpy” vi è totale

assenza della coda al cui posto si presenta un'evidente cavità posta alla fine della spina dorsale. Il pelo può essere corto o semilungo, e presenta un mantello doppio: il Manx ha, infatti, un sottopelo soffice, morbido e spesso, che forma uno strato ben imbottito. Sono permesse tutte le varietà di disegni e colori, incluse quelle con il bianco (in qualsiasi quantità). Tartufo e cuscinetti devono essere in armonia con il colore del mantello.

Il colore degli occhi deve corrispondere alle varietà British, ma non è essenziale.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Molto affettuoso, è un gatto attaccato e devoto alla famiglia, tanto da essere definito da alcuni un autentico “gatto da guardia”, pronto a soffiare e attaccare gli sconosciuti che sfidano la sua diffidenza, dimostrandosi molto protettivo con i suoi cari. Estremamente intelligente è in grado di imparare qualsiasi cosa per semplice imitazione, anche quello che il proprietario non vorrebbe, come aprire le porte, il frigorifero, i rubinetti...

Fonte: ANFI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: con un'intelligenza vivida come la sua, tenerlo impegnato con giochi di attivazione mentale è quasi d'obbligo, soprattutto se non ha accesso all'esterno.

Inoltre è un gatto che ama molto la compagnia e, se ben socializzato, divide con piacere i suoi spazi anche con i cani.

TOILETTATURA: essendo dotato di un folto sottopelo necessita di essere spazzolato con frequenza per

eliminare il pelo morto, soprattutto nei periodi della muta, così da evitarne un'ingestione eccessiva.

SALUTE: la mancanza della coda è una vera e propria sindrome genetica chiamata Manx Syndrome e provoca un'alta mortalità nei cuccioli. I soggetti che non presentano problemi di salute alla nascita, sono generalmente gatti robusti e molto longevi, tanto che possono raggiungere anche i 20 anni.

Cani di razza

Il Segugio Italiano a pelo raso

È uno specialista della caccia: il suo impulso innato è “seguire il naso ad ogni costo”

di Ilaria **Mariani**

Di origini antichissime, il segugio italiano discende da primitivi segugi egiziani, che vennero poi diffusi lungo le coste del Mediterraneo dai mercanti Fenici. Numerosi disegni e testimonianze pittoriche confermano la presenza di cani molto rassomiglianti all'attuale Segugio, il cui standard si è conservato attraverso i secoli pressoché immutato nelle sue linee anatomiche generali.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia media (tra i 18 e i 28 kg), è un cane robusto e dalle forme asciutte, con un'ossatura ben sviluppata. I maschi vanno dai 52 ai 58 cm e le femmine dai 48 ai 56 a cm.

Nello standard di questa razza sono molto importanti le proporzioni: la lunghezza del tronco deve essere uguale all'altezza al garrese (sta nel quadrato). L'altezza del torace deve essere uguale alla metà dell'altezza al garrese. La lunghezza della canna nasale deve essere pari alla metà della lunghezza totale della testa. Il collo deve raggiungere in lunghezza 4/10 dell'altezza al garrese.

Anche le proporzioni e le angolazioni degli arti anteriori e posteriori seguono regole molto rigide. Visto dall'alto il cranio ha forma tendente all'ovale, con il profilo superiore leggermente arrotondato. Le arcate sopracciliari e il solco frontale sono poco marcati. Lo stop è appena accennato e il tartufo è grande e con le narici ben aperte. Anche le proporzioni del muso seguono precise regole e le labbra, che si presentano fini, sottili, incorniciano dei bei denti bianchi, regolarmente allineati: la chiusura a forbice è corretta, permessa quella a tenaglia. Le guance sono piatte e asciutte.

Gli occhi sono grandi e luminosi, di colore ocra scuro e con le rime palpebrali nere e a mandorla: posti in posizione semilaterale, hanno un'espressione molto dolce. Le orecchie sono pendenti, triangolari, piatte, larghe e con la punta che si torce leggermente verso l'interno.

Dal collo asciutto parte la linea superiore del corpo, che dal garrese discende armonicamente sino alla groppa, con una modesta convessità alla regione lombare. Il profilo superiore del dorso, infatti, è rettilineo con muscoli appena accennati. Il torace è ben svi-

luppato ma non a botte, il petto è abbastanza ampio e il ventre asciutto. La coda, ricoperta di pelo raso, è inserita alta sulla linea della groppa; si presenta piccola alla radice e uniforme in tutta la sua lunghezza, ad eccezione della punta che è molto sottile.

La pelle del Segugio è fine e sottile, ben aderente su tutto il corpo. Terza palpebra, labbra, tartufo, unghie e cuscinetti plantari devono essere assolutamente neri. Il pelo raso su tutto il corpo, è denso, fitto e uniformemente liscio, con qualche sporadico pelo duro.

Sono ammessi il colore fulvo in tutte le sue gradazioni, dal rosso fulvo carico al fulvo slavato e il nero focato. Le focature devono essere sul muso, sopracciglia, petto, arti dal carpo al piede e dal tarso al piede nonché sul perineo. I cani di color fulvo possono avere del bianco sul muso e sul cranio (maschera simmetrica o no), una stella bianca al petto, bianco sul collo, sui metacarpi, sui metatarsi, sui piedi e punta della coda. Il nero focato può avere la stella bianca al petto e in tale caso il Segugio Italiano viene chiamato tricolore.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

È uno specialista della caccia: selezionato per stanare le lepri, viene impiegato spesso anche nelle battute al cinghiale. Abituato a lavorare in muta, ben si adatta a vivere



con altri cani e ha un forte spirito collaborativo, che esprime anche nella vita in famiglia: buono, dolce, paziente e instancabile, è adatto a chi ha bambini. Può vivere tranquillamente in casa perché è un cane discreto, pulito e riservato, talvolta persino timido, se non ben socializzato in tenera età. Tuttavia, come la maggior parte delle razze da lavoro, necessita di sfogare tutte le sue energie in lunghe passeggiate ed escursioni in campagna. asso e uno scarso livello di attività, salvo quando si tratta di giocare, dove emerge tutta la sua esuberanza. Ha anche un ottimo olfatto e per questo, in Inghilterra, è impiegato come cane poliziotto.

Fonte: ENCI



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: l'incredibile olfatto, l'infinita pazienza e la grande tenacia che questi cani dimostrano nel seguire una traccia ne fanno dei lavoratori instancabili. Per dare sfogo alle sue vocazioni è possibile creare dei percorsi olfattivi (in casa o all'aperto), delle piste da seguire o organizzare delle sessioni di ricerca "a scovo", insieme alla famiglia e a qualche amico: la loro propensione al lavoro di squadra farà vincere al proprietario qualsiasi gara

di nascondino. Ottimi anche i giochi di attivazione mentale.

TOELETTATURA: come tutte le razze a pelo corto non necessita di particolari cure. Una spazzolata periodica aiuta a rimuovere il pelo morto e facilita il controllo di eventuali di parassiti.

SALUTE: buona, è una razza "rustica", tuttavia alcuni soggetti possono soffrire di displasia all'anca.



Pesci di razza

I Barbi

Facili da allevare, colorati e socievoli, i pesci di questa famiglia sono fra i più indicati per gli acquari d'acqua dolce degli acquariofili alle prime armi, ma ciò non significa che non siano in grado di dare grandi soddisfazioni.

di Raffaele **Castagna**



Un esemplare di barbus titteya, fra le specie di barbi più vendute nel mondo

Sono fra i pesci più facili da mantenere - non a caso appartengono alla stessa famiglia (Ciprinidi - Cyprinidae) dei pesci rossi - e quindi ideali per un acquariofilo alle prime armi. I barbi sono pesci in grado di dare numerose soddisfazioni ai loro proprietari sia in termini di attività (è piuttosto facile, ad esempio, farli riprodurre in cattività) sia in termini estetici, in quanto i loro colori sgargianti e variegati sono fra i più vivaci fra i pesci d'acqua dolce. Insieme ai guppy, i barbi sono i pesci più indicati per i clienti che intendano avventurarsi nella gestione di un acquario un po' più sfidante di una banale vasca di pesci rossi (i quali, lo ricordiamo, non vanno bistrattati approfittando della loro resistenza).

ORIGINI E SEGNI PARTICOLARI /

Il genere "Barbus", come detto sopra, appartiene alla famiglia dei Cyprinidae che conta poco più di 2.000 specie, fra le quali numerose sono rappresentate dai barbi. Questi sono originari di Asia, Africa ed Europa e vivono di norma in acque poco profonde e molto ricche di una folta vegetazione all'interno della quale amano nascondersi e riprodursi. Come tutti i ciprinidi, anche i barbi sono caratterizzati da un corpo piuttosto tarchiato, dai cosiddetti "denti faringei" e da scaglie piuttosto

grandi. Tipico delle specie "barbus" è il labbro inferiore spesso con il lobo mediano rigonfio. In quasi tutte le specie è inoltre presente un numero di barbighi da 2 a 4. Si tratta di pesci molto attivi e vivaci - talvolta possono essere un po' in competizione con altre specie nella vasca, ma non sono molesti - ed è assolutamente necessario farli vivere in gruppo (anche di piccole dimensioni), altrimenti si mette a repentaglio la loro longevità. Sono onnivori, ma in cattività si adattano egregiamente ad un'alimentazione artificiale. Nonostante siano molte le specie di barbi conosciute in natura, quelle messe in commercio sono circa

10-15 in quanto, nella maggior parte dei casi, i barbi tendono a raggiungere una lunghezza di 20-30 cm e non è pertanto possibile mantenerli in vasche domestiche.

LE SPECIE PIÙ CONOSCIUTE /

Fra le specie più vendute in tutto il mondo primeggia il barbus titteya, detto anche barbo-ciliegia, che è uno dei più piccoli rappresentanti della famiglia (max. 5 cm). Timido e riservato, vive volentieri in mezzo alla vegetazione. Un altro esemplare di grande successo è il barbus semifasciolatus, (nome comune: barbo verde) il quale è un po' più vivace del precedente nonché di maggiori dimensioni (8-10 cm). Molto belle per la loro livrea sono le specie di barbus schuberti (barbo dorato) e tetrazona (barbo di Sumatra o barbo tigre). La prima, di color giallo-oro, esercita spesso una forte attrattiva sui clienti più piccoli. Socievole e vivace si riproduce facilmente in cattività e raggiunge una lunghezza di 6 cm. Il tetrazona invece è caratterizzato dalle tipiche tre strisce verticali che appaiono a due settimane di distanza dalla nascita e attraversano la sua livrea conferendogli un aspetto misterioso. Di questa specie esistono anche la varietà verde e dorata. La taglia max è di 6 cm. Il più facile da allevare in assoluto è invece il barbus conchoniunus (barbo rosa) che, insieme al barbus oligolepis (barbo schachchiera), presenta doti di elevata resistenza ai cambiamenti repentini dello stato dell'acqua e una forte capacità riproduttiva in cattività. Raggiunge una lunghezza di 8 cm.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: I barbi sono pesci vivaci che amano vivere in gruppo in una vasca fornita di folta vegetazione sotto la quale si riparano dalla luce e si nascondono durante la riproduzione. Il loro carattere piuttosto pacifico consente la convivenza con altre specie pacifiche in vasca. La loro alimentazione è onnivora

SALUTE: Oltre all'abbondante vegetazione nella quale è preferibile farli vivere, i barbi necessitano di acqua tenera, un poco acida, molto ossigenata e ben filtrata. La riproduzione avviene in acqua tenera invecchiata a una temperatura di 28 °C circa. Gli avannotti misurano 3 mm alla nascita e devono essere nutriti con artemia misura baby

Mongge[®]

MONOPROTEIN

Grain free

*con carne
fresca*

*una sola
proteina
della carne*



*cottura
a vapore*

*l'esperienza
della famiglia
Mongge*

*ricette
altamente appetibili*

Il pet food che parla chiaro

Da oltre 50 anni ci prendiamo cura dei vostri amici a 4 zampe.

MONGE
La famiglia italiana del pet food

MADE IN ITALY

NO CRUELTY TEST

SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP E NEGOZI SPECIALIZZATI

NO OGM
N. P3243-DT1ED07

Gustoso come



Funziona come



Nutrizione clinica con un'esperienza di gusto completamente NUOVA

- Nuovo aspetto e gusto gourmet
- Massima forza, efficacia clinicamente provata*

Per maggiori informazioni contatta il rappresentante Hill's di zona.

HillsVet.it

™Marchi di fabbrica di proprietà di Hill's Pet Nutrition, Inc. ©2019

*Non applicabile a tutti i prodotti.

c/d
Urinary Stress

Gatti -
Salute delle vie urinarie

i/d
Stress

Cani -
Salute gastrointestinale

i/d
Low Fat

Cani -
Salute gastrointestinale

c/d
Multicare

Cani e Gatti -
Salute delle vie urinarie

i/d

Cani e Gatti -
Salute gastrointestinale

Metabolic

Cani e Gatti -
Gestione del peso

IN ARRIVO!

k/d

Cani e Gatti -
Salute renale

Derm Defense

Cani -
Salute della cute

k/d + Mobility

Cani -
Reni + Articolazioni

Metabolic + Mobility

Cani -
Peso + Articolazioni