

PET B2B



“Le novità che ci faranno crescere”

*Intervista a Claudio Sciurpa,
amministratore delegato
di Vitakraft Italia*



MERCATO CHE COSA CI ATTENDE NEL 2020?

*Dieci autorevoli esponenti di aziende
del pet food e del pet care hanno risposto
a quattro domande sulle prospettive
del settore nell'anno appena cominciato.*



TREND CARNE NEL PET FOOD: UN PIENO DI NOVITÀ

*L'aumento della domanda di mangimi
di qualità sta togliendo spazio
alle materie prime classiche, premiando
soprattutto le carni rare.*



PET CARE LETTIERE: CRESCE LA FASCIA ALTA

*Anche se il canale di riferimento resta
la Gdo, i nuovi prodotti con contenuti
innovativi stanno favorendo lo sviluppo
del segmento anche nei pet shop.*

*Cameriere?
Tanta carne e niente cereali!*



Oasy[®]
world of love

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

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



A passeggiare con...

Ferribiella
nuvola

COLLECTION

*Scopri tutta la collezione su
ferribiella.it*



**my
family®**



MADE IN ITALY



El Paso Collection
Genuine Italian Leather

Distribuito in Italia da



Camon S.p.A. Via L. Cosentino, 1 - 37041 Albaredo D'Adige (VR) Italy - T 045 6608511 - camon@camon.it - www.camon.it

JOY AND

TUB DESIGN.IT



COLOUR



www.naturalcode.eu





SCIENCE PLAN
VETERINARIAN RECOMMENDED

UN LOOK TUTTO NUOVO



Alcune delle sorprendenti novità dei nostri prodotti:

- ✓ NUOVI NOMI
- ✓ NUOVA FORMA DELLE CROCCHETTE*
- ✓ NUOVE RICETTE*

Scopri cosa c'è di nuovo per l'alimentazione del tuo animale

HillsPet.it/NuovoSciencePlan

*Solo per alcuni prodotti. È consigliato un periodo di transizione.
Per maggiori informazioni consultare la guida alla somministrazione riportata sulla confezione.



PET B2B

Anno 5 - Numero 1/2
Gennaio / Febbraio 2020

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 2020
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016.
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb. Postale D.L.
353/2003 (Conv. in Legge 27/02/2004 n°46) Art.1
Comma 1 D.C.B. Milano - L'editore garantisce la
massima riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l'invio di informazioni
commerciali. In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o cancellati
in qualsiasi momento scrivendo a:

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

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 13 gennaio

EDITORIALE
FARLASTRADA

11 **Editoriale**
Agganciare il treno del cambiamento
che premia i negozi di vicinato

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

COPERTINA

20 Cover Story
**"Le novità
che ci faranno crescere"**
Intervista a Claudio Sciarpa,
amministratore delegato di Vitakraft Italia
di Raffaele Castagna

PRIMO PIANO

24 Mercato
Mercato: le previsioni per il 2020

32 Inchiesta
**Carne nel pet food,
spazio all'innovazione**

42 Inchiesta
**Lettiere: missione difficile
ma non impossibile**

58 Canale
Joe Zampetti sale a 9 shop

61 Distribuzione
Supermercati tra snack e dry food

RUBRICHE

52 Attualità
**Assalco: "Più conoscenza
e fiducia nel pet food"**

54 Attualità
**Redeem: un'app
per i coupon promozionali**

56 Attualità
**Green claim, la zona grigia
del marketing verde**

64 Academy
La formazione secondo... Bewital

65 Mercato
**Shop vs e-commerce:
la sfida dei prezzi**

68 Eventi
**MilanoVetExpo, un hub
per veterinari e aziende**

72 Acquariologia
Il pH e la durezza dell'acqua

75 Approfondimenti
Gatti di razza: il Ragdoll

76 Approfondimenti
Cani di razza: il Volpino Italiano

77 Approfondimenti
**Pesci di razza: il Kryptopterus
vitreolus**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

70 **Cennamo Group: Una famiglia,
una storia, un'azienda...**





Finalmente la **profumeria** per il tuo pet

*Made
in Italy*



PROFUMO DI NOVITÀ

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

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

Disponibili nei migliori pet shop

CAMON
We love pets

Agganciare il treno del cambiamento che premia i negozi di vicinato

Qual è lo stato di salute del canale specializzato? Anche negli ultimi mesi ci sono state numerose chiusure che confermano la sofferenza di una parte dei pet shop. Ma, come abbiamo già scritto altre volte, queste situazioni non possono essere usate per descrivere la condizione di tutto il canale. Ci sono tanti punti vendita che infatti crescono e rafforzano il proprio ruolo dimostrando una grande capacità di ritagliarsi uno spazio in un mercato che sta premiando soprattutto catene nazionali ed e-commerce.

Ma soprattutto si fanno più forti i segnali di una inversione di tendenza nei comportamenti d'acquisto del grande pubblico, inversione che torna a premiare i negozi di vicinato e il rapporto più diretto tra negoziante e cliente.

Abbiamo già avuto modo di evidenziare che questi segnali arrivano con decisione da altri mercati come gli Stati Uniti o la Francia, culla della grande distribuzione moderna che nel quarto di secolo tra il 1990 e il 2015 ha attecchito anche sul territorio italiano dilagando con una forza che sembrava inarrestabile. Ora quel modello è entrato in una spirale di crisi che sembra non avere fine.

Lo confermano le vicende delle due grandi insegne che meglio hanno rappresentato quel modello, Auchan e Carrefour. La prima ha fatto i bagagli lasciando la Penisola e cedendo a Conad un patrimonio di ipermercati che non erano più in grado di generare redditività. La seconda sta testando nuovi format alternativi alle grandi superfici.

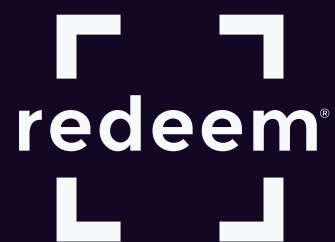


A molti probabilmente sarà sfuggito un piccolo ma significativo articolo pubblicato sul Corriere della Sera nel quale l'amministratore delegato del gruppo Vegè, Giorgio Santambrogio,

entrava nel vivo di questa trasformazione. Nell'articolo, dal titolo "Ipermercati addio, si andrà dove la cassiera ti riconosce", Santambrogio si sofferma sulla crisi delle grandi superfici spiegando «L'insegna unica non è efficace, al cliente interessano buoni prezzi e mantenere una relazione con il venditore, che magari gli offre il caffè al mattino come fa la catena Piccolo a Napoli». Insomma, si torna al calore di una relazione non anonima ma personale. E questo è tanto più forte in un settore come il nostro dove l'elemento relazionale può essere la carta vincente in virtù del fatto che al centro del processo d'acquisto c'è la necessità di soddisfare esigenze e aspettative dei pet.

Attenzione però: questo cambiamento non è un'alta marea che arriverà a riversare i suoi benefici su tutto il canale specializzato. Assomiglia di più a un treno in corsa da agganciare con tempismo e determinazione. Il cambiamento non è un semplice ritorno al passato. Agganciare il treno significa sapersi mettere in discussione e lavorare su identità, sell proposition, assortimento, multicanalità, strumenti di comunicazione alla clientela, e poi servizi, servizi e ancora servizi. Chi saprà farlo, troverà certamente posto sul treno.

di **Davide Bartesaghi**



L'app che rivoluziona i coupon.

Accelera la rotazione
dei tuoi prodotti

Abbatti i costi
di gestione

Monitora l'andamento
delle promo real-time

Raggiungi nuovi
consumatori

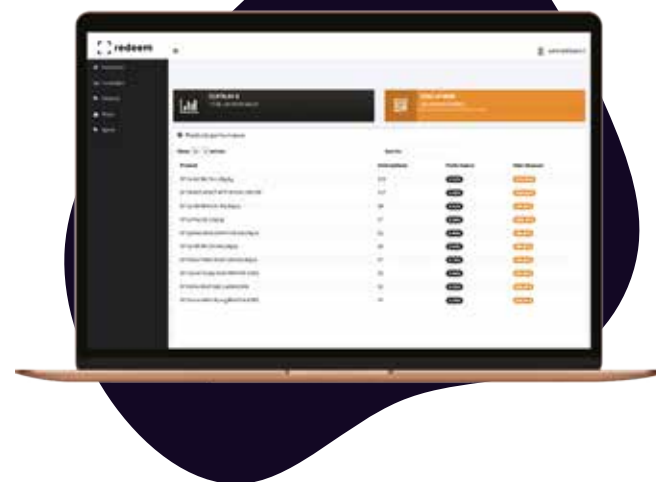
Disponibile su



www.redeem-app.com

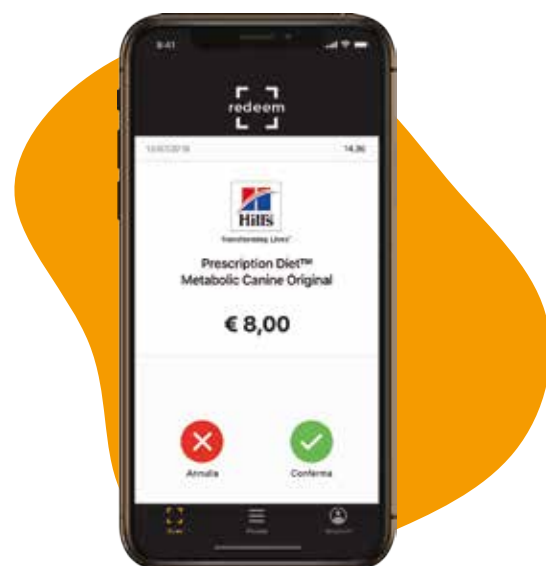
redeem® per le aziende

- ✓ Aumenta la redemption dei coupon
- ✓ Aumenta le rotazioni dei prodotti
- ✓ Riduce i costi di gestione
- ✓ 100% certezza del processo
- ✓ Fidelizza il canale retail con promo dedicate



redeem® per i retailer

- ✓ 100% gratuita. No costi attivazione. No canone.
- ✓ Redemption dei coupon immediata
- ✓ Monitora i risultati sullo smartphone
- ✓ Ricevi subito il rimborso dei coupon



Visita il sito www.redeem-app.com
o scrivi a info@redeem-app.com



Green Economy

I membri Fefac si impegnano a produrre mangimi a emissioni zero

I membri della Federazione europea dei produttori di mangimi (Fefac) stanno sviluppando la Feed Sustainability Charter 2030, ovvero una carta della sostenibilità dei mangimi, che rispetta gli obiettivi del Green Deal, il piano d'azione per l'ambiente e il clima approvato a fine 2019 dalla Commissione Europea. L'industria europea dei mangimi intende quindi supportare lo sviluppo di sistemi di allevamento e acquacoltura sostenibili verso una decarbonizzazione degli stessi in tutta Europa. In concreto la Fefac aiuterà gli allevatori a fronteggiare le sfide poste dal cambiamento climatico, dando loro strumenti di efficientamento delle risorse. La Carta sarà sottoscritta il prossimo 4 giugno in occasione del XXIX Fefac Congress e sarà controfirmata anche dall'Associazione Nazionale tra i Produttori di Alimenti Zooteχνici (Assalzoo).



Fiere

A Interzoo 2020 un'area dedicata alle start-up internazionali del pet



Nomine

Davide Patti è il nuovo national key account di Agras Pet Foods



Dallo scorso mese di dicembre Davide Patti ha assunto l'incarico di national key account in Agras Pet Foods. Patti (di 37 anni) proviene dall'azienda Rinaldo Franco, dove ha lavorato per oltre due anni come sales and marketing coordinator, occupandosi della gestione di clienti nazionali (tra cui Coop, Conad, Maxi Zoo...) e del coordinamento della forza vendita su tutto il canale specialist in Italia. In precedenza Davide Patti aveva lavorato per circa otto anni presso Mars Petcare maturando un'importante esperienza, prima nel canale vendite della GDO e successivamente nello specializzato in qualità di Key account.

Bocciata l'IVA agevolata su prestazioni veterinarie e pet food

La Commissione Bilancio del Senato ha respinto quattro emendamenti finalizzati ad agevolare economicamente l'acquisto di prestazioni veterinarie per animali domestici. Gli emendamenti, presentati da diversi membri del senato appartenenti sia alla maggioranza sia all'opposizione, sono stati respinti sebbene restringessero i benefici delle previste agevolazioni esclusivamente alle prestazioni veterinarie per pet o soltanto ad alcune specifiche procedure mediche come la sterilizzazione o l'individuazione anagrafica. Non è stata accolta nemmeno la proposta relativa all'armonizzazione delle aliquote IVA a beneficio del cibo per animali domestici, sul quale viene applicata l'imposta del 22% prevista per i beni di consumo invece di quella destinata ai generi alimentari primari.



all'interno del padiglione 11 della fiera.

«Alla prossima edizione di Interzoo avremo il piacere di offrire una piattaforma interessante anche alle start-up internazionali e di promuovere così l'innovazione nel settore pet» ha commentato in proposito Rowena Artz responsabile del reparto fiere presso WZF. «Riteniamo importante offrire ai newcomers del comparto non solo un contesto espositivo d'eccellenza, ma anche uno spazio di dialogo per creare nuovi contatti».



inodorina®

clean revolution *cattura peli*

new!

**Rimuove peli di animale, sporco
e polvere da qualsiasi pavimento.**
L'innovativa superficie adesivata del panno
garantisce una raccolta totale.



Chiedi informazioni al tuo agente sull'offerta espositore.

Servizio Clienti **PET VILLAGE SRL** - Infoline 0544 64418 - info@petvillage.it - www.petvillage.it - www.inodorina.it



Shopping Experience

Natural Line presenta gli espositori per la nuova linea dry



Presentata a novembre dello scorso anno, la nuova linea di alimenti secchi firmata Natural Line viene oggi proposta con degli appositi espositori dedicati ai retailer che vogliono enfatizzare la presenza di questi prodotti nello shop. Gli espositori si presentano come dei pop-up tridimensionali. La grafica riporta delle maxi code colorate e propone il nuovo payoff Natural Code "Joy and Colour". Al suo interno trovano spazio tutte le nuove cinque ricette della gamma dry nei formati da 1,5 kg e 300 g.



Web

Il nuovo sito di Morando punta su informazione e condivisione

È online da fine dicembre il nuovo sito di Morando. Si tratta quindi di un vero e proprio portale di informazione, condivisione, approfondimento e intrattenimento sul mondo dei pet. Le nuove aree tematiche mettono la decennale expertise dell'azienda al servizio dei consumatori, che possono cercare consigli pratici per la cura degli animali e per la scelta degli alimenti più adatti alle loro esigenze alimentari, ma anche condividere le proprie esperienze o lasciarsi ispirare dalle storie degli altri pet owner e dai progetti di solidarietà di Morando. Il design moderno e l'interfaccia intuitiva rendono il sito più veloce e pratico da utilizzare. Il restyling segue i cambiamenti che nel 2019 hanno interessato tutti gli aspetti dell'offerta aziendale, con lo scopo di aumentare la brand awareness e creare una community fidelizzata.



Partnership

Ferplast e Collar Company insieme in un progetto di co-branding

Ferplast ha avviato un rapporto di collaborazione con l'azienda ucraina Collar Company. Nello specifico le due aziende hanno realizzato un progetto di co-branding del Puller, un particolare gioco-attrezzo per l'allenamento del cane già popolare in alcuni paesi d'Europa. Obiettivo di questa partnership è quello di far conoscere lo strumento sempre più anche in Italia.

Maksym Pylypenko, responsabile del dipartimento estero di Collar Company, ha commentato: «Siamo felici di collaborare con Ferplast e siamo certi che questa partnership contribuirà alla diffusione di nuovi prodotti per pet».



Adragna ottiene la certificazione ISO 45001 sugli standard di sicurezza

Adragna Pet Food ha acquisito la certificazione ISO 45001 che nasce con l'obiettivo di aiutare a creare un sistema di gestione in materia di sicurezza e salute sul lavoro, basato sulla minimizzazione dei rischi professionali e sul miglioramento delle condizioni di lavoro. Questa certificazione arriva a chiusura di un cerchio avviato nel 2001 con il conseguimento della prima certificazione, la ISO 9001.

Da allora l'obiettivo dell'azienda è stato quello di trasformare i processi e gli standard lavorativi e di divenire un luogo sempre più sicuro e confortevole nel rispetto dell'ambiente circostante. A oggi, sono quattro le certificazioni ISO raggiunte dall'azienda: la 9001, la 14001, la 22000 e la nuova 45001.

Igiene Orale

Denti puliti in modo naturale con la Radice di Erica by Ferribiella

La Radice di Erica di Ferribiella è un masticativo al 100% naturale che soddisfa la masticazione e migliora l'igiene orale. Dopo la raccolta, la radice viene bollita per eliminare i tannini e infine disidratata e lavorata artigianalmente. Questa radice non produce schegge pericolose durante la masticazione e svolge un'azione calmante. Il prodotto è 100% naturale perché non vengono usate sostanze chimiche e derivati della plastica nelle fasi di lavorazione. La radice di erica aiuta infine a mantenere i denti puliti in modo naturale, favorendo la rimozione del tartaro e proponendosi come una valida alternativa naturale ai prodotti chimici. È disponibile in diverse taglie dalla XS alla XL, a seconda del peso del cane.



8in1 amplia la gamma Triple Flavour con i nuovi Rolls



Il brand 8in1 amplia la propria linea di snack Triple Flavour con i nuovi Rolls. Si tratta di gustosi masticabili per cani, composti da pellame di manzo e maiale avvolti da filetti di pollo. La gamma 8in1 Triple Flavour è pensata per mantenere il cane impegnato a masticare uno snack composto da tre gusti di carne. I prodotti sono ottenuti da una combinazione di pelle di maiale e di manzo in strati, con filetto di pollo avvolto intorno per una esperienza più gustosa. Questi masticabili di lunga durata sono ideali anche per premiare il cane tra un pasto e l'altro come ricompensa o per favorire una migliore igiene dentale riducendo la formazione del tartaro attraverso una naturale azione di masticazione. La gamma completa degli snack Triple Flavour è composta da Ossa e Sticks, disponibili in varie misure, e dalle varianti Extra Meaty in confezioni da 113 g (Alette, Costolette, Spiedini e i nuovi Rolls). Tutte le ricette sono ricche di proteine, con pochi grassi e senza zuccheri, appetizzanti o conservanti artificiali.

Abbigliamento

Da Missoni e Poldo Dog Couture una fashion capsule per cani



Anche Missoni investe sull'abbigliamento per cani e lancia una fashion capsule nata dalla collaborazione con l'azienda Poldo Dog Couture. La collezione include vari elementi di vestiario per cani fra i quali il modello "Cortina" con piumino pull-off sul maglioncino disponibile in diversi colori e il raincoat "Genova" con cappuccio in pvc stampato e guinzaglio e collare coordinati. La capsule collection è disponibile esclusivamente presso i negozi Missoni (Milano, Roma, Londra, Parigi e NY) e acquistabile sul sito missoni.com.

Resistenti e galleggianti i giochi Bite Toys Twist di Farm Company

Farm Company lancia una nuova linea di giochi Bite Toys Twist, realizzati in fettuccia di nylon intrecciata. L'innovativa lavorazione a intreccio aumenta sia la resistenza che l'elasticità del gioco. La linea comprende sette referenze e cinque forme differenti che vanno dalla classica ciambella al tiramorsi con palla tennis. I giochi della gamma sono adatti per le attività di lancio e riporto ma anche per il tira e molla. Infine i giochi Bite Toys Twist sono galleggianti e quindi ideali per le attività in acqua.



Accessori

MyFamily lancia nuovi modelli per la linea di medagliette Bronx



La famiglia delle medagliette Bronx di MyFamily si allarga. I nuovi modelli si caratterizzano per uno stile audace e studiato per catturare l'attenzione del consumatore finale. Anche le nuove medagliette Bronx sono rifinite a mano in ogni dettaglio e presentano un'elegante placcatura in argento anticato. Fra gli elementi di novità di questi modelli c'è la forma, che è rotonda. Ogni medaglietta è inoltre resa ancora più personale da brevi messaggi pensati per esaltare la personalità di pet dal carattere forte e risoluto. Ogni modello della collezione Bronx può essere inciso sul retro grazie all'innovativa macchina Techla.





Judge orders National City pet store to stop selling dogs

Source: The San Diego Union Tribune – Jan. 6, 2020

A pet store in National City will be forced under a court order to stop selling dogs pending the outcome of a lawsuit that alleges the store offers commercially bred puppies in violation of state law, a claim the store rejects. The preliminary injunction against National City Puppy, issued at the end of an hourslong hearing in San Diego Superior Court on Monday, will take effect Friday unless the store gets an appeals court to intervene — an unlikely step, according to a defense lawyer. In issuing the temporary order, Judge Eddie Sturgeon agreed — at least in part and for now — with arguments made by the lawyer representing the animal-rights groups that sued the pet store.

CDC: Pet Store Puppies Carry Dangerous Bacteria

Source: Fetch by WebMD – Dec. 17, 2020



Puppies in pet stores appear to have transmitted a dangerous, antibiotic-resistant germ that's sickened 30 people across 13 states, the U.S. Centers for Disease Control and Prevention warned on Tuesday. The infection in question is a multidrug-resistant form of *Campylobacter jejuni*, the agency said in a statement. So far, of 24 patients interviewed by the CDC, 21 (88%) said they had recently touched a puppy. «Four people have been hospitalized», the CDC said, although «no deaths have been reported. Interviews with ill people and laboratory evidence indicate that contact with puppies, especially those from pet stores, is the source of this outbreak»

Inaugurazioni

Maxi Zoo ha aperto uno store di oltre 470 mq a Sesto San Giovanni (MI)



A dicembre Maxi Zoo ha aperto un nuovo store a Sesto San Giovanni, in provincia di Milano. Il punto vendita si trova in via Cardinal Ferrari 6 e si sviluppa su una superficie di 476 mq. L'offerta a scaffale è composta da più di 7.000 prodotti, di cui 4.000 a marchio esclusivo. Nel nuovo punto vendita, al fine di migliorare e facilitare il rapporto tra pet e proprietario, sono presenti specifici corner dedicati agli accessori, alla cura e al benessere degli animali. Il personale di servizio conta sei addetti alle vendite formati internamente.

Servizi

La catena My Pet lancia un'app che sostituisce la fidelity card

La catena romana My Pet, che oggi ha all'attivo tre punti vendita tutti dislocati all'interno di centri commerciali della Capitale, ha realizzato l'applicazione My Pet App dedicata alla propria clientela.

Questa app, scaricabile gratuitamente per iOS e Android, sostituisce le classiche fidelity card e diventa uno strumento utile attraverso il quale il negozio offre promozione personalizzate e divulga volantini. Sulla app è inoltre presente una mappa dei punti vendita. La app consente al cliente di consultare in ogni momento il suo saldo punti e i suoi acquisti passati.

«Per noi questo strumento è stata una vera rivelazione e abbiamo contato centinaia di download nel giro di pochi giorni. Pensiamo che sia un'iniziativa di utile interesse anche per altri colleghi retailer», commenta Francesca Ludovici, direttrice della catena.





ESPLORARE IL MONDO SOMMERSO
È UN GIOCO DA RAGAZZI

CON TETRA E
playmobil®



54 L
StarterLine



30 L
StarterLine



All'interno in omaggio TOM!
Un ESCLUSIVO personaggio
Playmobil sviluppato per Tetra e
il laboratorio di Tom in uno scenario
pieghevole tutto da giocare

“Le novità che ci faranno crescere”

Con la sua prima linea di alimenti dry per il cane e altre novità da presentare nel corso del 2020, Vitakraft Italia prepara un assortimento ancora più vario e profondo. E rinnova anche per quest'anno l'obiettivo di aumentare il numero di punti vendita forniti garantendo così l'accessibilità ai propri prodotti a un pubblico sempre più ampio. «Essendo presenti in tanti paesi europei possiamo cogliere i segnali dei trend emergenti e pianificare nuove strategie di business» spiega l'amministratore delegato Claudio Sciurpa.

di Raffaele **Castagna**

Di certo l'atteggiamento con cui Vitakraft Italia si accinge ad affrontare l'anno appena iniziato non è quello di un'azienda che si siede sugli allori dei propri successi. I progetti di questa filiale, fondata nel 1998 dall'unione fra la casa madre tedesca e l'azienda italiana Pet Company, volano infatti già alle iniziative e alle attività programmate per metà 2020 fino agli inizi del 2021. Fra queste rientra la presentazione dei nuovi prodotti che l'azienda esporrà alla fiera di Norimberga, in occasione di Interzoo, ma nell'immediato ci sarà anche il lancio sul mercato italiano, a marzo, di una novità assoluta: uno snack per pet a base di insetti. Il tutto a ridosso della recente introduzione della prima linea Vitakraft di alimenti secchi per cane, “Vita Nature”, la cui fase di presentazione ha avuto inizio già da novembre 2019 e il cui consolidamento sul mercato è previsto per la primavera di quest'anno. È insomma una vera e propria attività vulcanica quella che ha contraddistinto le iniziative di Vitakraft Italia nel segmento del pet food in questi ultimi mesi. Attività che è a sua volta specchio di una buona salute economica e di un'efficace programmazione strategica che non lascia spazio all'improvvisazione. «Merito anche della nostra approfondita conoscenza dei mercati europei che ci dà modo di prevedere in anticipo le tendenze che riguarderanno l'Italia» commenta in proposito Claudio Sciurpa.

Come è stato accolto dal mercato il lancio di “Vita Nature”, la vostra prima linea di alimenti secchi per cane che avete presentato a fine 2019?

«Siamo ancora nelle fasi di presentazione e distribuzione del prodotto, ma i primi riscontri sono stati particolarmente positivi.



Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

LA SCHEDA



Sede: Via Piana 4, 06061 Castiglione del Lago (PG)

Telefono: 075.965601

Fax: 075.9656020

Sito internet: www.vitakraft.it

e-mail: info@vitakraft.it

Anno di fondazione: 1998

Sebbene si tratti di un articolo appartenente alla categoria del dry food per cani, che è piuttosto diffusa, non esito a definire Vita Nature un prodotto di nicchia. Questo perché gli ingredienti esclusivamente naturali di cui è composto, che combinano le proteine animali con le sostanze nutritive contenute in verdura, erba e frutta, lo rendono un prodotto di alto livello destinato a consumatori che hanno specifiche richieste qualitative. Crediamo inoltre che col tempo le esigenze dei proprietari di pet si affineranno, come sta avvenendo in altri mercati europei, e che quindi anche prodotti di elevato livello come questo diventeranno sempre più popolari.

Attraverso quali canali viene o verrà commercializzata questa nuova linea?

«Siamo presenti in tutti i canali. I prodotti Vitakraft si possono e si potranno sempre trovare nella grande distribuzione, presso i pet shop specializzati come nelle grandi catene. Il cliente deve avere la certezza di poter reperire i nostri prodotti ovunque e nel modo più facile possibile».

Che impatto ha per la strategia di Vitakraft quest'operazione che completa ulteriormente l'offerta di prodotto del vostro portfolio?

«L'effetto principale è appunto quello di arricchire la gamma dei prodotti che mettiamo a disposizione della nostra clientela. D'altro canto, dovendo conseguire tale obiettivo, ci è parsa strategicamente efficace l'idea di proporre un alimento base per cani come il secco, innovandone però radicalmente l'essenza e proponendolo come articolo di elevata qualità, senza zucchero, grano, aromi, coloranti e conservanti. Non



Claudio Sciarpa insieme a Michela Sciarpa, responsabile relazioni esterne, e Thomas Sciarpa, responsabile marketing

abbiamo voluto affiancarci ai prodotti che fanno massa, ma offrire al mercato un alimento tradizionale e allo stesso tempo del tutto nuovo in termini di composizione e di ingredienti. Quello che oggi proponiamo al mercato con Vita Nature è il risultato di anni di analisi da parte del nostro reparto di Ricerca e Sviluppo che abbiamo in Germania sulla base di indagini che hanno coinvolto circa 4.000 proprietari di cani in Europa».

Oltre alla linea Vita Nature presenterete altre novità lungo il 2020?

«Sicuramente. Fra la fine di marzo e l'inizio di aprile abbiamo intenzione di lanciare sul mercato uno snack per cani interamente a base di insetti. Insect Stick sarà il nome di questo prodotto con il 100% di proteine provenienti da insetti, senza cereali, zuccheri, coloranti e conservanti. Si andrà ad aggiungere al nostro assortimento di articoli food prodotti dall'azienda. Si tratta di uno snack per animali che, a quanto sappiamo, non ha precedenti nel nostro Paese e che ci renderà i primi ad introdurre questo particolare ingrediente nel nostro mercato dei prodotti fuori pasto. Prevediamo

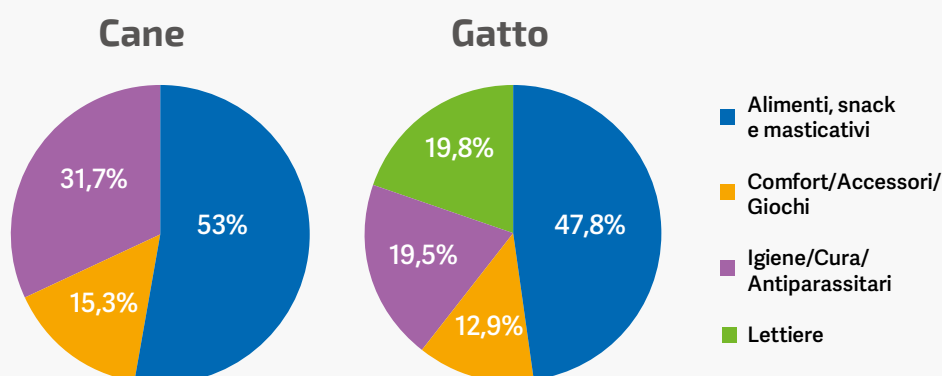
mo che in futuro il ricorso agli insetti sarà sempre più importante dal punto di vista nutrizionale ed essere pionieri in quest'ambito fornirà un'esperienza che ci agevolerà rispetto ai nostri competitor. Anticipo inoltre che presenteremo altre novità food a Interzoo 2020, ma è ancora troppo presto per svelarne i dettagli».

Quali sono i prodotti all'interno della vostra offerta che attualmente riscuotono il maggior successo?

«Senza dubbio in ambito food sono i nostri snack per cani e gatti del cui segmento, insieme agli alimenti per uccelli e roditori, siamo leader assoluti del mercato italiano. Sugli snack per cani e gatti godiamo di una profondità di gamma che non ha rivali: Cat Yums, Cat-Stick, Crispy crunch per i gatti e i Beef-stick, i Treaties, o i biscotti piuttosto che i Boony Bits per i cani, sono solo alcuni fra i nostri snack che riscontrano un grande successo. Per quanto riguarda il non food deteniamo nella grande distribuzione una quota di mercato pari al 55% su accessori, igiene e giochi per pet».

Come considera il posizionamento di

SEGMENTAZIONE DELLE VENDITE PER TIPOLOGIA DI PRODOTTO



I PRODOTTI TOP

► BEEF-STICK

È uno snack alla carne per cani composto per più del 90% da pura carne arricchita di sostanze minerali e Vitamina E. Beef-Stick è adatto a tutti i cani, come premio o per spezzare la fame in qualsiasi momento della giornata. La gamma completa comprende oltre 20 varianti senza conservanti né coloranti. Fra le novità ci sono i Fish-Stick al salmone e trota con acidi grassi naturali.



MEATME

È uno snack composto da strisce di carne essiccate al forno prodotto utilizzando solo carne magra, senza coloranti né di esaltatori di sapidità artificiali. È confezionato in pouch bag richiudibili per mantenere a lungo tutta la freschezza.

NOSHIES

È un mix di snack formato da tre forme di bocconcini di carne di tacchino e un contenuto extra di vitamine del gruppo B per una pelle sana e un pelo lucido.

SUPERCHOMP

È uno snack-masticativo disponibile nella versione stick da tre pezzi o nella versione cotoletta da due pezzi.

▼ POÉSIE

È una gamma di alimenti umidi per gatti che si compone di sei vaschette "Sauce" in salsa delicata con carne o pesce preparate con l'aggiunta di ortaggi, due vaschette "Gelée" nei gusti salmone e spinaci e selvaggina con mirtilli rossi; due "Terrine" (sempre in vaschetta) con pollo o platessa in pastella all'uovo, quattro "Mousse" nei gusti pollo, manzo, salmone e anatra. La linea si è recentemente ampliata con otto nuove formulazioni "Déli Sauce" in confezioni pouch di cui due specialità junior per gattini.



prezzo delle vostre linee di prodotto?

«Offriamo prodotti dal prezzo medio-alto. Vitakraft è un brand conosciuto dai consumatori come sinonimo di prodotti di qualità e affidabili».

Qual è il peso sul vostro fatturato dei singoli segmenti che trattate?

«In termini generali il 60% del nostro fatturato è rappresentato dal food, mentre il restante 40% dal non food. All'interno del food gli snack per cani e gatti rappresentano da soli il 25% del nostro intero fatturato. Una parte importante deriva anche dai mangimi per roditori, uccelli e pesci. Per quanto invece riguarda il non food, il comparto che va più forte è quello della nostra linea igiene che rappresenta il 15% di quel 40% da me prima indicato. Un altro 10% di questa quota è rappresentato dai nostri accessori».

E quali saranno secondo voi i prodotti più strategici per il futuro?

«Per il futuro continueremo a concentrarci sui prodotti legati al food. Le principali novità che presenteremo avranno a che fare con quest'ambito. Lo si può dedurre dalle novità di cui ho parlato prima, come l'Insect Stick o la linea Vita Nature. Siamo leader anche nel segmento del food per uccelli e roditori,

dove deteniamo una quota di mercato di circa il 60%, e anche qui puntiamo a mantenere la nostra leadership».

Da poco più di un anno avete ampliato e rimodernato il centro logistico nella sede in provincia di Perugia. Quali cambiamenti hanno apportato questi interventi?

«Si tratta di un'operazione che si era resa necessaria per l'incremento della nostra clientela che, anche nel 2019, si è confermata in forte crescita. Siamo molto soddisfatti della fiducia che ripongono in noi sempre più clienti sia del canale specializzato sia della grande distribuzione. La perfetta funzionalità di un centro logistico è elemento essenziale per far sì che il servizio dato ai nostri clienti mantenga l'alto standard qualitativo che si aspettano da noi».

Da gennaio 2019 siete diventati anche il polo distributivo del gruppo Vitakraft per i Paesi del sud Europa. Che cosa è cambiato per voi con quest'incarico?

«Sì, da quest'anno Vitakraft Italia è responsabile dello sviluppo dell'attività in Grecia, Malta e Cipro. In termini economici questa novità ha fatto crescere il nostro fatturato del 5% circa. Stiamo facendo un buon lavoro. Si tenga presente che Vitakraft come marchio era già conosciuto in questi territo-

ri, dove i clienti, fino allo scorso anno, compravano tenendo la Germania come punto di riferimento. Per noi quindi si è trattato di una doppia sfida: da un lato infatti dovevamo conquistare mercati nuovi e dall'altro creare business coi pochi clienti che già c'erano, ma che erano abituati ad avere come interlocutore la casa madre tedesca».

Come giudica questo primo anno in questo ruolo?

«Direi che è andato molto bene. Oltre all'incremento del fatturato prima accennato, il vero punto di forza di questa operazione risiede nell'acquisire la conoscenza delle dinamiche che caratterizzano altri mercati rispetto a quello italiano. È un'opportunità preziosissima che ci offre un grande vantaggio anche nei confronti dei nostri competitor».

Un principio che vale anche per altri Paesi...

«Certamente. Uno dei maggiori punti di forza di Vitakraft è quello di avere filiali in molti Paesi europei. Conoscere, ad esempio, il mercato inglese, che rispetto al nostro è avanti nel pet di molti anni, così come quello tedesco o francese, ci consente di prevedere con maggior accuratezza le tendenze che si verificheranno nel nostro mercato

VITA NATURE ▼



Vita Nature è il nome del nuovo alimento secco per cani di Vitakraft composto interamente da ingredienti naturali. Vita Nature è stato concepito per irrobustire in modo naturale il sistema immunitario e favorire la digestione del cane, nonché proteggerne le cellule e rinforzare la struttura ossea. I semi di lino e il lievito di birra presenti nell'alimento forniscono alla pelle gli acidi grassi essenziali Omega 3 e le vitamine B. Ingredienti ricchi di calcio come le alghe ottimizzano l'equilibrio dei minerali. La cicoria, ricca di inulina, è benefica per la flora intestinale, mentre la barbabietola rossa, le carote e i mirtilli contengono sostanze fitochimiche che hanno effetto antiossidante e contribuiscono alla protezione delle cellule.



◀ NATURAL CLEAN

È una lettiera vegetale agglomerante e assorbente realizzata dal chicco del mais bianco. È un prodotto Made in Italy e può essere smaltito sia nel wc sia nell'organico. Non fa polvere, non si attacca alle zampe del gatto ed elimina l'odore di urina.

► IL TAPPETINO AUTORISCALDANTE

È realizzato in pile sherpa. All'interno, il tessuto isotermico riflettente restituisce il calore al pet mentre il fondo antiscivolo lo fa rimanere stabile sui pavimenti. Realizzato in colore bianco è disponibile in tre misure.



consentendoci così di tracciare una strategia di business a lungo termine».

Quali sono i canali in cui registrate le performance migliori?

«Senza dubbio la grande distribuzione. Peraltro, questo canale sta dando sempre più spazio al pet food. Alcuni, come ad esempio Conad, Coop, Finiper ed altri che hanno addirittura aperto delle catene di pet shop. E credo che questo esempio verrà seguito in futuro da altri. Ad ogni modo vogliamo essere presenti su tutti i canali possibili».

Con quanti punti vendita lavorate in Italia?

«In Italia siamo a circa 11.000 punti vendita fra pet shop, grande distribuzione, catene specializzate e varie insegne. Si tratta di punti vendita dove di norma siamo presenti con un numero di referenze che va dalle 100 alle 300».

Sono numeri davvero notevoli. Come evitare la conflittualità di prezzo sul territorio?

«Quello della concorrenza di prezzo fra vari punti vendita è un problema che può verificarsi, ma che ci preoccupa limitatamente. Il nostro principale interesse è quello di essere un brand di qualità presente dappertutto. Un'azienda leader come la nostra deve far parte dell'offerta di ogni punto vendita che si occupi di pet».

Per il prossimo anno puntate ad aumenta-**re la vostra rete di punti vendita?**

«Certamente, vogliamo chiudere il 2020 con il 10% in più di punti vendita rispetto al numero con cui abbiamo chiuso il 2019 che a sua volta ha registrato un aumento di 1.500 unità rispetto all'anno precedente. Alla fine dello scorso anno abbiamo svolto un'accurata analisi di quanti punti vendita serviamo, di come li serviamo e di come possiamo migliorare ulteriormente il nostro servizio».

In che modo formate i retailer?

«Curiamo sia la formazione dei nostri commerciali sia del personale interno. Non posso dire molto, ma stiamo portando avanti un progetto 4.0 per noi molto importante e dedicato alla formazione del nostro personale che ci vede impegnati da un anno e mezzo. Per quanto riguarda invece la formazione dei retailer è un aspetto che curiamo con particolare attenzione al fine di garantire che chi espone i nostri prodotti sappia che cosa vende e come venderlo. Per questo abbiamo un team di formatori addetto a preparare i responsabili dei vari punti vendita».

Sul versante della comunicazione quali sono invece le vostre strategie?

«È un ambito all'interno del quale ci stiamo impegnando su tutti i fronti. Dall'editoria

specializzata, alla radio, alla TV. Siamo sponsor da due anni del programma "L'Arca di Noè" su Canale5, abbiamo realizzato e sponsorizzato numerosi progetti informativi e formativi all'interno delle scuole elementari e medie, siamo i secondi sponsor sulla maglia del Perugia Calcio che oggi milita in Serie B. A questo si aggiungono le attività legate al nostro camper che è presente a tutte le fiere più importanti del pet d'Italia. In media regaliamo un milione e mezzo di campioni gratuiti ogni anno ai nostri consumatori per far provar loro le novità che presentiamo sul mercato. Direi quindi che la comunicazione è un ambito nel quale le nostre risorse e il nostro impegno sono particolarmente focalizzate».

E per quanto riguarda i social?

«Anche su questo fronte stiamo sviluppando una strategia importante. Lungo tutto il 2020 investiremo molto su questo settore. Il budget che abbiamo speso lo scorso anno per la nostra partecipazione a Zoomark di Bologna sarà più o meno lo stesso che quest'anno investiremo per lo sviluppo delle nostre attività social. Ad ogni modo manterremo affiancate a queste nuove attività di comunicazione anche quelle tradizionali».



Mercato: le previsioni per il 2020

Dieci operatori di aziende di riferimento nel mondo del pet hanno risposto a quattro domande sui trend per l'anno appena iniziato. Ecco i loro pareri su prodotti, vendite, canali e innovazione.

Il mercato del pet continuerà a crescere sia nel segmento del food sia in quello degli accessori. Si tratta di un trend dai numeri piuttosto contenuti, stimati in un range che va dal +1,5% al +3%. In particolare, secondo gli operatori del settore, si stima che ci sarà una crescita a valore, mentre i volumi di vendita rimarranno sostanzialmente stabili. Abbiamo infatti coinvolto dieci rappresentanti del mercato del pet formulando loro quattro domande attraverso le quali ci hanno rivelato le loro stime e previsioni per il 2020. Si prevede un grande successo dei prodotti food naturali, degli snack e dei cibi "tailor-made", ossia specificamente dedicati a taglia, razza, peso e altre caratteristiche del pet. Fra gli accessori invece ci si aspetta un 2020 all'insegna delle vendite dei prodotti destinati all'igiene degli animali domestici e, in particolare, degli antiparassitari. Per quanto concerne il futuro dei pet shop indipendenti è prevista una sensibile selezione dei punti vendita che premierà chi, fra i negozianti, saprà curare al meglio la fidelizzazione dei clienti e specializzarsi nell'offerta di prodotti competitivi. Infine, per quanto concerne il web, sono due gli elementi da tenere d'occhio. Il primo riguarda l'e-commerce, il cui ruolo è destinato a crescere anche nell'ambito del food-delivery. Il secondo la produzione di giochi sempre più interattivi, spesso associati ad app scaricabili sullo smartphone.

I PRINCIPALI TREND

- 1_ Lieve crescita a valore abbinata a volumi stabili**
- 2_ Aumento delle vendite di prodotti food naturali**
- 3_ Successo dei prodotti "tailor made" per ogni tipo di pet**
- 4_ Crescita della domanda di prodotti per igiene e antiparassitari**
- 5_ Successo dei pet shop indipendenti che puntano sulla fidelizzazione del cliente**
- 6_ Giochi pet sempre più tecnologici**
- 7_ E-commerce in crescita**

10 VOCI A CONFRONTO



Vito Bolognese
Amministratore
di Pet Village



Luca Bussolati
Unit director
di Amici di Casa - Coop
(Coop Alleanza 3.0)



Alice Canazza
Marketing manager
di Camon



Alessio Costa
General manager
di Rebo - Happy Dog



Dan Franco
Presidente
di Rinaldo Franco



Federica Gabasio
Responsabile acquisti
di Farm Company



Francesca Ludovici
Direttore operativo
di My Pet



Matteo Mascella
Senior marketing
manager
di Agras Pet Foods



Andrea Quadrini
Southern Europe
General Manager di
Hill's Pet Nutrition



Maria Verdiana Tardi
Communications
& corporate affairs
director Italy di Royal Canin

1. QUALE SARÀ L'ANDAMENTO DEL MERCATO PET NEL 2020?



Vito Bolognese (Pet Village): «Il nostro è un mercato in cui tutti i player tendono a presentare novità esclusive, ragion per cui è difficile prevedere con esattezza quali prodotti riscuoteranno maggior successo e quali no. Credo che gli snack registreranno una forte crescita, in particolare quelli naturali o realizzati con ingredienti particolari e ricercati. I prodotti più ricercati saranno quelli che faranno crescere maggiormente il mercato a valore. Sul fronte degli accessori ritengo che una crescita importante riguarderà i prodotti legati all'igiene e alla salute, in particolare gli antiparassitari».



Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): «L'andamento del mercato negli ultimi anni lascia pensare che il trend di crescita attuale possa continuare anche nel 2020. Per il pet food è realistico pensare a una crescita a valore tra il 2 e 3%, con volumi stabili o in lievissimo rialzo. Potenzialmente più interessante sarà la crescita della categoria accessori in particolare negli ambiti igiene, giochi e abbigliamento».



Alice Canazza (Camon): «Credo che il mercato dell'accessorio premierà le aziende capaci di offrire prodotti d'identità, che sappiano distinguersi per innovazione e qualità. In termini di risultati, si può prevedere una crescita dell'1-2%».



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): «L'andamento del mercato del pet food sarà stabile o registrerà una leggera crescita, non superiore al 2 o 3%. I consumatori tenderanno ad acquistare prodotti di alta qualità grazie anche a campagne di informazione specifiche e precise da parte delle aziende. I pet owner sono infatti alla ricerca di prodotti speciali e particolari per le specifiche esigenze dei loro animali».



Dan Franco (Rinaldo Franco): «Il mercato degli accessori dovrebbe essere in crescita nei negozi specializzati, ovvero indipendenti e catene. Credo che in questo comparto si possa stimare una crescita del 5% per il 2020. Sul fronte del pet food ritengo che il trend del mercato sarà piuttosto stabile, anche nella grande distribuzione organizzata».



Federica Gabasio (Farm Company): «Ci aspettiamo per il 2020 un mercato degli accessori in continua crescita ed evoluzione ed un trend assolutamente positivo».



Francesca Ludovici (My Pet): «Nel 2020, l'andamento del pet food sarà positivo e potrebbe registrare una crescita dall'1,5% al 2%. Non sarà lo stesso per i volumi, la cui crescita rimarrà inferiore. Questo perché i clienti tendono sempre di più ad acquistare prodotti di valore,

tralasciando i formati più grandi e cheap. Gli accessori primari guadagneranno sempre più punti e ci sarà un'attenzione maggiore da parte del cliente alla qualità e la cura del dettaglio».



Matteo Mascella (Agras Pet Foods): «Per il 2020 è probabile una debole crescita a valore, abbinata a volumi sostanzialmente stabili o, in alcuni canali, come quello dei pet shops tradizionali, a leggeri cali a livello di volumi. Per quest'anno possiamo immaginare una crescita a valore non troppo dissimile da quella riportata nell'anno corrente, pari cioè a +1,5%».



Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): «Riteniamo che il mercato del pet food continuerà a crescere stabilmente a valore, guidato dal mix di prodotto e dei canali distributivi e alimentato dalla costante tendenza all'umanizzazione che abbiamo osservato negli ultimi anni. Tutte le nostre fonti confermano che i proprietari di animali domestici sono sempre pronti a pagare un ragionevole premium price per alimenti di alta qualità con vera innovazione e benefici tangibili. Si aggiunga che, oltre a considerazioni sulla salute e pratiche, il costo per porzione degli alimenti industriali rimane molto conveniente rispetto all'alimentazione casalinga».



Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): «Per il 2020 prevediamo un incremento sano. Il mercato cresce a valore, ed è quindi legato all'aumento della qualità dell'offerta. In particolare, vediamo aumentare l'interesse verso i prodotti premium e in formati piccoli, come le monoporzioni, che garantiscono di avere sempre un prodotto fresco. Continuerà poi a crescere l'offerta di alimenti umidi per quanto riguarda il gatto e secchi per il cane».



2. QUALI SARANNO I TREND PIÙ IMPORTANTI NELLE VENDITE?



Vito Bolognese (Pet Village): «Credo molto nella comunicazione digitale, che giudico di primaria importanza per il nostro settore sia per i budget contenuti sia per l'efficacia. Vedo sempre più prodotti proposti direttamente al consumatore tramite pagine sui social. È un canale che non dobbiamo assolutamente trascurare in quanto offre l'opportunità di dare visibilità capillare ai brand e comunicare con la massima efficacia i valori dei prodotti».



Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): «Nella categoria food, gli alimenti naturali, il cibo bio, vegetale, e tutti quei prodotti che esaltano la qualità degli ingredienti, continueranno ad essere dei segmenti di potenziale crescita. In generale, manterranno un trend positivo i segmenti che riguardano più da vicino l'interazione uomo-animale, come gli snack, i giochi o i prodotti per l'igiene».



Alice Canazza (Camon): «Ritengo che i segmenti più rilevanti potranno essere gli snack e i prodotti per l'igiene ed il benessere. Come azienda, punteremo ancora fortemente sulle nostre linee d'identità da noi studiate e progettate, tra cui abbigliamento e comfort, nonché sugli accessori per le attività outdoor e i giochi innovativi. Le nostre linee comfort sono realizzate interamente in Italia. In generale, penso che si rafforzerà la tendenza alla scelta di prodotti naturali e il più possibile ecocompatibili ed ecosostenibili, con una forte attenzione per materie prime di qualità ed un design accattivante».



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): «Credo che nel 2020 andranno molto i prodotti grain free con materie prime speciali e innovative. Noi, come azienda, presenteremo nuove linee di pet food: Lombardia, con anatra all'arancia e riso italiano, Andalusia, con maiale iberico, e Grecia, con gamberetti e calamari. Tutti senza mais e frumento».



Dan Franco (Rinaldo Franco): «Gli articoli che andranno maggiormente saranno le lettiere vegetali, i giochi, la guinzaglieria in nylon e innovativa e le cuccette».



Federica Gabasio (Farm Company): «Siamo certi che i prodotti naturali ed ecosostenibili rappresenteranno uno dei grandi trend di crescita in questo 2020. Saranno prodotti rivolti a consumatori sempre più attenti ed esigenti e noi come azienda siamo sempre alla ricerca di soluzioni in grado di accontentare le sempre più specifiche richieste che il mercato presenta».



Francesca Ludovici (My Pet): «Analizzando i nostri dati vendita abbiamo notato che una categoria di prodotti in forte crescita è quella degli antiparassitari. Un tempo l'aumento della domanda di questo tipo di prodotti avveniva in concomitanza col periodo compreso fra inizio primavera e fine estate. Oggi invece la domanda rimane sempre alta ogni mese dell'anno, e così prevediamo continuerà anche per il 2020. Un altro aspetto di cui tenere conto è il successo che stanno riscuotendo i materiali innovativi di carattere ecologico con i quali si effettuano accessori quali cucce, ciotole o giochi».



Matteo Mascella (Agras Pet Foods): «Il segmento dei prodotti naturali, che è stato uno dei maggiori driver della categoria, in particolar modo negli ultimi anni, sarà forte anche nel 2020. Per poter essere competitive le aziende dovranno puntare a comunicare in modo credibile al cliente finale la genuinità dei propri prodotti mediante una comunicazione chiara e trasparente che trasmetta al consumatore l'identità del brand all'interno di questo vasto comparto».



Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): «Negli ultimi anni il mercato italiano del pet food è stato fortemente influenzato dal trend dei prodotti naturali e da ingredienti importati dal cibo umano. Crediamo tuttavia che la clientela comprenda sempre di più il fatto che i pet abbiano esigenze specifiche e che queste cambino nel tempo, a mano a mano che gli animali domestici crescono ed invecchiano. Di conseguenza, ed in linea con la nostra filosofia nutrizionale, prevediamo un interesse crescente per alimenti formulati per rispondere efficacemente a bisogni specifici sulla salute animale, basati su scienza e ricerca nutrizionale e non solo su ingredienti e materie prime innovative o di moda».



Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): «I pet stanno diventando a tutti gli effetti membri della famiglia: nei proprietari dei pet si stanno finalmente diffondendo una cultura e una sensibilità specifiche per il benessere e la salute dell'animale. Quindi da un lato ci sarà un approccio olistico, dall'altro un approccio scientifico, ma entrambi volti al miglioramento della salute del pet. Crescerà sempre più l'interesse per prodotti che si differenziano in base a fattori quali l'età, la taglia, la razza e anche lo stile di vita dei pet, per garantire il miglior apporto nutrizionale ad ogni tipologia di animale. Questo approccio tailor made, basato sulla precisione nutrizionale e sulla conoscenza e il rispetto dei pet è proprio alla base della filosofia dei prodotti Royal Canin».

Benessere felici e contenti!

Perché la **loro salute** passa prima dalla ciotola.



Erbe & Salute

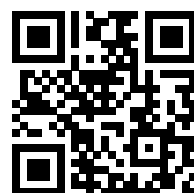


MARPET s.r.l.

Via Don Sasselli D'Era, 12/A
Albaredo d'Adige (VR) - Italy

Tel. +39 045 6600134
info@marpet.it

www.marpet.it



3. COME CAMBIERÀ IL RUOLO DEI PET SHOP?



Vito Bolognese (Pet Village): «Si è già verificato un grande sviluppo delle catene che ha anche allargato e qualificato il mercato e ha proposto nuove idee di esposizione. Questo sviluppo continuerà, magari per acquisizioni, ma sono molto fiducioso sulla crescita degli indipendenti i quali hanno una diversa velocità nel fare business ed una grande prossimità con il consumatore».



Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): «Credo che continuerà il processo di selezione. I pet shop indipendenti potranno continuare a sopravvivere all'espansione delle catene e dell'online solo se sapranno distinguersi offrendo un servizio personalizzato e un'esperienza d'acquisto unica. Non è facile prevedere quanti saranno davvero in grado di farlo».



Alice Canazza (Camon): «Il nostro settore sta vivendo una fase di passaggio e di cambiamenti rilevanti. Credo che i pet shop specializzati avranno la possibilità di mantenere la propria posizione e quota di mercato nella misura in cui riusciranno a differenziarsi e a proporre quei servizi e quell'attenzione al cliente che i punti vendita maggiormente strutturati ed ampi potrebbero non essere in grado di offrire allo stesso modo. A mio avviso, la competenza dei rivenditori ed una reale shopping experience possono rivestire ancora un ruolo chiave nel processo d'acquisto».



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): «Cresceranno le catene e diminuiranno i pet shop. I punti vendita indipendenti sono destinati ad avere problemi se non riescono ad offrire alla clientela servizi particolari, come ad esempio la toelettatura o un'assistenza che rappresenti un valore aggiunto rispetto alla concorrenza. Spero che quest'anno non chiudano molti negozi indipendenti, ma il numero di chiusure comincia a rappresentare un fenomeno significativo».



Dan Franco (Rinaldo Franco): «Ci aspettiamo un aumento delle metrature nei pet-shop per accogliere un assortimento più aderente alle aspettative dei consumatori e in conseguenza un'ulteriore progressiva riconversione dei layout al libero servizio, lì dove non già presenti. Inoltre, saranno sempre maggiori le attivazioni di siti on-line dei punti vendita fisici interessati ad allargare il proprio bacino di utenza».



Federica Gabasio (Farm Company): «Il mercato continuerà a mettere gli indipendenti di fronte alla necessità di differenziarsi sia come scelta di assortimento sia come servizio specializzato alla clientela. Il valore umano e il rapporto diretto costruito con il

consumatore continuano ad avere un grande valore nella nostra cultura, e riteniamo che questo sia uno dei principali punti su cui il negozio indipendente deve puntare».



Francesca Ludovici (My Pet): «I pet shop indipendenti, tradizionali, pur rappresentando un'enorme fetta del mercato, oggi sono il comparto in maggior sofferenza e lasciano spazio a catene più organizzate, che meglio riescono a seguire i continui cambiamenti e le richieste del mercato. Sicuramente nel 2020 grande distribuzione specializzata la farà da padrona in termini di crescita a valore. Mi auguro che i pet shop indipendenti di nuova generazione, siano in grado di soddisfare una clientela sempre più attenta e informata attraverso servizi innovativi alla clientela».



Matteo Mascella (Agras Pet Foods): «L'andamento dei pet shop delinea una sostanziale stabilità a valore in luogo di una contrazione a volume. Sicuramente, data l'elevata professionalità che contraddistingue i negozianti dei pet shop, questo canale si confermerà come il luogo dell'elezione per proporre al consumatore i prodotti di fascia super-premium. Questi prodotti richiedono una spiegazione adeguata al consumatore finale che può essere garantita dal rapporto diretto con il negoziante per potere essere compresi e apprezzati in tutte le loro caratteristiche e benefit nutrizionali».



Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): «Per quanto riguarda i pet shop indipendenti, riteniamo che le dinamiche del 2019 continueranno anche quest'anno: i più innovativi e lungimiranti si concentreranno ancor di più sui servizi alla clientela per fornire ai proprietari di animali un trattamento speciale e su misura che l'e-Commerce ed i pet store delle catene non possono fornire in egual misura. Le pet chains continueranno i loro sforzi di consolidamento e concentrazione, guardando sempre più all'e-Commerce come un'opportunità aggiuntiva per coinvolgere i pet owner».



Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): «I pet shop sono un pilastro strategico di questo settore. Sono in grado di fornire un'esperienza di acquisto calda e mirata, di fondamentale importanza per l'attenzione alle esigenze dei proprietari degli animali. Solo il retail specializzato unisce consulenza, informazione, servizio ed un'ampia gamma di prodotti nello stesso luogo. Come Royal Canin investiamo molto sul training tecnico-scientifico sulla nutrizione animale così da accrescere le competenze scientifiche e l'esperienza dei punti vendita specializzati».

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

4. QUALE SARÀ LA PIÙ GRANDE INNOVAZIONE DEL MERCATO?



Vito Bolognese (Pet Village): «Le innovazioni saranno diverse, a partire da una maggiore trasparenza nella comunicazione al consumatore migliorando la chiarezza delle etichette. Vi sarà un trend di crescita molto forte di prodotti naturali e green nonché l'incremento delle vendite di device per il pet, come app, giochi o accessori per l'igiene. Inoltre, prevedo che le innovazioni riguarderanno anche i materiali dei prodotti pet, che punteranno ad essere sempre più naturali. Infine, credo vi sarà un'ulteriore ottimizzazione delle reti vendita e degli strumenti che possano avvicinare le aziende ai clienti».



Luca Bussolati (Amici di Casa - Coop): «Non è facile prevedere grandi sorprese in questo mercato. Probabilmente si assisterà all'accelerazione di tendenze già in atto. Sul versante della distribuzione ci sono opportunità di innovazione e sviluppo nell'ambito dell'omnicanalità e dei servizi a punto vendita».

Alice Canazza (Camon): «Ritengo che il nostro mercato necessiti di novità e di articoli ad alto valore aggiunto, che sappiano rispondere anche alle nuove esigenze degli animali domestici, i quali sono sempre più inseriti nel contesto quotidiano. Mi attendo un'ulteriore crescita di attenzione dei consumatori verso i prodotti naturali. Mi aspetto che le abitudini di acquisto in ambito umano si riverberano sempre di più anche sul mercato pet, coinvolgendo tutte le categorie di prodotto. Inoltre, credo che la ricerca estetica, sia relativamente ai prodotti più legati a fashion e design sia rivolta allo studio di packaging sempre più impattanti, sarà un altro elemento rilevante nell'acquisizione e fidelizzazione della clientela».



Alessio Costa (Rebo - Happy Dog): «Più che di innovazioni parlerei di evoluzioni. Il mercato ha ormai proposto alla clientela quasi tutto quello che era possibile proporre. Il futuro si giocherà sulla capacità dei diversi player del settore di rendere la propria offerta distinguibile dalle altre attraverso la realizzazione di prodotti pensati per le specifiche esigenze dei pet. In tal senso credo che le principali novità le vedremo a Interzoo, dove avremo l'opportunità di capire con maggior chiarezza quali saranno i trend e le strategie aziendali per i prossimi due o tre anni».



Dan Franco (Rinaldo Franco): «L'innovazione nel mercato pet potrebbe riguardare in particolare l'aspetto tecnologico relativo agli strumenti di pet-control, che nel nostro settore non hanno ancora ricevuto una giusta attenzione da parte di operatori e consumatori».



Federica Gabasio (Farm Company): «Sarà sicuramente un anno importante per valutare l'evoluzione del pet nel canale web e l'impatto che questo avrà sul resto del mercato. In riferimento ai prodotti, assisteremo senza dubbio a una continua innovazione in termini di ricerca di nuovi materiali. Un altro tema che abbiamo visto in forte crescita nelle ultime fiere internazionali è il comparto dei prodotti elettronici. Ci aspettiamo quindi un 2020 sempre più smart anche per il mondo pet».



Francesca Ludovici (My Pet): «Come per gli scorsi anni, anche lungo il 2020 ci saranno decine di innovazioni che varrà la pena approfondire. Fra queste, noi come azienda, seguiamo con molto interesse un'app, sviluppata per il food delivery a beneficio del pet. Mediante questa device, il cliente può registrarsi e ordinare comodamente da casa, e presso i pet shop di sua preferenza, i prodotti che preferisce per il proprio animale domestico. Credo sia un'innovazione intelligente che consentirà di sfruttare le possibilità del web a beneficio dei pet owner».



Matteo Mascella (Agras Pet Foods): «Sono tre i grandi ambiti dai quali ci aspettiamo un forte impatto innovativo sul mercato: la sostenibilità ambientale, il packaging e l'e-commerce. Per quanto riguarda il primo, le aziende del nostro settore sono chiamate a dare risposte precise. Noi di Schesir ci impegniamo per favorire la sostenibilità della pesca e la tracciabilità delle materie prime. Per quanto riguarda il packaging le confezioni monoporzione, che permettono di evitare gli sprechi, continueranno ad avere un trend positivo. Infine, a livello di canale, l'e-commerce merita sicuramente di essere osservato per capire fin dove potrà spingersi in termini di penetrazione».



Andrea Quadrini (Hill's Pet Nutrition): «Il mercato italiano del pet food ha mostrato un tasso di innovazione molto forte negli ultimi anni, guidato dal proliferare di molti nuovi brand e prodotti. Credo sia davvero difficile ipotizzare rivoluzioni in questa direzione nel corso del 2020. Piuttosto, riteniamo che i proprietari di animali domestici saranno sempre più alla ricerca di chiarezza e semplicità nel packaging e nei claim dei prodotti. Dal punto di vista del retail, rimaniamo fortemente convinti che una strategia omnicanale segnerà la strada del futuro».



Maria Verdiana Tardi (Royal Canin): «L'evoluzione del mercato dei prossimi anni avverrà in tre ambiti principali: quello dei prodotti, quello dei servizi e quello della sostenibilità. Il focus comune per noi sarà lo sviluppo di risposte nutrizionali customizzate al 100%».

I SOLITI SOSPETTI?

6'00"



5'00"



4'00"



3'00"



2'00"



1'00"



ARYA TI REGALA LA POLIZZA LEGALE
PET **EUROP ASSISTANCE**.

Operazione
**PULITI
E PROTETTI**

**DAL 01/3/2020
AL 31/5/2020**

Acquista almeno **30€ di prodotti ARYA** in un'unica soluzione, **fotografa lo scontrino** e ricevi **in omaggio** una polizza di tutela legale **Europ Assistance Italia** che ti assicura la difesa in caso di controversie legate al tuo cane o gatto.



Regolamento completo su
arya.pet/pulitieprotetti



Rivolgiti al tuo agente di zona per richiedere i materiali promozionali e avere maggiori informazioni oppure manda una mail a info@arya.pet





Carne nel pet food, spazio all'innovazione

In risposta all'umanizzazione dei consumi e all'incremento della domanda di prodotti di qualità, si registra un forte calo delle materie prime classiche, ovvero pollo e tacchino, in favore di quelle particolari e rare, come agnello cavallo, struzzo, anatra e coniglio. Allo stesso tempo l'attenzione alla salute e al benessere del pet sta portando i consumatori ad abbandonare le referenze realizzate con farine animali, in favore di quelle con ingredienti più nobili e con un elevato contenuto proteico.

di Davide **Corrocher**

Da diversi anni il mercato del pet food sta evolvendo a ritmi rapidissimi per seguire il cambiamento del contesto sociale e dei comportamenti di acquisto legati ai prodotti per cani e gatti. La domanda di mangimi per animali domestici si focalizza sempre di più sulle soluzioni ispirate dall'alimentazione umana, con una richiesta in costante aumento di ingredienti human grade, naturali e tipicamente presenti nella dieta dell'uomo. Ecco dunque che l'industria ha progressivamente risposto a questa tendenza inserendo all'interno dei mangimi industriali frutta, verdura, erbe aromatiche e, soprattutto negli ultimi dodici mesi, i cosiddetti superfood. Ma in questo contesto, come è cambiato l'approccio alla materia prima principale, la prima voce in etichetta, ovvero la carne? L'innovazione del settore non è passata soltanto attraverso una maggiore varietà degli ingredienti, con l'inserimento di voci sempre nuove e nobili. Anche perché, a parte qualche raro tentativo di proporre alternative interamente vegetali, uno dei temi principali che continuano a percorrere il settore del pet food è legato alla nutrizione di cani e gatti secondo la loro natura di carnivori. Da questo punto di vista, l'attenzione alla salute e al benessere del pet, l'umanizzazione dei consumi e lo spostamento della sensibilità verso le fasce più alte dello scaffale hanno portato a un incremento della richiesta di articoli con un alto contenuto proteico, privi della voce "carne e derivati" e con tipologie di materie prime alternative al pollame tradizionale, come cinghiale, coniglio,

La parola al retail



"IL DRY FOOD CON CARNE FRESCA CREA FIDELIZZAZIONE"

Matteo Capesciotto – La Tana Pet Shop, Genzano di Roma (RM)

«Nel segmento cane sono sempre meno richiesti i prodotti con pollo, fondamentalmente perché sono in costante aumento i pet con intolleranze e allergie legate a questo tipo di proteina. I tipi di materia prima più richiesti sono agnello, maiale, coniglio e anatra, mentre ancora bassa è la domanda dei prodotti più rari e particolari. Al contrario nel gatto gli alimenti a base pollo la fanno da padrone, spesso accompagnato anche da altre carni oppure da frutta e verdure, anche perché i felini sono più difficili da accontentare. Gli alimenti secchi con inclusione di carne fresca stanno andando molto bene, perché sono molto più appetibili. La clientela solitamente è molto soddisfatta e tende a fidelizzarsi a questi articoli. Per il mondo del crudo e del surgelato non c'è molta domanda, almeno in una realtà di vicinato come la nostra. In passato ho provato a proporre qualche ricetta barf ma non ho avuto risultati incoraggianti, per questo pensare di dotarsi di frigorifero e attrezzarsi per commercializzare questi alimenti è una valutazione che al momento non possiamo fare».

"CONSUMATORE SPESSO INFORMATO E CON IDEE CHIARE"

Adriano Malalan – Arkadia, Villa Opicina (TS)

«I consumi si modificano sempre più in cerca della qualità. La clientela è maggiormente sensibile ai prodotti con un elevato contenuto di carne fresca e meno farine. Allo stesso tempo le materie prime più richieste sono agnello, coniglio, anatra e altre carni alternative al pollame. Inoltre si registra una forte crescita della domanda di articoli monoproteici. Entrambi i fenomeni sono dovuti all'aumento del numero di animali con problematiche, dermatiti e allergie. Anche per questo i brand più venduti sono quelli che stanno abbandonando le proteine più classiche, come pollo e tacchino, in favore di contenuti più innovativi e rari. I proprietari sono in cerca di alimenti in grado di meglio supportare il benessere e la salute del cane o del gatto. Molto spesso entrano in negozio già informati e con le idee chiare, ma non mancano i casi di chi ha bisogno di un consiglio».

EVOQUE DI VISAN È RICCO DI OMEGA 3 E ANTIOSSIDANTI



Visan propone Evoque Wild Boar & Lamb. Con ingredienti di altissima qualità e il 25% di carni fresche di cinghiale e agnello accompagnate da mela e carote. Senza coloranti e aromi artificiali, il prodotto è ricco di omega 3 e antiossidanti. Saporito e gustoso, è l'ideale per le esigenze di ogni cane adulto. Evoque Wild Boar & Lamb è disponibile per cani di taglia media o piccola in confezioni da 1,5 kg, 8 kg e 12 kg.



DA SCHESIR L'UMIDO CON TAGLI DI CARNE COTTI AL VAPORE



La linea di umido naturale Schesir offre un'ampia varietà di prodotti per cani e gatti, in differenti preparazioni e formati: con ingredienti naturali al 100%, con solo le parti migliori della carne di pollo della stessa qualità di quelle utilizzate per il consumo umano ma non destinate ad esso per motivi commerciali; senza conservanti né coloranti, cotti al vapore e lavorati a mano.



IAMS PUNTA SU APPETIBILITÀ E DIGERIBILITÀ



Al fine di migliorare l'appetibilità e la digeribilità dei suoi prodotti, Iams usa pollo fresco o agnello fresco congelato nelle formulazioni. Tutti gli alimenti della linea hanno elevati livelli di proteina animale (sino al 91%) e sono senza riempitivi, coloranti, aromatizzanti o OGM, oltre che privi di grano.



anatra, agnello o struzzo, solo per citarne alcuni. Più in generale, a influenzare sempre maggiormente i comportamenti di acquisto è l'aumento di pet con intolleranze e allergie, che dunque necessitano di nutrirsi con proteine poco consuete, e il desiderio dei pet owner di fornire all'animale un cibo qualitativamente in linea con quello che acquisterebbero per se e la propria famiglia. Su queste basi proseguiranno ancora gli sforzi dei produttori per modernizzare i processi di fabbricazione al fine di immettere sul mercato mangimi qualitativamente sempre superiori, più completi da un punto di vista nutrizionale e con materie prime più pure.

UN FATTO DI... ETICHETTA /

Il panorama del pet food a base di carne si diversifica dunque ulteriormente, almeno nel mondo del secco, dando al pubblico finale una scelta ancora più ampia e ricca, ma allo stesso tempo generando maggiore disorientamento fra la clientela meno informata. L'offerta di prodotto sta andando verso una sempre maggiore specializzazione, trovando nelle grandi catene nazionali e soprattutto nei pet shop indipendenti il proprio canale di riferimento. Da una parte, infatti, i proprietari di animali domestici sono diventati molto attenti all'etichetta dei prodotti e sensibili alle referenze di qualità sulla fascia alta che si trovano all'interno dei negozi specializzati. Dall'altra, c'è ancora un'importante fetta di clientela non ancora autonoma nella scelta di acquisto, che necessita un affiancamento da parte di personale esperto al fine di interpretare correttamente il contenuto dei mangimi disponibili a scaffale e di individuare quello più

WIGGER (BELCANDO): "CONSUMATORI SENSIBILI ALLA CARNE FRESCA"

Jürgen Wigger, titolare e direttore amministrativo di Bewital Petfood



All'interno del panorama del pet food a base di carne, quali sono le tipologie di prodotto più innovative e con le più interessanti prospettive di sviluppo?

«Il cibo secco a base esclusivamente di carne fresca in proporzioni elevate anziché farina di carne è uno degli sviluppi più importanti nel segmento dell'alimentazione di alta qualità per animali domestici. La produzione di questo tipo di mangimi richiede molta competenza e macchinari all'avanguardia, per questo motivo il loro posizionamento è sulla fascia più alta dello scaffale».

Come mai nell'ultimo anno sempre più aziende

hanno puntato sul contenuto di carne fresca nel pet food?

«La carne fresca è appetibile e rappresenta un'esperienza di gusto notevolmente migliore. Anche la perdita di nutrienti durante la lavorazione è inferiore. Inoltre questo tipo di alimenti richiede di utilizzare un nuovo processo di produzione, che consente di evitare una fase intermedia di lavorazione necessaria per i prodotti tradizionali e di conseguenza di risparmiare molta energia, a maggior protezione dell'ambiente. I consumatori più evoluti sono molto sensibili a tutti questi argomenti».

Che tipo di riscontri ha dato il pubblico finale su questo fronte?

«La nostra gamma di cibo secco Belcando Mastercraft con l'80% di carne fresca, il 20% di ingredienti olistici e niente cereali ha persino superato le nostre aspettative in termini di domanda. Ogni giorno riceviamo feedback dei clienti, che segnalano quanto anche il cane più sensibile tollera queste varietà e come anche i problemi acuti possano essere risolti».

In che modo gli operatori possono favorire un'ulteriore spinta alla commercializzazione di questi nuovi prodotti?

«Prima di tutto offrendo una buona consulenza, ma è anche molto utile consentire al cliente finale di provare i prodotti. Noi a tale scopo forniamo confezioni di formati più piccoli e, su richiesta, anche campioncini».

adatto alle esigenze del cane o del gatto. Ad esempio, complice anche la diffusione dei cibi grain free, che si caratterizzano per l'elevato contributo di proteine

animali, è cresciuta molto la domanda di alimenti quasi esclusivamente a base di carne (con percentuali che possono arrivare all'80%). Tuttavia non tutti gli



MONGE PRESENTA IL MONOPROTEICO AL MANZO



Monge Natural Superpremium All Breeds Adult Mono-protein Manzo con Riso è un alimento completo e bilanciato per cani adulti composto da una singola fonte di proteina animale, il manzo. La carne fresca inclusa nella formula è altamente digeribile e con elevato valore biologico. L'aggiunta di xilo-oligosaccaridi,

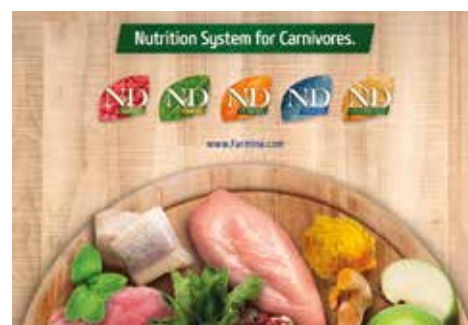
ultima generazione di prebiotici, favorisce il benessere intestinale. Il prodotto è disponibile nel sacco da 2,5 kg e da 12 kg.

BRIT FRESH: UN'ALTA CONCENTRAZIONE DI PROTEINE NOBILI

Brit Fresh Duck & Millet è formulato con il 40% di carne di anatra fresca disossata e il 30% di carne di anatra disidratata. La carne fresca viene lavorata con la carne disidratata per ottenere un'alta concentrazione di proteine nobili, molto digeribili e assimilabili per gli animali, mantenendo alto il valore degli aminoacidi bioattivi indispensabili per la loro salute.



DA FARMINA LA DIETA DEI CARNIVORI



Per nutrire cani e gatti come carnivori, Farmina ha realizzato alimenti completi di qualità che rispettino la loro natura. Da questo principio e dall'accurata scelta di fonti proteiche di origine animale selezionate nascono le gamme del brand, composte da alimenti biologicamente in grado di sopperire ai fabbisogni nutrizionali dei pet.

articoli che presentano la stessa percentuale di carne sono uguali, in quanto tale cifra può essere raggiunta sommando il contributo di carne fresca e di carne disidratata. Quest'ultima, a parità di peso, contiene più nutrienti, perché è privata dell'acqua. Un mangime con un più alto quantitativo di carne disidratata ha dunque generalmente un posizionamento di prezzo superiore, che un negoziante dovrà saper giustificare correttamente al consumatore.

CARNE FRESCA MON AMOUR /

Uno dei fronti su cui l'industria si sta maggiormente impegnando per continuare ad arricchire e a potenziare l'offerta di prodotto sulle fasce più alte dello scaffale è quello legato alla freschezza degli ingredienti. I tradizionali processi di fabbricazione del pet food secco in particolare hanno un impatto sui nutrienti delle materie prime utilizzate. Per poter offrire al mercato prodotti qualitativamente superiori e in grado di soddisfare le esigenze sempre più stringenti della clientela finale, nel corso degli ultimi mesi diverse aziende hanno investito nella loro produzione al fine di realizzare crocchette con una formula contenente carne fresca. In questo modo il prodotto conserva meglio le proprietà degli ingredienti e ha una maggiore appetibilità per il cane o il gatto. Ad esempio, Visan ha recentemente puntato molto sui suoi marchi e in particolare su quelli, come Optimanova, che propongono alimenti con un contenuto compreso fra il 65% e il 75% di carne, e sui nuovi prodotti Amanova (sul mercato da gennaio 2020), la cui caratteristica principale è rappresentata dal fatto che non contengono farine o sottoprodotti animali. Il contenuto proteico infatti deriva

CONFORTI (NECON PET FOOD): "SCELTA D'ACQUISTO DETERMINATA DA STILE DI VITA, ETÀ E STATO DI SALUTE"

Andrea Conforti, Necon Pet Food



Quali sono i comportamenti di acquisto più evidenti per i prodotti a base di carne?

«Oggi si possono trovare sul mercato alimenti che soddisfano le esigenze nutrizionali di ogni animale, pertanto la scelta dei consumatori si basa prima di tutto sullo stile di vita, l'età ed eventuali intolleranze o allergie. Emerge infatti sempre più che numerosi pet hanno sviluppato allergie o intolleranze alle proteine di carni più comuni, come ad esempio il pollo, pertanto i proprietari sono orientati all'acquisto di alimenti a base di carni alternative o di pesce. Infine incidono sulla scelta i gusti e le preferenze per alimenti industriali secchi o umidi più o meno appetibili».

Carne disidratata, carne fresca, carne essiccata: le varietà di prodotti disponibili sul mercato non sono solo legate alla tipologia di materia prima ma anche ai metodi di fabbricazione dei mangimi. Guardando al futuro, quali potrebbero essere le soluzioni capaci di portare più innovazione all'interno di questo segmento?

«L'alimento a base di proteine di carne è indispensabile per cani e gatti. Per quanto ci riguarda, i nostri alimenti sono prodotti con doppia lavorazione con finitura a freddo, un processo da noi affinato affinché gli ingredienti siano sottoposti a trattamenti termici e produttivi diversificati. Amidi e carboidrati vengono trasformati alla temperatura ideale per ottimizzare la gelatinizzazione e quindi la digeribilità. Le proteine e i grassi subiscono invece un processo a bassa temperatura. In questo modo riusciamo a conservare il valore nutrizionale e le caratteristiche organolettiche in modo ottimale».

Ci sono segmenti di prodotto che punterebbero a esaltare il contenuto di carne dei prodotti, come ad esempio il fresco e il surgelato, che però in Italia ancora faticano a registrare performance in linea con quelle dei paesi più avanzati.

Dal suo punto di vista perché?

«Si tratta ancora di una recente novità. In Italia ci sono numerose aziende che producono alimenti secchi e umidi di ottima qualità, che puntano tutto sulla salute e il benessere animale, pertanto il mercato è ancora focalizzato sul pet food tradizionale. Alcuni produttori iniziano però a proporre anche novità nel fresco e nel surgelato ed è giusto dare loro il tempo per affermarsi. Poi si vedrà».

Nell'ultimo anno circa molte aziende hanno puntato sul concetto di carne fresca. Come mai?

«È un trend che hanno seguito in tanti, effettivamente, anche se, a prescindere dal tipo di materie prime impiegate, fresche o disidratate, l'obiettivo di chi produce alimentazione industriale è proporre al consumatore un alimento sano e che sia in linea con le esigenze nutrizionali del cane o del gatto».

HAPPY DOG NUTRE ANCHE I CANI SENSIBILI



Happy Dog Supreme Sensible Neuseeland contiene un'unica fonte proteica animale molto delicata: l'agnello, presente al 21%. Questo rende l'alimento altamente digeribile e delicato. Privo di glutine e di frumento, questa ricetta è arricchita da speciali molluschi neozelandesi dalle labbra verdi,

un aiuto fondamentale per il mantenimento di articolazioni giovani ed elastiche, mobili e non doloranti nel cane.

CARNILOVE PUNTA SU RENNA E CINGHIALE

Le prime due voci in etichetta per Carnilove Reindeer For Adult Cats sono la renna e il cinghiale, per un totale di inclusioni animali nella ricetta pari al 75%. Queste nutrienti carni di origine selvatica forniscono ai gatti attivi una nutrizione ricca di proteine e grassi. Il prodotto è distribuito da Ticinese Petfood.



UN'UNICA FONTE DI PROTEINA ANIMALE PER NATURAL CODE



La nuova ricetta Maiale di Natural Code ha carne fresca di maiale come primo ingrediente: 31% di maiale fresco disossato e 26% di maiale disidratato. Si tratta di una ricetta inedita, da unica fonte di proteina animale. La ricetta comprende

molto altri nutrienti quali: mela, zucca, mirtillo rosso, carota, rosmarino, spinaci, prezzemolo, maggiorana, basilico, origano. L'alimento è completo e pronto all'uso, disponibile in sacchi in confezioni da 300 g e da 1,5 Kg.

esclusivamente dall'impiego di sola carne fresca. A fine 2019 Natural Code ha invece lanciato la sua prima linea dry cat. Ne fanno parte cinque ricette inedite sul mercato, tutte con carne fresca come primo ingrediente. La scorsa primavera, Oasy ha presentato la nuova linea grain free, con carne fresca come primo ingrediente. Eagle propone invece un'intera gamma che già nel nome enfatizza questo tipo di contenuto: Brit Fresh è infatti composta da mangimi olistici per animali fatte con alte percentuali di carne fresca. E a questo elenco si potrebbero aggiungere numerosi altri nomi, come Monge, Morando, i brand di Bewital Petfood, Leonardo e Belcando, Giuntini, Canagan o Lily's Kitchen, solo per citarne alcuni.

SEMPRE IN CERCA DEL NUOVO /

Per quanto riguarda la tipologia di carne utilizzata nel pet food, si registra un forte calo delle materie prime più classiche, ovvero pollo e tacchino, in favore di quelle più particolari e rare. Cresce infatti la presenza sul mercato di alimenti a base di cavallo, struzzo, anatra e carni ancestrali, per andare incontro all'umanizzazione dei consumi. Il pet food continua dunque a evolvere e a offrire ai proprietari di cani e gatti una scelta sempre più ampia e differenziata di prodotti, seguendo una direzione ben precisa che corre lungo i binari del trend dell'human grade. Questo tipo di mangimi che prevedono la presenza di proteine rare è infatti realizzato con formulazioni ispirate dall'alimentazione umana e in molti casi anche utilizzando ingredienti che possono essere consumati dall'uomo, che quindi sono sottoposti a un maggiore numero di controlli rispet-

GIUNTINI (ITALIANWAY):

"PIÙ RICHIESTE LE PROTEINE MENO TRADIZIONALI"

Steven Giuntini, direttore commerciale normal trade di Giuntini



Quali sono i prodotti a base di carne che oggi hanno più successo nelle vendite?

«Tutti gli alimenti con carne fresca hanno successo. Per quanto ci riguarda ci sono molti prodotti che stanno performando molto bene in termini di vendite, in particolare tutti quelli che hanno un'alta inclusione di carne o pesce nella ricetta. In linea di massima puntare sulla qualità è la chiave per il successo di un prodotto».

Quali sono le tipologie di prodotti a base di carne più innovative e con le più interessanti prospettive di sviluppo?

«Noi sul fronte dell'innovazione abbiamo scelto di puntare sulla carne fresca e disidratata e di selezionare proteine alternative alle classiche. Ad esempio, le referenze ItalianWay Sensitive Anatra con il 40% di carne fresca e disidratata, stanno ottenendo un discreto successo. Alcuni pet risultano infatti sensibili alle carni utilizzate abitualmente nel pet food e, per questo, è preferibile puntare su proteine di carni meno comuni».

Nell'ultimo anno anche altre aziende hanno puntato sul concetto di carne fresca. Come mai?

«Il motivo è semplice: offrire alimenti di valore che salvaguardino la salute e il benessere. La carne fresca è la fonte proteica più naturale perché conserva meglio le proprietà nutrizionali della materia prima ed è digeribile».

Ci sono segmenti di prodotto che punterebbero a esaltare il contenuto di carne dei prodotti, come ad esempio il fresco e il surgelato, che però in Italia ancora faticano a registrare performance in linea con quelle dei paesi più avanzati.

Dal suo punto di vista perché?

«Anche in Italia alcune aziende iniziano a proporre alimenti freschi o surgelati, ma rispetto ad altri paesi più avanzati, come Usa e Nord Europa, questi segmenti rappresentano ancora una nicchia. Le aziende che propongono ottimo pet food made in Italy sono ancora prevalenti. Vedremo cosa accadrà in futuro».

In futuro ritiene che questi segmenti possano registrare una crescita degna di nota anche nel nostro mercato o avranno un impatto marginale?

«L'Italia ha una marcia in più rispetto agli altri paesi europei anche nella produzione di alimenti per cani e gatti. Nessuno può vantare una tradizione alimentare come la nostra e dovremo essere all'altezza di comunicare questo valore anche nel pet food. Che siano freschi o surgelati, con carne fresca o disidratata ciò che conta è non dimenticare il plus offerto dalla tradizione alimentare italiana».

FORMULA LOW GRAIN PER NECON

La ricetta per gatti adulti Natural Wellness Maiale+Riso di Necon Pet food è low grain e contiene almeno il 90% di proteine da fonti animali. La formula è integrata con curcuma, chiodi di garofano, agrumi e rosmarino, per proteggere l'organismo dallo stress ossidativo. Una speciale alga marina limita la formazione della placca e contribuisce all'igiene orale dei gatti.



MUSCOLI SANI E FORTI CON MORANDO

Le crocchette Adult Mini a base di anatra fresca della gamma Morando Super-PetFood sono state studiate per i cani adulti di piccola taglia. La formula supporta il tono muscolare grazie a proteine di elevato valore biologico e la funzionalità intestinale grazie a FOS e MOS. L'alta percentuale di carne fresca selezionata garantisce appetibilità e combinata con la carne disidratata assicura un corretto apporto di proteine. La formula è arricchita con superfood, quali mirtillo rosso, bacche di goji e curcuma.



DA FRESKISSIMO TRE RICETTE DI ALIMENTI FRESCHI E COMPLETI



Freskissimo propone una linea di alimenti freschi completi pensati per soddisfare il fabbisogno nutrizionale di tutti i cani, sia adulti sia cuccioli. La gamma è composta da tre ricette in confezioni apri e chiudi da 400 g, da conservare in frigorifero (0°+7°). Le formule prevedono la presenza di carne italiana già cotta e porzionata nei gusti: Pollo con verdure, Tacchino e Suino con verdure e prosciutto.



Il Gruppo Cennamo

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

...ma volevamo fare di più

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



my Love
pet cosmetics

**Bionature
Prestige
Exclusive
Gold Moon
Handler
Home**

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



**Zooè
Home**

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



Lavora con noi!
per zone libere

CERCHIAMO

Concessionari • Distributori
Rivenditori • Agenti
per contatti:

opportunity@cennamopetfood.it



**PRODUZIONI PER
MARCHIO PRIVATO**

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)

Contatti: +39 0823 884600

info@cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it

to a quelli normalmente richiesti nella mangimistica. L'utilizzo nel pet food di ingredienti alternativi ai tradizionali pollo o tacchino nasce in origine per la dieta di animali intolleranti o allergici. L'obiettivo con cui sono formulati questi prodotti è di mettere a disposizione dei consumatori proteine non conosciute dal cane o dal gatto, verso le quali non può dunque aver sviluppato alcun tipo di relazione. Tuttavia, più recentemente, ha preso il via la tendenza da parte della clientela finale a ricercare alimenti con cui supportare il benessere di pet in salute, puntando su materie prime più nobili. Inoltre non va dimenticato che, dalla parte del retail, la presenza nel pet food di carni rare e poco diffuse risponde anche alla domanda di novità dei negozianti specializzati per differenziare la propria offerta nei confronti di largo consumo ed e-commerce.

LE NICCHIE /

Una storia a parte riguarda il segmento dei prodotti crudi, ovvero il mondo della dieta barf, che segue una filosofia che punta a esaltare il contenuto di carne nei prodotti. Oggi in Italia questi articoli continuano a faticare a registrare performance in linea con quelle dei mercati più avanzati. Una delle ragioni principali è legata alle difficoltà dei retailer a dotarsi dei surgelatori necessari per la commercializzazione di questi articoli. Dall'altra parte anche la domanda del pubblico è sempre stata piuttosto timida, in parte per lo scetticismo di alcuni proprietari di pet e in parte per l'abitudine dei consumatori italiani a puntare sulle tradizionali crocchette o sui cibi umidi da scaffale. In futuro potrebbe tuttavia muoversi qualcosa anche su questo fronte, soprattutto per via del fatto che il pubblico finale è sempre più evoluto, informato ed esigente e tende a puntare con maggiore decisione verso le innovazioni di prodotto. E a proposito di novità, uno dei segmenti più recenti e interessanti per il mercato è quello del fresco. Da una parte ci sono marchi, come Freskissimo, che puntano su un concetto di alimentazione simile a quella umana, per cui nel banco frigo dei negozi si possono trovare diversi prodotti, tutti con altissime percentuali di carne, da conservare poi comodamente nel frigo di casa. Dall'altra ci sono diverse start up che propongono una dieta su misura di tipo gourmet e che viene consegnata direttamente a domicilio per essere consumata in tempi brevi. In futuro il mercato del fresco potrebbe svilupparsi in maniera davvero importante e uscire dalla nicchia, anche perché il retail specializzato guarda con grande interesse a soluzioni di questo tipo, sempre in cerca di novità da sottoporre a una clientela sempre più esigente.

PINZINI (FRESKISSIMO PET FOOD): "INFORMARE: UN PERCORSO LUNGO E COSTOSO MA INEVITABILE"

Giuseppe Pinzini, marketing manager di Freskissimo Pet Food

Ritiene che il consumatore di oggi sia in grado di orientarsi in maniera consapevole all'interno del contesto del pet food a base di carne?

«No, non credo, c'è ancora moltissimo da fare. Il consumatore ha bisogno di essere maggiormente informato su come alimentare correttamente il cane o il gatto da un punto di vista effettivamente nutrizionale. Per questo bisogna continuare a puntare su comunicazione e informazione: un percorso lungo e costoso ma inevitabile».

Considerando il panorama del pet food a base di carne, quali ritiene che siano le tipologie di prodotto più innovative e con le più interessanti prospettive di sviluppo?

«A oggi il mercato italiano è costituito sostanzialmente da prodotti secchi e umidi, con un approccio molto timido e di nicchia al Barf, carni crude congelate. In questo contesto Freskissimo ha fatto una scelta diversa andando incontro al sentiment di umanizzazione e ai consumatori che desiderano alimentare il pet con la stessa qualità del food umano. Il che non significa passare a un cibo fatto in casa al momento, che spesso non può definirsi completo dal punto di vista nutrizionale, ma invece acquistare un prodotto già pronto, fresco e appunto completo. I nostri cibi freschi non sono crudi, ma realizzati con carne già cotta e conservabili in frigorifero tra 0° e 7°».

Quali sono le vostre aspettative per questi prodotti freschi?

«Decisamente interessanti nonostante i punti vendita non sono abituati, oggi, alla gestione di un frigorifero 0°/+7°».

Nell'ultimo anno circa molte aziende hanno puntato sul concetto di carne fresca nel dry food. Come mai?

«Il fresco in Italia è un concetto molto importante dal punto di vista alimentare per umani e quindi ha molto potenziale anche nei prodotti per cani e gatti. Tuttavia io penso che sia importante distinguere tra chi punta sul concetto della carne fresca quale parte della formula di un alimento e poi giustamente la enfatizza da un punto di vista di marketing, e chi invece offre prodotti di carne totalmente e realmente freschi».

Ci sono anche altri segmenti di prodotto che punterebbero a esaltare il contenuto di carne dei prodotti, come ad esempio il crudo surgelato, che però in Italia ancora faticano a registrare performance in linea con quelle dei paesi più avanzati. Dal suo punto di vista perché?

«Si tratta di prodotti generalmente costosi e tra l'altro spesso non completi, quindi adatti a specialisti e non alla maggioranza dei consumatori italiani che sono molto esigenti in termini di qualità, servizio e prezzo».

ITALIANWAY SENSITIVE ANATRA: FORMULA CON MONO PROTEINA ANIMALE



Italian Way Sensitive Anatra è un alimento formulato per rispondere alle esigenze di cani adulti con specifiche esigenze nutrizionali. La formula grain free con oltre il 40% di anatra garantisce un elevato apporto proteico da un'unica fonte

animale, riduce la quota di carboidrati ed è molto appetibile. L'integrazione con pomodoro e olio di rosmarino fornisce antiossidanti naturali e favorisce la digestione.

RICETTA GRAIN FREE CON CARNE FRESCA PER BELCANDO

Le nuove ricette grain free di Belcando contengono ancora più carne fresca, per offrire al cane ancora più gusto. Le formule prevedono anche la presenza di superfood. La novità principale è la varietà Adult GF Beef, che grazie a un elevato contenuto di carne di manzo fresca è un'alternativa ideale al pollame.



...DON'T WORRY,
BE HAPPY...

Non farti scappare le novità Record, contatta il tuo agente di zona.





MASTERCRAFT



IL NOSTRO CAPO LAVORO

80%
CARNE
FRESCA

20%
INGREDIENTI
OLISTICI

0%
CARNE
DISIDRATATA



Ulteriori informazioni:

belcando.com/mastercraft

BEWITAL petfood GmbH & Co. KG • Industriestr. 10 • D-46354 Südlohn
Tel.: +49 2862 581 197 • www.belcando.com/it • info@belcando.com



Lettiere Missione difficile ma non impossibile

Con vendite fortemente sbilanciate sulla Gdo, potrebbe essere lecito pensare che questo segmento non sia strategico per gli indipendenti. In realtà puntare su prodotti di fascia alta e dall'elevato contenuto innovativo, come prodotti profumati o con principi calmanti e attiranti, potrebbe essere la chiave per non entrare in diretta concorrenza con la grande distribuzione dove non trova spazio l'innovazione e il driver resta il prezzo.

di **Monica Viganò**

Una delle conseguenze dell'umanizzazione dei pet è l'aumento esponenziale delle occasioni di convivenza con i loro "parent". Questo porta alla condivisione non solo di momenti ma anche, in concreto, di ambienti. Si rende sempre più necessaria quindi l'adozione di alcune misure che agevolino la convivenza in un'ottica di reciproco rispetto. È forse anche questo uno dei motivi per cui il mercato delle lettiere è in costante crescita. Negli ultimi anni, alcuni tra i principali player di questo segmento hanno registrato tassi di crescita compresi tra il 10% e il 20%. È importante sottolineare l'evoluzione di questo comparto,

verso soluzioni sempre più innovative che rispondono a molteplici funzioni. In primis l'assorbimento degli odori e la facilità di smaltimento. In quest'ottica la fanno da padrone le lettiere minerali più all'avanguardia e quelle vegetali, che sono anche di dimensioni contenute e quindi più agevoli da trasportare. Ma al contempo queste soluzioni sono anche le più costose. Per questo trovano maggior spazio nei punti vendita indipendenti, che possono puntare su una vendita assistita e consulenziale. Al contrario le soluzioni più basiche e i formati più importanti in termini di peso e volume sono predominanti nella grande distribuzione organizzata dove il principale driver di acquisto resta il

prezzo. E proprio in Gdo questa tipologia merceologica fa registrare le maggiori vendite. Le lettiere rappresentano infatti il più importante segmento non food del canale.

L'ABC DELLE LETTIERE /

Nella categoria delle lettiere si riconoscono quattro tipologie di prodotto. Alla base troviamo le lettiere minerali in bentonite e sepiolite, che coprono metà delle vendite del segmento e che sono caratterizzate da un prezzo basso. Nel mezzo c'è il silicio, che sembra sempre meno richiesto e sul quale, a differenza di quanto accade nelle lettiere minerali, l'industria non è propensa a investire per innovare. Infine ci sono le lettiere vegetali, caratterizzate da un prezzo elevato. Queste ultime

registrano il più alto tasso di crescita della categoria, ma al contempo la market share minore.

In dettaglio, a valore la maggior crescita è registrata dalle lettieri vegetali a causa del prezzo elevato.

Ma a volume è ancora il minerale il segmento prediletto, «con una market share circa del 35% in caso di sepiolite e del 50% in caso di bentonite», sostiene Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa, che aggiunge: «A seguire si trova il silicio, con una quota del 10% in costante calo. In ultima posizione si collocano quindi le lettieri vegetali che valgono il 5% del mercato». Percentuali bene o male confermate anche da Valentina Menato, marketing director petcare & food di Catsan, che riporta i dati del mercato largo consumo: «In Italia la percentuale rappresentata da lettieri minerali (bentonite e sepiolite) rimane predominante rispetto al resto. Le lettieri minerali rappresentano il 72% del mercato e sono in leggera flessione, quelle in silicio rappresentano il 14% del mercato risultando stabili mentre le vegetali sono al 14% del mercato, in crescita del 20». Pertanto anche in presenza di un'evoluzione chiaramente visibile dei consumi, la domanda viene soddisfatta dalle lettieri minerali. Ed è anche per questo che l'industria continua a investire in soluzioni sempre più performanti.

Infine stando ai dati Assalco-Zoomark, il formato più venduto nel 2018 è quello compreso tra i 5 e gli 8 kg che rappresenta il 72% delle scelte e presenta una

MENATO (CATSAN): "MOLTO POTENZIALE PER LA TECNOLOGIA AGGLOMERANTE"

Valentina Menato, marketing director petcare & food di Mars



Quanto vale il mercato lettieri per la vostra realtà?

Mars opera in questo mercato con il brand Catsan, che considerando le vendite del solo canale grocery rappresenta più del 7% del fatturato del gruppo. Il largo consumo risulta predominante per noi, rappresentando il 74% del fatturato di Mars in ambito lettieri. La lettiera Catsan Hygiene, in particolare, ha vendite a valore pari a 14,3 milioni di euro in questo canale.

Qual è il trend delle vendite delle lettieri per Mars?

Negli ultimi tre anni le vendite sul mercato grocery in questo comparto sono state molto positive per Mars che ha registrato un tasso di crescita medio annuo del 2% nonostante abbia operato nel mercato con la sola referenza Catsan Hygiene 10LT, a cui poi a luglio 2019 si è aggiunta la referenza Catsan Naturale agglomerante 5LT. In generale in questo canale il mercato delle lettieri è dominato dalla marca privata che rappresenta il 27% delle vendite a valore.

A livello generale invece come valutate il mercato lettieri?

Questo mercato nell'ultimo anno ha presentato un tasso di crescita dell'1,3% guidato principalmente dalla tecnologia agglomerante, che ha un enorme potenziale pur rimanendo minoritaria, rappresentando il 27% del mercato contro il 73% rappresentato dalla tecnologia non agglomerante.

Come valutate invece il trend delle lettieri vegetali?

Le lettieri vegetali presentano il tasso di crescita più alto del mercato e negli ultimi anni l'incidenza percentuale di queste sul totale è aumentata sensibilmente. Per questo motivo Mars a luglio del 2019 ha presentato la nuova Catsan Naturale agglomerante nel formato 5LT.

crescita a valore del 5,9%. Continua anche la crescita del formato "salvaspazio" fino a 5 kg: +7,2% a valore. Questo formato consente una battuta di cassa

inferiore e in definitiva meno conveniente del formato grande. In crescita del 4,3% a valore anche il formato oltre gli 8 kg. Interessante notare che, stando

LA LETTIERA "CALMANTE" DI GIMBORN ITALIA



Biokat's Diamond Care Vet Line Attracting & Calming garantisce un elevato assorbimento dei liquidi e un'efficace neutralizzazione dei cattivi odori, ma è anche arricchita di una sostanza olfattiva ottenuta da estratti vegetali ed erboristici dalla natura che esercita sul gatto un effetto attirante e calmante. Inoltre è a base di argilla natura-

le agglomerante a granulometria fine ed è arricchita con carbone attivo per massimizzare l'effetto assorbente.

ORIGINE INTERAMENTE VEGETALE PER ECO CLEAN DI CROCI



Eco Clean di Croci è una lettiera interamente di origine vegetale a base di orzo. È inoltre completamente naturale e biodegradabile, oltre che del tutto priva di componenti chimici. L'azione agglomerante delle fibre vegetali trattiene i liquidi creando una palla

compatta, facilmente rimovibile e smaltibile nel wc o nel compost domestico. La lettiera garantisce massima assorbenza e controllo degli odori rimanendo leggera e delicata sulle zampe. È infine sicura e non tossica per l'uomo o l'animale, non griffa i pavimenti e non rilascia polvere.

LA TOILET DI FARM COMPANY ANCHE PER PICCOLI RODITORI E RETTILI



Farm Company presenta la lettiera ecologica La toilet, che nasce da fibre vegetali ecocompatibili e leggere che permettono lo smaltimento direttamente nel water o nel compostaggio. A contatto con i liquidi, le fibre si addensano

creando una palla mentre il disodorante naturale ad azione igienizzante neutralizza i cattivi odori per 90 giorni. Un prodotto innovativo e tutto Made in Italy, pensato per i gatti, ma adatto anche per piccoli roditori e rettili.

ai retailer, il cliente chiede anche formati superiori ai 10 kg ma il mercato italiano, a differenza dell'estero, non li offre.

LA CRESCITA DELLE VEGETALI /

Nonostante il maggiore volume di vendite interessi le lettieri minerali, è innegabile la crescente attenzione verso soluzioni vegetali. La motivazione è da ricercare in diverse cause. In primis, la sensibilità crescente verso i temi di sostenibilità ambientale e sociale che crea bisogni che l'industria si impegna a soddisfare. Come sostiene Rita Giglioli, marketing manager di Gimborn Italia, il trend di crescita del naturale prosegue «e le aziende continuano a rispondere a sollecitazioni diversificate della domanda. La lettiera naturale si allinea a una diffusa sensibilità verso l'ambiente e al desiderio individuale di contribuire, anche nelle piccole cose, alla sua salvaguardia». Da aggiungere che la lettiera vegetale non solo è eco-sostenibile per la materia prima utilizzata e per i processi di lavorazione adottati, ma anche per la modalità di smaltimento pratico. Un aspetto evidenziato anche da Diego Crociati, titolare del punto vendita Animaliamo di Savignano sul Rubicone (FC): «Le lettieri minerali vanno smaltite nell'indifferenziata e, con la raccolta porta a porta dei rifiuti, il pet owner deve tenersele in casa fino al giorno di ritiro». A queste motivazioni c'è da aggiungere che la lettiera vegetale è più pratica grazie a un peso specifico inferiore rispetto alle soluzioni minerali. Il vantaggio che ne consegue è un trasporto più agevole,

ALTO POTERE AGGLOMERANTE PER LA LETTIERA DI MARPET

La lettiera *Æquilibriavet Natural Litter* di Marpet ha una composizione 100% vegetale e biodegradabile a base di mais bianco, risultando così compatibile con lo smaltimento nei rifiuti organici e nel wc. Possiede un elevato potere assorbente e agglomerante e impedisce la formazione di odori sgradevoli.



Una delle conseguenze dell'umanizzazione dei pet è l'aumento esponenziale delle occasioni di convivenza con i loro "parent". Si rende sempre più necessaria l'adozione di alcune misure che agevolino la convivenza in un'ottica di reciproco rispetto.

La parola al retail



L'IMPORTANZA DELLA VENDITA ASSISTITA

Diego Crociati - Animaliamo, Savignano sul Rubicone (FC) – Zoovet, Gambettola (FC)

«Nel 2018 abbiamo registrato un raddoppio delle vendite nelle lettieri biologiche e al contrario un dimezzamento di quelle delle soluzioni in silicio. Le vendite di lettieri in sepiolite sono stabili mentre quelle di lettieri in bentonite di alta qualità crescono del 20%. Le vendite si stanno spostando verso l'alta gamma anche perché, nonostante una superficie espositiva di 300 metri quadri, puntiamo molto sulla vendita assistita come se fossimo un negozio di quartiere. Spesso chi compra una lettiera è al primo acquisto, non sa su cosa orientarsi e si lascia consigliare. I clienti che invece prediligono la Gdo sono difficilmente raggiungibili perché seguono driver diversi. Ho comunque prodotti per chi ha colonie feline e predilige soluzioni più economiche ma, non potendo competere con la Gdo, punto a differenziarmi. In totale abbiamo circa 30 tipologie di sabbia».

MARCHI ALTERNATIVI ALLA GDO

Ilaria Candileno - Mondo Animali Pet Shop Toelettatura e Spa, Giugliano in Campania (NA)

«Per il nostro punto vendita, le vendite relative alle lettieri sono stabili e rappresentano il 30% del nostro fatturato. Notiamo una crescente attenzione verso prodotti biodegradabili ma spesso il prezzo elevato frena l'acquisto. Il naturale ha quindi poco appeal, almeno in questa zona, e per quanto ci riguarda vendiamo più lettieri minerali che rappresentano il 70% del sell-out in questo segmento. Riusciamo a non entrare in diretta concorrenza con la Gdo perché optiamo per marchi che non presidiano quel canale».

IN CITTÀ VINCE LA GDO

Biagio Teso - Luxury Pet Shop - Lecco

«Purtroppo abbiamo diversi negozi Gdo nel raggio di 2 km e non riusciamo a vendere questa categoria merceologica. In generale abbiamo a scaffale prodotti di alta gamma ma, per quanto i nostri clienti siano altospendenti, non sono disposti a investire troppo per una lettiera. Il discorso cambia leggermente in estate, quando con il caldo le soluzioni a basso costo non trattengono bene gli odori. A quel punto il pet owner cerca soluzioni più innovative anche se deve spendere di più».

PERCHÉ NON USARE LA PLASTICA RICICLATA?

Simone Bacci - Simba il Re della Crocchetta - Laives (BZ)

«Negli ultimi tre anni le vendite in questa categoria sono cresciute per noi tra il 10% e il 15%. Penso che questo trend di crescita si rifletta a livello generale su tutto il mercato. Per quanto ci riguarda, il 55% delle nostre vendite si riferisce a soluzioni naturali e il 40% a lettieri in bentonite. Il silicio rappresenta solo il 5% delle vendite, quindi. In termini di formato, sono maggiormente richiesti sacchi tra i 7 e i 10 litri. Ci differenziamo dalla Gdo lavorando con marchi diversi e specializzandoci su soluzioni naturali e minerali agglomeranti innovative, che richiedono da parte nostra una spiegazione al cliente, un servizio di consulenza che in Gdo non può trovare. A proposito di innovazioni, sarebbe interessante trovare un'alternativa ecologica ma non naturale alla bentonite, magari sfruttando la plastica riciclata».



soprattutto in ambienti urbani e nel caso di abitazioni a piani elevati di edifici privi di ascensore.

L'INNOVAZIONE NELLE MINERALI /

Accanto alla crescita delle lettiere naturali, da segnalare anche gli investimenti in innovazione in ambito di lettiere minerali. Nell'ultimo anno abbiamo assistito al lancio di soluzioni interessanti come prodotti con capacità di assorbimento fino a tre volte il loro peso o lettiere con diverse profumazioni. Questi vantaggi correlati alle lettiere minerali sono uno dei motivi alla base della preferenza accordata a queste soluzioni dal cliente. Inoltre nel caso di cliente tradizionalista la scelta ricadrà su prodotti con una lunga esperienza sul campo. Le lettiere minerali sono poi predilette per chi ha più gatti in casa sia per la loro elevata capacità assorbente sia per il punto prezzo più basso rispetto alle naturali che, considerando le quantità necessarie a chi ha colonie feline, sicuramente risulta un driver importante. Nell'universo delle lettiere minerali, a proposito di prezzo, ci sono prodotti basici e quindi economici che per molti pet owner risultano vincenti sulle alternative.

IL PESO DELLA GDO /

Per quest'ultima considerazione legata al prezzo, alla quale si aggiunge il fatto che le lettiere minerali godono di maggior storicità e riconoscibilità che le rendono un acquisto abitudinario, questa tipologia di prodotti trova maggior campo d'azione nella grande distribuzione organizzata. Stando al rapporto Assal-

AVONTO (FERRIBIELLA): "CAMBIAMENTI E SCELTE SOSTENIBILI SONO IL FUTURO DEL COMPARTO"

Genny Avonto, creative director Ferribiella



Quanto vale il mercato lettiera per la vostra azienda?

«La lettiera Assorbella sta seguendo le orme del tappetino igienico Assorbello, con il quale Ferribiella detiene circa il 30% della market share. La commercializzazione di prodotti dedicati all'igiene influisce in maniera importante sul fatturato dell'azienda».

Qual è l'andamento delle vendite di questo comparto per la vostra azienda?

«Grazie alle strategie di comunicazione e a una clientela sempre più sensibile e attenta, nel 2019 le vendite relative alle lettiera sono cresciute del 10% circa».

Qual è il vostro core-business?

«Ferribiella propone esclusivamente soluzioni vegetali, perseguiamo l'obiettivo della sostenibilità ambientale, ove possibile, introducendo sul mercato soluzioni etiche e poco impattanti. Questo significa anche produrre in Italia, riducendo i costi di trasporto e importazione e al contempo garantire tracciabilità e qualità del prodotto. Attuiamo inoltre cambiamenti sostenibili nei processi lavorativi per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti, partendo in primis dai pack utilizzati».

Quali sono i formati più venduti?

«Nel nostro caso, i formati convenienza: Assorbella è disponibile da 6 e da 10 litri. Solitamente il primo formato viene utilizzato come tester-prova, ma rapidamente il consumatore si orienta sull'acquisto dei 10 litri che soddisfano il fabbisogno igienico di un gatto per 80/90 giorni».

Come spiega l'importanza della Gdo in questo comparto?

«Penso che incida molto la comodità di trovare lettiera al supermercato quando si fa la spesa, senza porsi troppe domande. Nell'assortimento Gdo sono presenti soluzioni alternative ma credo che in questo canale decretino il successo della vendita il punto prezzo e la messa in evidenza dei prodotti».

C'È MAIS ITALIANO ALLA BASE DI MONGE EASY GREEN



La lettiera Easy Green di Monge è fatta di mais piemontese al 100%. La sua granulometria è piacevole al tatto del gatto rendendola soft touch. Ha un alto potere assorbente e ultra-agglomerante ed è smaltibile nel wc o nel compostaggio. Leggera e facilmente trasportabile, inibisce la formazione del cattivo odore. Non

rilascia inoltre polveri, risultando adatta anche ai cuccioli. È disponibile in confezioni da 10 litri (3,8 kg) solo nei negozi specializzati.

UNA DURABILITÀ DI 7 SETTIMANE PER CAT'S BEST DI PET VILLAGE



Partendo dagli elementi presenti in natura, Pet Village ha migliorato le fibre di legno rendendole capaci di catturare liquidi e odori in modo 100% naturale ed efficace. Liquidi e odori sono inoltre

bloccati in profondità all'interno di queste fibre. La lettiera Cat's Best dura fino a 7 settimane.

BENATURAL DI RINALDO FRANCO, UNA LETTIERA VEGETALE AL TOFU



La nuova lettiera al tofu BeNatural completa la gamma delle lettiera vegetali firmate Cat&Rina di Rinaldo Franco. BeNatural è naturale, leggera e facile da smaltire. Grazie ad un agglomerante naturale forma rapidamente una "palla" garantendo un minor consumo del prodotto. Infine, assorbe perfettamente gli odori.

co-Zoomark del 2019, il fatturato della grande distribuzione relativo alle lettiere per gatto ha raggiunto i 72,3 milioni di euro nel 2018, in crescita del 6,2% a valore e del 2,5% a volume rispetto al 2017. Le lettiere costituiscono il più importante segmento non food del canale. Più in dettaglio i supermercati nel 2018 hanno sviluppato una crescita del fatturato del 7,9%, gli ipermercati sono cresciuti del 2,2% e il libero servizio piccolo del 3,5% (dati a valore).

Nella grande distribuzione, il cliente può comodamente soddisfare un'esigenza del pet mentre sta provvedendo alla sua spesa domestica, concludendo un acquisto di routine dettato dall'abitudine e con una battuta di cassa inferiore rispetto a uno shop indipendente.

Questa tipologia di cliente non vaglia alternative ecologiche o minerali particolarmente innovative e non cerca una vendita assistita. Che al contrario dovrebbe essere ampiamente adottata dal retailer indipendente. Il negoziante è quindi l'anello di giunzione tra l'industria che guarda al futuro e il consumer che necessita di essere indirizzato sulla strada dell'innovazione, sia essa naturale o minerale.

INDIPENDENTI: UN ANELLO DI GIUNZIONE /

Il ruolo del retailer indipendente è fondamentale nella promozione delle soluzioni più all'avanguardia e del loro elevato valore aggiunto. Negli shop specializzati, commenta Genny Avonto, creative director di Ferribiella, «c'è maggiore possibilità

GIGLIOLI (BIOKAT'S): "LA FORMAZIONE AL RETAILER È UTILE PER COMUNICARE CON IL CLIENTE"

Rita Giglioli, marketing manager di Gimborn Italia



Quanto vale il mercato lettiera per la vostra realtà?

«Le lettiere rappresentano un segmento davvero importante, fino al 45% del fatturato del gruppo Gimborn nel suo insieme, ma anche di più per quanto riguarda l'Italia. Si tratta di un segmento in costante crescita in tutti i canali che presidiamo».

Quale percentuale è rappresentata da bentonite e sepiolite, quale dal silicio e quale dalle soluzioni vegetali?

«La nostra azienda è tradizionalmente forte sulle bentoniti, che oggi per noi valgono oltre l'80% rappresentando il nostro core-business. Il silicio ha una quota largamente inferiore. Le vegetali, pur in percentuale ancora bassa, stanno crescendo anno su anno, in particolare con la nostra referenza di punta del segmento, la Biokat's Eco Light».

Come aiutete i retailer a comunicare le novità?

«Lavoriamo soprattutto con gli specializzati, ai quali forniamo materiali POS, pop up, volantini, promo di primo inserimento, eccetera. Con le catene lo spazio di manovra è più limitato e si sfrutta maggiormente il digitale, ad esempio con l'invio di newsletter. Un utile ed importante strumento è anche la formazione al personale, che poi comunica direttamente con il consumatore».

Le lettiere vegetali hanno aperto il mercato all'innovazione. Quali sono state le idee più particolari del 2019?

«Gimborn Italia ha proposto la Biokat's Diamond Care Vet Line Attracting & Calming, una lettiera innovativa, consigliata dai veterinari e ideale per cuccioli, gatti anziani o gatti sotto stress. La sostanza olfattiva che abbiamo utilizzato trasmette un senso di benessere e familiarità che induce il gatto a sentirsi a proprio agio e a imparare a usare la lettiera senza difficoltà».

di raccontare il prodotto e i consumatori che entrano in questo genere di negozio sono più disponibili a investire il tempo necessario per un acquisto più attento e

consapevole». Quali leve dovrebbe usare quindi il negoziante? Per attirare l'attenzione del consumatore, dovrebbe spiegare che la spesa iniziale

CINQUE LE FRAGRANZE DISPONIBILI PER LA SOLUZIONE NATURAL SAND



La lettiera agglomerante Natural Sand, distribuita da Veterinaria Tridentina, è composta al 95% di mais giallo del Piemonte che ha grande capacità agglomerante. Il principio attivo inibisce il proliferare di batteri e neutralizza gli odori. Natural Sand può essere

smaltita nel wc, nell'indifferenziato, nell'umido, nel compost o nel prato come concime. Non è tossica ed è disponibile in cinque fragranze: naturale, essenze alpine, limone, lavanda, essenze tropicali.

PURE CAT PREMIUM DI ZOLUX ASSORBE FINO AL 300% DEL SUO VOLUME



Pure Cat Premium di Zolux è la nuova lettiera minerale agglomerante e ultra leggera dall'elevato

potere assorbente: assorbe infatti fino al 300% del suo volume. E a base di argilla naturale ed è facile da trasportare perché più leggera del 40% rispetto alle altre lettiere. Il suo elevato potere agglomerante ne prolunga inoltre la durata: 16 litri durano fino a 90 giorni. Assicura comfort di utilizzo grazie all'assenza di polvere al 99% e al suo profumo zen che neutralizza gli odori.

ASSORBELLA DI FERRIBIELLA: 100% MADE IN ITALY



Assorbella di Ferribiella è una lettiera ecologica 100% biodegradabile per gatti, conigli, roditori, furetti e rettili. È ricavata da speciali fibre vegetali assorbenti ed agglomeranti che, a contatto con i liquidi, si addensano creando una "palla" facilmente smaltibile.

Grazie al principio attivo, neutralizza gli odori. La lettiera è interamente prodotta in Italia, con un controllo diretto sulla qualità e sulle tecniche di coltivazione delle fibre. È disponibile nei formati da 6 lt e 10 lt, è ecologica, non riga i pavimenti e non danneggia i tappeti.



Naxos con semi
di fico d'india,
**l'elisir di lunga vita
per il tuo cane**

scopri di più



I prodotti made in Italy **Adragna**
sono già stati apprezzati in 40 paesi nel mondo

CONTATTACI SU

E-mail contatti@adragna.it
Web www.adragna.it
Facebook - LinkedIn: **Adragna Petfood**

sicuramente maggiore viene ripagata, nel caso di lettieri naturali o lettieri minerali particolarmente innovative, perché queste soluzioni durano di più e richiedono una minor movimentazione di sabbia e dunque la spesa è ammortizzata nel tempo. Diego Crociati, titolare del punto vendita Animaliamo di Savignano sul Rubicone (FC), testimonia: «Nel caso delle lettieri naturali spiego al cliente che, a conti fatti, il costo giornaliero rimane uguale, che si generano meno rifiuti e che si ha un basso impatto ambientale. Su 10 clienti, 5 iniziano a rifletterci. È chiaro che se esponessi una lettiera naturale senza spiegarla, per forza il cliente si orienterebbe su soluzioni economiche e probabilmente preferirebbe altri canali al mio store».

Le lettieri più innovative quindi necessitano di una vendita assistita e possono essere la chiave di differenziazione dalla Gdo. C'è da considerare anche che spesso il cliente in cerca di una lettiera in un negozio specializzato è al suo primo acquisto e quindi è poco informato sulla categoria merceologica, di conseguenza è propenso a lasciarsi consigliare. Una volta che il negoziante ha spiegato la parità di costo quotidiano con modelli meno innovativi, sarà facile aggiungere gli altri benefici correlati all'utilizzo di una lettiera all'avanguardia. Anche nel caso del naturale che rappresenta la fascia di prezzo più elevata. Ecco quindi che l'indipendente diventa canale di riferimento per prodotti naturali o minerali dall'elevato valore aggiunto.

LAVIOSA (LINDOCAT): "LETTIERE VEGETALI APPANNAGGIO DEGLI INDIPENDENTI"

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa



Quanto vale il mercato lettieri per la vostra azienda?

«Per noi vale circa il 40% del fatturato dell'azienda, un dato in crescita negli ultimi due anni del 26%. Laviosa storicamente produce lettieri minerali per cui le soluzioni vegetali rappresentano al momento solo una piccola parte del fatturato».

Qual è il vostro core-business?

«Siamo specializzati da 35 anni nelle lettieri minerali. Abbiamo miniere in diverse località come Sardegna, Francia, India e Turchia. Da sempre lavoriamo anche sulle vegetali ma fino a pochi anni fa mancava la domanda, che invece si è creata a seguito della crescente attenzione all'ecologia».

Come diversificate la vostra presenza nei vari canali?

«Siamo presenti in Gdo, dove forniamo la private label alla grande maggioranza dei player del canale e dove commercializziamo il nostro marchio Signor Gatto. Nello specializzato, un canale dove registriamo una costante crescita, proponiamo il brand Lindocat».

Come il retail comunica le novità?

«Il negoziante specializzato favorisce l'ampiezza di assortimento ed è quindi cruciale per l'industria. Inoltre è attento alle novità che ha poi la pazienza di spiegare anche all'acquirente. La Gdo invece solitamente "segue" le orme degli indipendenti. In questo caso, sta aspettando che le lettieri vegetali si diffondano nello specializzato prima di metterle a scaffale».

Quali sono state le idee più particolari del 2019?

«Con Lindocat abbiamo ad esempio proposto una lettiera in bicarbonato e bentonite bianca. È uno strumento con un'elevata capacità di assorbimento odori ed è perfetto per chi ha più gatti in casa e ne fa quindi uso intenso».

E L'E-COMMERCE? /

Quanto vale invece il comparto lettieri per l'e-commerce? O meglio, quanto la vendita online influisce sul fatturato del

negoziante indipendente? Per una volta, il retailer può stare tranquillo su questo fronte: la categoria delle lettieri è infatti una delle poche in cui l'e-commerce non

BIOLITTER DI CLIFFI: ANCHE L'IMBALLO RISPETTA L'AMBIENTE



Cliffi presenta la lettiera naturale Biolitter, composta esclusivamente da fibre vegetali e adatta per piccoli mammiferi, uccelli e gatti. Ha un alto potere assorbente ed è in grado di neutralizzare gli odori. Non contiene additivi chimici né sostanze minerali, è un prodotto organico antistatico e

non rilascia polvere. È inoltre al 100% compostabile e biodegradabile. Anche l'imballo in carta è al 100% riciclabile.

ECOLOGICA E SOSTENIBILE LA VERSIONE VEGETALE DI NATURAL CODE



La lettiera Natural Code è vegetale e al 100% naturale. È inoltre prodotta a ridotto consumo di energia, senza residui di lavorazione e scarichi nell'atmosfera e nelle acque. Favorisce il rispetto dell'ambiente anche nella fase di smaltimento. Agglomerata in 30 secondi senza lasciare odore. È priva di polvere e 100% atossica,

antibatterica e adatta per persone allergiche e per cuccioli. Non si attacca ai polpastrelli del gatto e non fuoriesce dalla cassetta. Disponibile in due versioni (talco e neutra), in confezioni da 2,7 kg.

È IN BAMBÙ LA LETTIERA ORGANICA BAMBOO DI M-PETS



La lettiera Bamboo M-Pets è al 100% ecologica perché prodotta con residui di potatura di bambù, che è una pianta dai notevoli poteri assorbenti, fungicidi e agglomeranti. Questa lettiera

è quindi al 100% naturale e biodegradabile. Non fa muffa e assorbe fino al 95% degli odori. Inoltre ha un potere di assorbimento dei liquidi fino a 6 volte il suo peso.



Triple love with TRIPLE FLAVOUR



NEW

**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...



riveste alcun ruolo. Le motivazioni sono molto semplici. Innanzitutto la spesa di spedizione elevata, considerando il peso del prodotto, fa perdere la convenienza. Inoltre l'acquisto delle lettiere spesso non è programmato: il più delle volte, infatti, il pet owner si accorge all'ultimo momento di essere senza prodotto e non può attendere i tempi di spedizione di un ordine fatto online.

CON UN OCCHIO AL FUTURO /

Se si analizzano i dati delle rilevazioni effettuate da Pet B2B, è evidente lo spostamento degli acquisti in Gdo. Il canale registra infatti importanti vendite, che peraltro sono in crescita di mese in mese. Il retailer indipendente ha quindi la possibilità di recuperare molte quote di mercato, sottraendole alla Gdo con una strategia ben studiata.

Come visto, infatti, investendo in una vendita assistita il negoziante ha la possibilità di ritagliarsi uno spazio importante relativamente a soluzioni con alto valore aggiunto che assolutamente non trovano spazio in Gdo. A questo si aggiunge un'importante considerazione, suggerita da Genny Avonto, creative director di Ferribiella: «Cerchiamo di giocare d'anticipo per evitare eventuali e probabili normative penalizzanti nei confronti di prodotti impattanti e potenzialmente pericolosi per gli animali. Nel frattempo, i consumatori saranno sempre più attenti e



Nonostante il maggiore volume di vendita interessi le lettiere minerali, è innegabile la crescente attenzione verso soluzioni vegetali. La motivazione è da ricercare in diverse cause. In primis, la sensibilità crescente verso i temi di sostenibilità ambientale e sociale che crea bisogni che l'industria si impegna a soddisfare.

Nella foto una parte dell'offerta di letterie naturali del negozio Simba il Re della Crotchetta di Bolzano

informati perché i vantaggi offerti dalle soluzioni più innovative sono tangibili, sia in termini di salute per l'animale sia di facilità di utilizzo del prodotto per i

pet owner». La comunicazione, in ottica di creazione di cultura del cliente finale, sarà quindi sempre più necessaria. E non può che avvenire nei negozi indipendenti. 

DAL CHICCO DEL MAIS BIANCO NASCE NATURAL CLEAN DI VITAKRAFT



Natural Clean di Vitakraft è una lettiera vegetale agglomerante e superassorbente realizzata dal chicco del mais bianco. È un prodotto made in Italy al 100%, ecologico e può essere smaltito sia nel wc che nell'organico. Non fa polvere, non si attacca alle zampe del gatto ed elimina immediatamente l'odore. Il pack da 2,4 kg dura 4 settimane.

LINDOCAT ADVANCED CON BICARBONATO PER CHI HA PIÙ GATTI IN CASA



controllo naturale dei cattivi odori. Risulta per questo ideale per chi ha più gatti in casa.

Multi-Cat+ di lindocat Advanced è una lettiera igienica agglomerante a base di bentonite di colore bianco a granulometria fine. Grazie alla speciale formula con bicarbonato è in grado di assicurare un maggiore

CATSAN NATURALE, NUOVA LETTIERA VEGETALE PER MARS



A luglio del 2019 Mars, rispondendo al trend di crescita delle lettiere vegetali, ha presentato il prodotto Catsan Naturale agglomerante 5LT che è al 100% biodegradabile e naturale ed è realizzato dal grano, che garantisce un grande controllo degli odori.

beaphar®

Canishield

Protegge i cani dai parassiti.



Niente più paura di pulci, zecche e pappataci, con lui c'è Canishield!



5,5 mesi
repelle ed elimina
i FLEBOTOMI



6 mesi
elimina
le ZECHE



16 settimane
elimina
le PULCI

1x



2x

È un medicinale veterinario a base di Deltametrina. **Leggere attentamente il foglietto illustrativo.** Tenere fuori dalla vista e dalla portata dei bambini. Non utilizzare su cuccioli di età inferiore alle 7 settimane. **Non usare sui gatti.** L'uso scorretto può essere nocivo. Aut. Pub. N. 97/VET/2019

Distribuito da PET VILLAGE SRL - Ravenna - infoline 0544 64418 - www.petvillage.it

Assalco: “Più conoscenza e fiducia nel pet food”

L'associazione ha fissato gli obiettivi per il 2020, che la vedranno ancora impegnata nel favorire il costante aggiornamento tecnico, scientifico e normativo della base associativa. «Lo scopo è di aiutare i membri a rispondere alle necessità dei consumatori sempre più esigenti in virtù del ruolo degli animali da compagnia nelle nostre famiglie» spiega il presidente Gianmarco Ferrari.

Durante l'anno appena concluso l'associazione Assalco ha dimostrato il proprio impegno su numerosi fronti, soprattutto con attività volte a favorire il costante aggiornamento della base associativa sulle ultime novità in termini di normativa in generale e in particolare su quella relativa all'etichettatura degli alimenti per animali da compagnia. Ed è stato proprio questo il focus anche di un evento andato in scena lo scorso mese di dicembre su iniziativa del Ministero della Salute, organizzato con il patrocinio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale del Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta e con la collaborazione di Assalco.

Oltre a presentare la normativa comunitaria, la giornata è stata l'occasione per Assalco e Fediaf, la Federazione Europea dell'Industria degli Alimenti per Animali da Compagnia di cui Assalco è rappresentante sul mercato nazionale, di presentare la versione recentemente aggiornata del “Codice di Buona Pratica di Etichettatura degli Alimenti per Animali da Compagnia”, approvato dalla Commissione Europea e che contiene le principali novità in termini di etichettatura facoltativa e claim. «Per favorirne la diffusione e l'utilizzo da parte degli operatori del settore e delle autorità di controllo, Assalco ha tradotto in lingua italiana il Codice di Buona Pratica di Etichettatura [il documento può essere scaricato tramite il QR Code in queste pagine]» ha spiegato Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco. «Infine, l'anno appena concluso ha visto la pubblicazione della XII° edizione del Rapporto Assalco – Zoomark, il compendio che 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».

Archiviato il 2019, quali sono gli obiettivi, le priorità e i fronti aperti per quest'anno?

«Gli obiettivi di Assalco per il 2020 sono numerosi, ma possono essere raggruppati in



Gianmarco Ferrari, presidente di Assalco

diverse macroaree. Oltre al costante aggiornamento tecnico, scientifico e normativo della base associativa, gli obiettivi di Assalco spaziano dall'alimentare la conoscenza e la fiducia negli alimenti confezionati per animali da compagnia da parte dei proprietari, alla valorizzazione verso l'intera opinione pubblica del ruolo sociale degli animali d'affezione e dei benefici e responsabilità correlati al loro possesso. Tra le attività, la diffusione al grande pubblico della Guida per gli Acquirenti vuole rispondere all'obiettivo di alimentare la conoscenza dietro ai nostri prodotti, mentre la diffusione del Decalogo sulla Proprietà Responsabile, per il quale abbiamo ottenuto il Patrocinio del Ministero della Salute, rientra nelle attività volte a sensibilizzare il proprietario sui diritti e doveri che il possesso di un pet comporta».

Assalco si è impegnata per un riconoscimento sociale degli animali da compagnia a tutti i livelli, compreso quello di un fisco più equo. A che punto è questa battaglia?

«Assalco condivide le numerose istanze che

vedono tra i principali promotori e precursori Associazioni per la protezione degli animali quali Leidaa ed Enpa, che si impegnano per garantire i diritti dei pet e delle famiglie che li ospitano. L'aliquota IVA è al 22% per il pet food, le prestazioni veterinarie e i farmaci, livello che è ai massimi storici e fra i più alti in Europa. Il fatto che gli animali in Italia siano considerati dei beni di lusso contrasta con il ruolo fondamentale che rivestono in milioni di famiglie, senza contare quante altre persone potrebbero accogliere nelle loro case un animale abbandonato qualora le richieste di un fisco più equo venissero accolte. Come Assalco, quindi, non possiamo che essere al fianco delle associazioni che si impegnano direttamente e costantemente con i loro rappresentanti ribadendo quelle che sono evidenze sotto gli occhi di tutti, ovvero che i pet sono a tutti gli effetti membri della famiglia. L'impegno dell'Intergruppo parlamentare per i diritti degli animali non si limita al solo aspetto fiscale. Assalco condivide le iniziative di tutti gli enti volte a sancire il ruolo dei pet come membri della società, iniziative quali un'Anagrafe Canina Nazionale costantemente aggiornata e depurata dagli animali deceduti, l'inserimento dei pet nello Stato di Famiglia, nel Censimento Istat o nella Costituzione italiana».

Quali sono gli elementi chiave che possono favorire lo sviluppo del mercato pet care in Italia?

«Il mercato pet care in Italia ha ancora margini di crescita; tra gli elementi chiave che possono favorirne lo sviluppo vi è indubbiamente la capacità di rispondere alle necessità dei consumatori e ai bisogni degli acquirenti, che si fanno sempre più esigenti in virtù del ruolo degli animali da compagnia nelle nostre famiglie. La tendenza all'umanizzazione degli animali da compagnia ha delle conseguenze sia nell'alimentazione sia nella cura dei pet. Sono ad esempio sempre più presenti alimenti per animali da compagnia in linea con le tendenze di consumo dei pro-



CODICE DI BUONA PRATICA DI ETICHETTATURA GUIDA PER GLI ACQUIRENTI



Inquadra il QR Code e scarica la versione italiana del documento approvato dalla Commissione Europea, che contiene le principali novità in termini di etichettatura facoltativa e claim.

prietari umani. Parimenti, nell'accessoristica è possibile notare l'avvento della tecnologia con l'immissione in commercio di prodotti tecnologici quali ciotole intelligenti e dispositivi di tracking del pet.

Sarà possibile in futuro l'adesione ad Assalco da parte di catene di punti vendita a livello nazionale?

«La nostra è un'associazione tra le imprese che producono e commercializzano all'ingrosso gli alimenti e i prodotti per la

cura degli animali da compagnia. Il nostro attuale Statuto non permette la partecipazione ad Assalco da parte di organizzazioni commerciali che possiedono punti vendita al dettaglio».

Quali sono i principali servizi offerti alla base associativa?

«Scopo principale dell'associazione è quello di migliorare l'operatività delle aziende associate e tutelare l'Industria di settore attraverso l'interazione con numerosi

portatori d'interesse, le Istituzioni e la Federazione europea. I principali servizi offerti agli associati derivano quindi da questo scopo e si articolano secondo le diverse tipologie di attività aziendali. La presentazione dei più recenti studi e ricerche nei campi di interesse sono tra i valori aggiunti che l'adesione ad Assalco offre. Tra i servizi offerti posso ricordare le comunicazioni e note d'interesse che Assalco invia puntualmente ai suoi associati, nonché la consulenza tecnica individuale per la gestione e comprensione di problematiche specifiche. La promozione del comparto in un'ottica di sviluppo dell'Industria passa anche attraverso la strutturazione in Assalco di gruppi di lavoro su tematiche di rilievo per il comparto, le indagini realizzate regolarmente e i seminari di formazione. Le attività di comunicazione che sono portate avanti dall'Associazione sono un servizio a tutela del settore e della sua immagine. Ultimo ma non per importanza, Assalco è al fianco delle aziende che operano in Italia che desiderano esportare i loro prodotti verso Paesi Terzi e che devono rispettare adempimenti diversi a livello sanitario e burocratico a seconda del Paese d'interesse».



ZOLUX
mooky

Nuovi snack per cani Mooky Premium ispirati alle ricette tradizionali!



Redeem: un'app per i coupon promozionali

L'applicazione consente di redimere i buoni sconto con importanti vantaggi sia per le aziende sia per i negozianti. L'iniziativa permette infatti di digitalizzare e di rendere più sicuro l'intero processo di gestione. Per il retail il sistema è completamente gratuito e non richiede costi di attivazione e canoni.

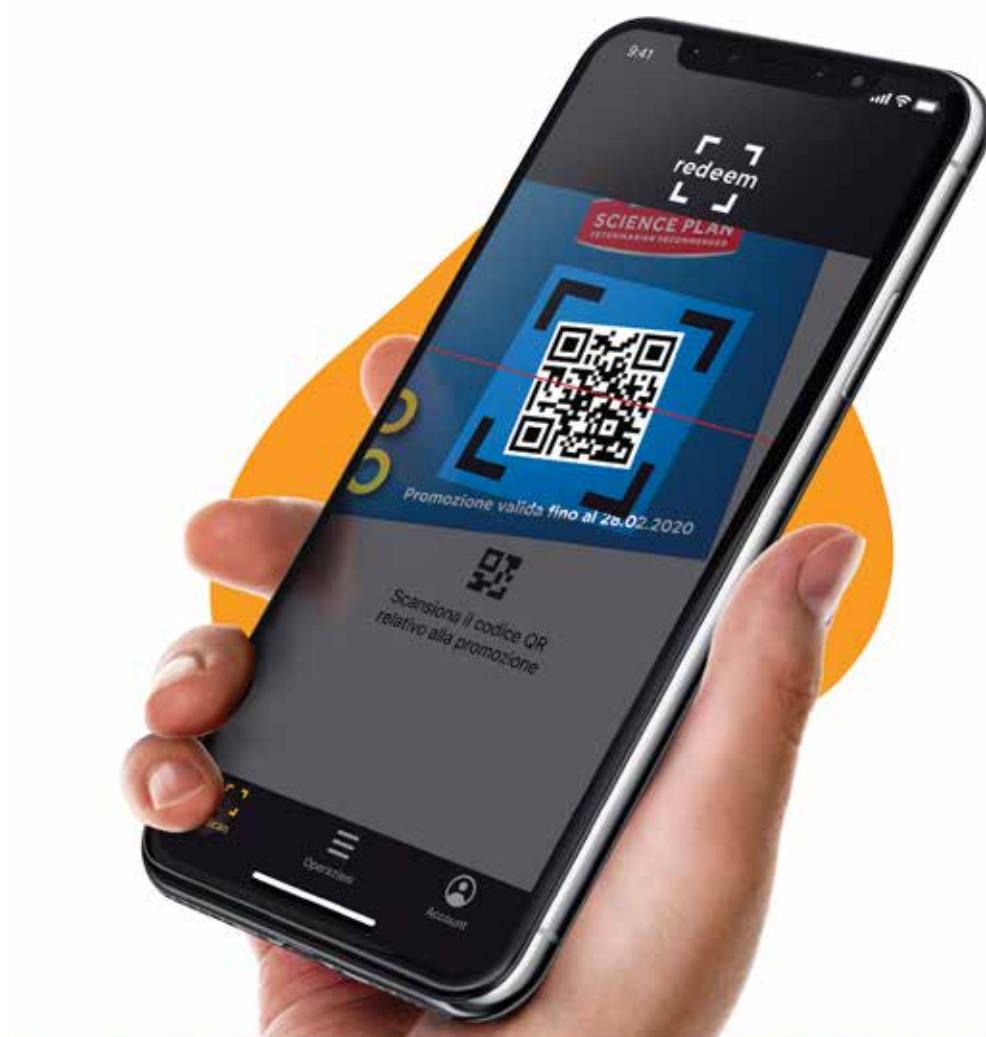
Il mercato pet continua a evolvere richiedendo non solo una costante iniezione di innovazioni di prodotto, ma anche di servizi. Proprio su questo fronte è stata presentata a inizio gennaio una app rivoluzionaria per redimere coupon promozionali. L'applicazione si chiama Redeem ed agevola sia le aziende sia i negozianti. Grazie a questa novità, infatti, gli operatori possono ridurre i costi di gestione dei coupon, digitalizzando il processo e migliorando la sicurezza. Per i retailer il sistema è completamente gratuito, non richiede costi di attivazione e canoni ed è di facile utilizzo

MENO RISCHI /

Più nel dettaglio, Redeem consente alle aziende di veicolare con costi di gestione molto bassi i classici coupon promozionali forniti alla clientela finale in occasione di giornate promozionali o attraverso i canali social, la stampa e la rete di vendita. L'applicazione permette di redimere il coupon senza alcun rischio di frode o di duplicazione. Ogni cedola infatti è univoca e, inoltre, una pagina di back office dà la possibilità alle aziende di controllare in tempo reale ogni fase della promozione. Sul fronte del retail, con la app Redeem i negozianti possono gestire direttamente tramite smartphone a costo zero i coupon consegnati loro dai consumatori. Il sistema registra ogni transazione e dà modo ai fornitori di accreditare subito gli sconti.

CONSUMATORE SODDISFATTO /

In sintesi, per le aziende l'applicazione aumenta la redemption dei coupon, con conseguente beneficio sulla rotazione dei prodotti, riduce i costi di gestione e assicura la certezza del processo fidelizzando il canale retail con le promozioni dedicate. Per i negozianti i vantaggi sono rappresentati dalla redemption immediata dei coupon, dalla possibilità



www.redeem-app.com

La app Redeem registra ogni transazione e dà modo ai fornitori di accreditare subito gli sconti al negoziante

di monitorare i risultati della promozione sullo smartphone e dall'immediata ricezione del rimborso da parte del fornitore. Con questa applicazione ogni sconto concesso al consumatore finale è certificato e controllato. Il budget de-

stinato a stimolare la prova prodotto o alla promozione sul punto vendita è sempre sotto controllo. È possibile richiedere maggiori informazioni ai seguenti contatti: info@redeem-app.com / 0544.1889362

ANNO IV - N°43 - 2 DICEMBRE 2019
LA NEWSLETTER PER GLI OPERATORI DI SETTORE

PET B2B
weekly

NEWS DAL 25 AL 29 NOVEMBRE 2019

Segui "PetB2B" su Instagram

A Joe Zampetti tre punti vendita di Walter's Pet Store
PRIMO PIANO. La catena pugliese Walter's Pet Store cede a Joe Zampetti tre punti vendita situati a Bari. Con quest'operazione salirà a nove il numero... [Leggi di più](#)

Black Friday: anche quest'anno il mondo pet ha aderito all'iniziativa
26/11. In occasione del Black Friday, che è ricaduto lo scorso 29 novembre, non pochi operatori tra catene, piccoli store indipendenti e shop online... [Leggi di più](#)

Record rinnova la linea Homedesign tra classici rivisitati e trend moderni
26/11. Record ha presentato la nuova edizione del catalogo Homedesign, dedicata ai prodotti per la cucina. Gli articoli in portfolio sono stati sviluppati... [Leggi di più](#)

Torna il Purina BetterwithPets, che premia i progetti sociali per i pet
26/11. Purina ha dato il via alla seconda edizione del concorso BetterwithPets, che intende valorizzare le organizzazioni che promuovono iniziative... [Leggi di più](#)

Mugue rinnova Cat Pill, che agevola la somministrazione della pillola
22/11. Mugue ha rinnovato il prodotto Cat Pill che consente di somministrare medicinali ai gatti senza troppa fatica. Si tratta di un mangime complementare al... [Leggi di più](#)

Camon per Natale fa il pieno di giochi, accessori e prodotti per il comfort
27/11. Camon presenta una collezione natalizia di giochi, accessori, capi di abbigliamento, cuscini e cuscini. I giochi si caratterizzano per le forme e i colori... [Leggi di più](#)

KONG
Dogs Need to Play

Pet B2B Weekly, ogni lunedì nella tua casella di posta

Ogni lunedì la newsletter viene inviata a oltre 7.000 indirizzi. Questo strumento integra il servizio informativo svolto dalla rivista cartacea, dagli aggiornamenti quotidiani sul sito e dalle pubblicazioni sui social network.

Pet B2B è il progetto di Editoriale Farlastrada dedicato agli operatori della filiera degli alimenti e dei prodotti per animali domestici. Si tratta di un sistema integrato di comunicazione del quale fanno parte la rivista mensile specializzata, il sito internet con aggiornamenti quotidiani, le pagine social (Facebook, LinkedIn e Instagram) e la newsletter elettronica settimanale Pet B2B Weekly. Ognuno di questi media viene approcciato assecondandone le dinamiche e quindi con tempi, linguaggio e contenuti diversi. Nello specifico la newsletter Pet B2B Weekly ha l'obiettivo di offrire ai lettori una visione di insieme di quanto successo nel mercato raccogliendo le news di attualità pubblicate sul sito i giorni precedenti.

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, cliccando sul banner che compare non appena si entra in homepage e che si trova anche nella colonna di destra con la dicitura "Clicca qui per ricevere la newsletter Pet B2B". 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 7.000 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, Instagram 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/cljc2H
- 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

Green claim, la zona grigia del marketing verde

Biodegradabile, ecosostenibile, ecocompatibile, a ridotto impatto ambientale, eco friendly, cruelty free, dolphin safe sono alcuni dei claim sempre più presenti sulle etichette dei prodotti per pet. Ma quali sono le modalità con cui un'azienda può comunicare questo tipo di contenuti "green" correttamente? Ecco una panoramica delle opzioni praticabili.

di Paola **Cane**



Nell'ultimo decennio, la crescita della domanda di prodotti green da nicchia di mercato è diventato un fenomeno mainstream. Già nel 2013, secondo una ricerca condotta dalla Commissione Europea, la larga maggioranza dei consumatori comunitari riteneva che l'acquisto di prodotti green potesse contribuire attivamente al miglioramento dell'ambiente e si dichiarava acquirente occasionale di prodotti dotati di una connotazione ambientale positiva. Il 30% degli intervistati dichiarava di effettuare i propri acquisti principalmente influenzato da elementi legati all'ecologia e alla sostenibilità.

Un fenomeno che ha trasformato il panorama competitivo in molti settori industriali, inducendo le aziende a cambiare il

modo in cui pensano a prodotti, tecnologie, processi e modelli di business. La cosiddetta green economy ha dato impulso a nuovi piani industriali con decine di aziende impegnate nella promozione di pratiche sostenibili in molti settori: dalla produzione primaria, ai cosmetici, dall'abbigliamento alle auto ibride, dall'alimentazione bio al pet food sono migliaia i prodotti che vantano maggiore attenzione all'ambiente, al benessere degli animali, maggiore naturalezza, e così via. È questo il cosiddetto green marketing, ramo del marketing volto a sviluppare e a promuovere prodotti e servizi ecologicamente preferibili ad altri.

SENSIBILITÀ ALLA SOSTENIBILITÀ /
Biodegradabile, ecosostenibile, ecocom-

patibile, a ridotto impatto ambientale, eco friendly, cruelty free, dolphin safe sono soltanto alcuni dei più diffusi claim comparsi nell'ultimo decennio su detersivi, cosmetici, prodotti alimentari ma anche sui mangimi e sui loro imballi e sui prodotti di pet care, dai cosmetici agli accessori, tutto sta diventando più green. Di conseguenza, compaiono sempre più claim ambientali (o green o environmental claims), ovvero un insieme di affermazioni dirette a suggerire o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale di prodotti o servizi. Sempre più numerosi, perché fortemente in grado di orientare le scelte di acquisto dei consumatori, facendo leva sull'accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali, che nello specifico è partico-

larmente diffusa tra i proprietari di animali domestici, per definizione amanti degli animali, della natura. Da un lato, la green economy presenta alle realtà industriali che ne sanno comprendere e interpretare lo spirito l'opportunità di legare la propria crescita aziendale a quella sociale, delle comunità e dell'ambiente, generando un ciclo virtuoso dell'economia che è destinato a dare ottimi risultati in termini di vendite nel medio e lungo periodo. Dall'altro, facendo leva sul crescente interesse del consumatore alle tematiche ambientali e di cambiamento climatico, che molte aziende sono spinte ad ammantare la propria comunicazione commerciale di claims pro ambiente che non reggono del tutto un vaglio di merito approfondito, causando un danno alla concorrenza leale e ai consumatori.

LE POSSIBILITÀ /

È così che il green marketing si affolla di una moltitudine di dichiarazioni, loghi, simboli che spesso non solo hanno un significato impreciso per il consumatore, ma sono volutamente formulati in modo incerto, nebuloso, da aziende che desiderano cavalcare l'onda della coscienza ecologica senza assumersene la responsabilità, i costi e i rischi. Vediamo quindi quali sono le regole da osservare per poter utilizzare claim green. Innanzitutto un'azienda che vuole utilizzare uno o più claim ambientali sui propri prodotti ha tre opzioni. Aderire a un sistema di etichettatura ambientale strutturato che prevede il rilascio di una certificazione e consente l'utilizzo di loghi definiti (ISO 14024). Si tratta delle etichette ambientali di tipo I, assegnate da organismi di parte terza, indipendenti dal produttore, la cui conformità è appunto certificata dall'organismo preposto. In secondo luogo può formulare una Dichiarazione Ambientale di Prodotto, detta DAP o EPD (Environmental Product Declaration) (ISO 14025). Si tratta delle etichette ambientali di tipo III che prevede una verifica e convalida da parte di organismi terzi accreditati, che ne garantiscono credibilità e veridicità. Oppure infine può realizzare le proprie etichette ambientali, che riportano dichiarazioni volontarie e/o i relativi simboli (ISO 14021). Si tratta delle etichette ambientali di tipo II, realizzate da produttori, importatori o distributori, che riportano "autodichiarazioni" non convalidate né certificate da organismi indipendenti (self declared environmental claims). Rientrano, ad esempio, tra queste dichiarazioni quelle relative al contenuto di materiale riciclato, assenza di sostanze dannose per l'ambiente, i claim "no cruelty test" e così via.

VERIDICITÀ /

I claim più numerosi, in genere sono quelli dell'ultimo tipo, ovvero le auto-



I green claim sono sempre più numerosi anche sui prodotti pet, perché fortemente in grado di orientare le scelte di acquisto dei consumatori, facendo leva sull'accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali del consumatore

dichiarazioni ambientali. Il fatto che in questi casi non sia richiesto l'intervento di un ente di certificazione o controllo di parte terza, non significa che i green claim possano essere formulati in assenza di regole, anzi, l'attenzione alla veridicità e alla verificabilità delle affermazioni dovrà essere particolarmente puntigliosa, per evitare di incorrere in sanzioni. Va innanzitutto considerata la necessità di conformarsi al Codice del consumo e al Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145 sulla pubblicità ingannevole. Onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare vantii ambientali sui propri prodotti è quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole: rispettare i requisiti di attendibilità e serietà nei riguardi del consumatore e dell'utenza in genere è fondamentale.

CHIAREZZA /

I green claim devono quindi "basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili" e la comunicazione "deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici ambientali vantati si riferiscono". Nell'ultimo decennio sono state numerose le sentenze dell'An-

titrust che hanno comminato sanzioni a green claim che esprimevano affermazioni ambientali anche veritiere, ma espresse in modo tale che il consumatore, invece di comprenderne la reale portata (spesso riducibile a uno sporadico impegno per la compensazione delle emissioni di anidride carbonica dovute alla produzione di un determinato quantitativo di prodotto) erano portati a pensare che l'azienda avesse in generale un'attività d'impresa particolarmente attenta al rispetto dell'ambiente. I green claim devono contenere dichiarazioni verificabili, specifiche e chiare, ed espresse in modo che non siano soggette a errori di interpretazione, la documentazione relativa alle qualità ambientali dichiarate deve essere resa disponibile a richiesta. Infine i green claim non devono essere frasi di uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti, né nebulose e generiche affermazioni su generici benefici ambientali: per i green claim non devono quindi essere utilizzate asserzioni ambientali vaghe o non specifiche, come "non inquinante", "amico della natura", "sicuro per l'ambiente" e soprattutto tali requisiti non devono essere vantati in tutti i casi in cui la sicurezza e la salubrità sono imposti dalla legge. 

Joe Zampetti sale a 9 shop

L'insegna pugliese ha chiuso il 2019 con quattro nuove aperture, di cui tre a Bari e una a Campobasso. A dicembre è stato inoltre inaugurato un polo logistico a Trani, che consentirà all'azienda di lavorare su grossi volumi di approvvigionamenti. Con il 2020 è in programma l'avvio di un progetto di affiliazione che si svilupperà in parallelo con la rete diretta.

di Elena **Scandroglio**



Tra la fine di novembre e metà dicembre Joe Zampetti ha inaugurato quattro nuovi pet store. Sale così a nove il numero complessivo della rete fisica dell'insegna pugliese fondata nel 2017 da Matteo Valente e Domenico Gimeli. Il brand è di proprietà del gruppo Megamark e fa parte della rete Selex "Animali che Passione".

Di questi nuovi punti vendita, tre sono ubicati a Bari e in precedenza erano di proprietà di Walter's Pet Store, il quarto è invece a Campobasso, all'interno di un centro commerciale, e rappresenta il primo store al di fuori della regione. Ulteriore unicità di questo negozio è di avere la superficie di vendita netta più ampia di tutta la catena: 400 mq netti, rispetto a un format di 500 mq lordi. «Il pet store store di Campobasso rappre-

senta un investimento tattico» spiega Matteo Valente, «nel senso che abbiamo voluto cogliere l'opportunità offertaci intra gruppo a seguito della riduzione di un Iper Famila attivo in una piazza che si contraddistingue esclusivamente per la presenza di piccoli operatori del mercato pet».

IL FORMAT EXPRESS /

Sono invece più contenute le dimensioni dei tre pet store di Bari: 200 mq per quello di via Rodolfo Redi 2 nel quartiere Poggiofranco, 250 mq per lo store di via Caduti in via Fiani 29, di fronte alla stazione centrale, e 100 mq per il punto vendita di via Putignani 145, nel centralissimo quartiere Murat. Quest'ultimo store presenta l'insegna Zoe Zampetti Express, «Un nuovo format concepito per

una clientela che vive in centro città - quindi meno propensa a muoversi per fare acquisti - e che ripensa il nostro attuale business model con un forte orientamento alla tecnologia e al servizio» spiega ancora Valente. «All'interno di questo negozio sarà disponibile il servizio di Click&Collect, che offre la possibilità di ordinare online un prodotto e di ritirarlo in negozio, il cliente potrà visionare sul web l'intero catalogo prodotti dei nostri fornitori tramite un tablet, questo assortimento virtuale infinito si affianca a quello in store contraddistinto da una selezione dei migliori brand della fascia premium per umido e secco e per l'ampio spazio dedicato a lettieri, giocattoli, accessori e igiene». Lo store rappresenta una sorta di

LA SCHEDA

JOE ZAMPETTI – ANIMALI CHE PASSIONE

Indirizzo sede / S.P. Trani-Andria km 1,050 - 76125 Trani (BT)

Sito / www.joezampetti.it

Pagina Facebook / <https://www.facebook.com/joezampetti.it/>

Instagram / @joezampettiofficial

Anno nascita / 2017

Fondatori e soci / Matteo Valente e Domenico Gimeli

Numero totale dei punti vendita diretti / 9

Regioni presidiate / Puglia e Molise

Superficie totale della rete / circa 3.000 mq

Numero referenze food / 5.000

Numero referenze accessori / 3.000

Numero addetti vendita complessivo / circa 40

Numero marchi food / 150

Numero marchi no food / 30

Servizi / lavanderia (Monopoli e Campobasso), farmacia veterinaria (Monopoli)

Orario di apertura / lun-sab 8:30 - 20:30 con orario continuato, domenica 9:30 - 13:30

Fatturato rete 2019 / circa 4 mln di euro + Iva

Fatturato Bauzaar.it 2019 / 4 mln di euro + Iva

Incremento rispetto al 2018 / +50%

Obiettivo fatturato fisico + online 2020 /

14 mln di euro + Iva

Prossime aperture / a Cerignola (FG) pv diretto, a Bari pv affiliato



A fine 2019 la rete Joe Zampetti ha raggiunto i nove pet store grazie all'apertura di quattro nuovi negozi tra novembre e dicembre: tre a Bari, tra cui il primo Joe Zampetti Express (nella foto), e uno a Campobasso (BT)

test che se darà risultati positivi consentirà di riproporre il format in maniera sistematica tra il 2021 e il 2022 «laddove si presenteranno condizioni adeguate» precisa il responsabile della catena.

IL MAGAZZINO /

L'accelerazione nello sviluppo della rete è stata supportata dal nuovo polo logistico di 5.000 mq ubicato a Trani, in provincia di Barletta Andria Trani, presso la sede legale della società, e operativo dallo scorso 5 giugno. Nel nuovo magazzino viene gestito un ventaglio di picking di circa 8.000 prodotti, tramite un software che consente un elevato grado di automazione così da ridurre i costi e di evadere in tempi rapidi sia gli ordini online della



I due co-founder di Bauzaar. Da sinistra, Matteo Valente CEO e Domenico Gimeli CFO



5
ESSENZE
NATURALE
LAVANDA
ALPINE
LIMONE
TROPICALI

LETTIERA NATURALE PER GATTI
BIODEGRADABILE - MAIS 100%
AGGLOMERANTE
LUNGA DURATA (30 GIORNI)
ELIMINA GLI ODORI SGRADUOLI
NON HA PROBLEMI DI SMALTIMENTO
SI ELIMINA NEL WC O NELL'ORGANICO

Distribuiamo
IN TUTTA ITALIA

Veterinaria tridentina
Tutto per i tuoi animali

da oltre
50
anni

Al servizio del canale
Pet specializzato
in Italia



Consulenza professionale



Oltre 13.000 referenze trattate



Consegne espressive



Innovazione

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento

Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595

info@vtn.it - www.vtn.it

piattaforma bauzaar.it sia quelli della rete fisica.

La nuova logistica permette inoltre all'azienda di lavorare su grossi volumi di approvvigionamenti, così da avere condizioni di acquisto più favorevoli, ma soprattutto è il presupposto per avviare il programma di affiliazione che prenderà il via quest'anno e si svilupperà in parallelo con la rete diretta. Il progetto si rivolge in prima battuta alla rete di oltre 150 affiliati del gruppo Megamark oltre che agli piccoli imprenditori locali già attivi nel settore pet con uno o più punti vendita di proprietà.

«Il primo negozio affiliato sarà attivo entro aprile su Bari, piazza dove saremo così presenti con cinque punti vendita che potenzialmente ci mettono nelle condizioni di gestire una market share del 60%. Successivamente è prevista un'apertura a Lecce, dove al momento non abbiamo un presidio diretto, ma ambiamo a coprire con almeno un paio di store, mentre a Taranto siamo ancora in fase di negoziazione» sottolinea Valente.

L'obiettivo è coprire in maniera capillare tutta la Puglia con un totale di 20-22 store, tra diretti e affiliati, entro il 2022, andando a insistere in particolare sui Comuni con una popolazione compresa tra i 20 e i 40 mila abitanti.

«A sostenere un rapido sviluppo della rete in franchising contribuiranno a nostro avviso due fattori: da una parte il numero crescente di animali domestici e dall'altra l'abitudine da parte dei consumatori al rapporto diretto con realtà imprenditoriali di piccole dimensioni che però non sono più grado di offrire quel livello di assortimento e di servizio che invece contraddistingue l'insegna Joe Zampetti».

STRATEGIA DI SVILUPPO /

In queste aree Joe Zampetti intende aprire punti vendita con una dimensione di 500 mq lordi - di cui 300 di vendita, 50 dedicati alla toelettatura oltre a punto cassa e deposito - contraddistinto da un assortimento ampio e profondo compost da 8.000 referenze di prodotti premium e superpremium. Questa politica commerciale è supportata da un elevato livello di servizio del personale di vendita e nei confronti del cliente finale - per i quali sono previsti eventi istruttivi con veterinari, dermatologi ed esperti di settore. «La mission di Joe Zampetti è "Animali più sani, padroni più felici: un mondo migliore" che si traduce nel proporci innanzitutto come contenitore di informazioni intangibili e di

LA STORIA DI JOE ZAMPETTI ANNO PER ANNO

2016

• **Dicembre:** il gruppo Megamark acquisisce il 42% del capitale sociale di Bauzaar srl, start up impegnata nell'e-commerce di prodotti per animali domestici fondata da Matteo Valente e Domenico Gimeli.

2017

• **Febbraio:** acquisizione di un ulteriore 13,58% della compagine online per un totale del 55,58%.
• **Luglio:** inaugurato a Bisceglie (BT) il primo punto vendita Joe Zampetti. Seguono i pet store di Bari a Settembre.

2018

• **Luglio:** Foggia e Andria (BT).
• **Dicembre:** apre il punto vendita Joe Zampetti di Monopoli (BA).

2019

• **Novembre:** inaugurazione a Campobasso del primo pet store in Molise.
• **Dicembre:** inaugurazione di tre pet store a Bari, ex negozi Walter's Pet Store. Tra questi, il primo Joe Zampetti Express con superficie di 100 mq.

2020

• **Gennaio:** inaugurazione store di Cerignola (FG).
• **Aprile:** previsto l'avvio del programma di affiliazione con apertura store a Bari e successivamente a Lecce.



La mission di Joe Zampetti è "Animali più sani, padroni più felici: un mondo migliore" che si traduce nel proporci innanzitutto come contenitore di informazioni e di servizi capaci di migliorare la vita dei loro clienti e il rapporto tra animale e padrone

servizi capaci di migliorare la loro vita e rapporto tra animale e padrone» spiega Matteo Valente. «Finché il brand è associato alla sola esperienza di acquisto sul punto vendita ma non vi è alcuna relazione con l'utente finale e il contenuto che può offrirgli, è difficile essere

più competitivi di altre insegne. L'unico modo per essere sempre un passo avanti rispetto a nostri competitor, compresi quelli online, è di poter fornire informazioni e servizi in grado di migliorare la vita dei nostri clienti e dei loro amici a quattro zampe».



Supermercati tra snack e dry food

Nel corso del 2018 sono aumentate del 7,14% le referenze a scaffale nei supermercati. La migliore performance è registrata dal secco cane, in crescita del 13,3%. Segue il secco gatto a +9,7%. Buoni anche i risultati dei fuoripasto, a +9% nel cane e +7,14% nel gatto.

di Monica **Viganò**



Sono lievi ma generalizzate le variazioni di referenze sugli scaffali dei supermercati, che nel 2018 hanno segnato un incremento di 20 unità in tutti i segmenti considerati: food umido e secco oltre a snack & treats per cane e per gatto. Nello specifico, il numero di referenze è passato da 282 a 300. Questa crescita non è certo una novità dal momento che da anni si assiste a un costante aumento del numero di referenze

all'interno dell'assortimento dei supermercati. Anche il tasso di crescita è in aumento: lo scorso anno si parlava infatti di un +4,6% (2017 su 2016) mentre quest'anno l'incremento si è attestato al 7,1%.

FOCUS SUI SUPERMERCATI /

Con il termine supermercati, ci si riferisce ai punti vendita al dettaglio self service di prodotti di largo consumo con una superfi-

cie compresa tra 400 e 2.500 mq. Lo scaffale di questo canale è il più piccolo per ampiezza fra i quattro monitorati dal rapporto Assalco-Zoomark 2019, dietro alle catene, ai pet shop e agli ipermercati.

In Italia i supermercati, come si legge nel rapporto Assalco-Zoomark 2019, sono oltre 9.000. Nel 2018 hanno registrato una crescita a valore di +0,8% a fronte di una flessione dei volumi di -1,8%. Da soli, i supermercati

SUPERMERCATI

Assortimento medio

Variazione referenze 2018 vs 2017

+5 ↑ +4 ↑ +1 ↑ +3 ↑ +4 ↑

SUPER MERCATI



LO SCAFFALE



sviluppano il 29,9% del fatturato e il 34,1% dei volumi nelle vendite di alimenti per cani e gatti in Italia. Con questi dati, essi rappresentano il principale canale del largo consumo per quanto riguarda il pet food.

CANALI A CONFRONTO /

In riferimento all'assortimento suddiviso per canale, con 300 referenze nel pet food i supermercati rappresentano lo scaffale più piccolo per ampiezza.

Davanti a loro, rispettivamente, gli ipermercati con 749 prodotti, i pet shop con 1.719 referenze e le catene con 2.187 proposte.

Sempre in tema di confronto, analizzando i bimestri novembre-dicembre 2018 e 2017 l'aumento di referenze a scaffale nei supermercati pari al 7,1% li posiziona alle spalle solo degli ipermercati, che hanno incrementato i prodotti pet food in vendita del 10,5%. Più contenuti gli aumenti dei pet shop, che si attestano allo 0,6%. In calo invece il numero di referenze a scaffale nelle catene (-4,3%).

MONDO GATTO: VINCE L'UMIDO MA... /

Entrando nel merito delle performance delle singole referenze, nel gatto il maggiore incremento si è registrato nell'u-

 UMIDO
GATTO

 SECCO
GATTO

 SNACK
GATTO

 UMIDO
CANE

 SECCO
CANE

 SNACK
CANE

+3 ↑

TOTALE numero medio referenze supermercati

300

(nel 2017 erano 282)



36

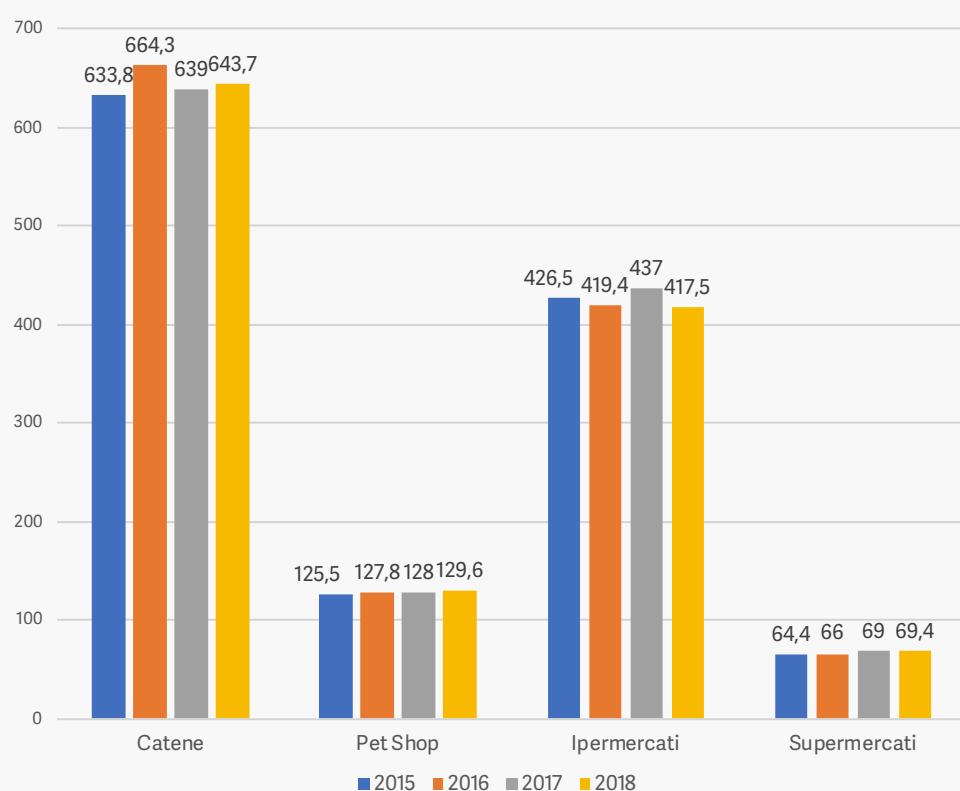
mido. Tuttavia se si guarda l'aumento in percentuale hanno performato meglio il secco e i fuoripasto, che se anche sono cresciuti di una sola referenza, in percentuale hanno segnato +7,14% sul 2017. Il secco ha invece registrato +9,76% mentre l'umido +4,55%. Questo dimostra come l'industria stia continuando a puntare sui fuoripasto che rappresentano un acquisto di impulso.

MONDO CANE: FOCUS SUGLI SNACK /

Lo stesso discorso sugli acquisti di impulso vale anche in riferimento al cane. Qui le referenze sono addirittura presenti in numero maggiore a scaffale rispetto ai prodotti dry food. Ciononostante, è l'umido a rappresentare l'assortimento maggiore.

Anche nel caso del cane, nonostante questi aumenti numerici posizionino sul podio l'umido seguito da snack e infine dry, analizzando l'andamento di queste tre categorie merceologiche la situazione cambia. Infatti il secco, in terza posizione per ampiezza di assortimento, è cresciuto in proporzione del 13,33% registrando la performance migliore. I fuoripasto sono cresciuti del 9% mentre l'umido, che conta 55 referenze, è cresciuto del 3,7%. 

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



La formazione secondo... Bewital

L'azienda organizza diversi incontri formativi durante tutto l'arco dell'anno, prevalentemente nella sede tedesca di Südlohn. I corsi durano tre giorni: due focalizzati sulla formazione teorica e uno di visita aziendale per mostrare i processi di produzione dal vivo. Ma non mancano appuntamenti direttamente in-store.

di Monica **Viganò**

La seconda puntata della rubrica dedicata alla formazione studiata ad hoc dall'industria per la forza vendite si focalizza sulle iniziative di Bewital. Un'azienda che dal punto di vista formativo preferisce essere flessibile così da poter adattare date, luoghi e contenuti alle esigenze del retail o del distributore. Lo conferma anche Angela Farucci, country manager Italia di Bewital: «Non abbiamo corsi di formazioni predefiniti. Generalmente organizziamo i corsi presso la sede aziendale in modo da mostrare i processi dal vivo. Ma alcuni corsi di formazione teorici si sono svolti presso il retail che ne ha fatto richiesta».

FORMAZIONE IN E FUORI SEDE /

Finora gran parte degli appuntamenti formativi di Bewital sono stati organizzati soprattutto presso la sede aziendale a Südlohn, in Germania, così da poter mostrare i processi dal vivo. Inoltre, in un'ottica di trasparenza, durante le giornate di formazione sono a disposizione dei presenti svariate figure professionali che possono essere interpellate per chiarimenti su più fronti, dall'alimentazione alla ricerca e sviluppo. «Teniamo molto alla trasparenza e all'autenticità del lavoro nostro e dei collaboratori. Dare ai partecipanti la possibilità di sciogliere qualsiasi dubbio va in questa direzione. Inoltre in questo modo risultiamo flessibili e volta per volta possiamo plasmare il corso di formazione sulle richieste del retail», spiega Angela Farucci. Non mancano tuttavia corsi di formazione teorici organizzati presso i punti vendita, che possono contattare direttamente l'azienda e richiedere una presenza del personale di vendita per meglio conoscere prodotti e processi di produzione.

IL TARGET DEI CORSI /

In generale i corsi formativi sono rivolti a tutti i partner con cui l'azienda collabora e



Durante i corsi di formazione organizzati da Bewital presso la sua sede tedesca di Südlohn è prevista anche una giornata di visita aziendale per conoscere da vicino i processi di produzione

quindi distributori, negozianti, toelettatori che hanno un punto vendita, istruttori cinghiali e allevatori. «I nostri distributori organizzano poi giornate promozionali per i clienti finali. Durante queste giornate gli agenti e i promoter spiegano i prodotti agli acquirenti», aggiunge la Farucci. Gli incontri formativi rivolti ai partner commerciali vertono su storia dell'azienda, processi di produzione, formazione sui prodotti e concetti correlati all'alimentazione di cani e gatti.



Angela Farucci, country manager Italia di Bewital

SVOLGIMENTO DEL CORSO /

Tendenzialmente i corsi occupano più giorni: durante il primo e il secondo giorno si tengono solitamente gli incontri teorici. Il terzo giorno invece è prevista la visita aziendale. Ma, in casi di esigenze particolari del partner commerciale, il tutto può essere ridotto anche a un giorno solo. Durante l'appuntamento interviene in primo piano il country manager che accorda i contenuti con il sales manager. Nel caso di corsi in-store, possono intervenire anche i veterinari che lavorano presso la nostra sede. Infine, nel caso di lancio di nuove linee rilasciamo ai partecipanti campioncini o gadget come zainetti trekking con il logo Bewital. «È difficile dire quanti corsi organizziamo ogni anno perché la frequenza e la durata dipendono anche dall'acquisizione di nuovi distributori o retailer e dalle loro esigenze», spiega la Farucci. Dal momento che la partnership tra country manager e distributori è diretta e personale, la possibilità di organizzare questi corsi – che sono interamente sovvenzionati dall'azienda – viene immediatamente comunicata ai partner commerciali nel momento di avvio della collaborazione.



Shop vs e-commerce: la sfida dei prezzi

E-COMMERCE

SHOP

Secondo una ricerca di IRI e QBERG, quasi sempre i prodotti nei punti vendita fisici hanno un prezzo più basso rispetto a quello praticato online. Uniche eccezioni, le lettiere per animali diversi dal gatto e gli alimenti complementari per cani.

Il retailer indipendente, forte di una competenza maturata sul campo, ha imparato a reagire alle diverse sfide del mercato.

Tra esse senza dubbio c'è anche la convivenza con l'e-commerce che continua a crescere per svariati motivi tra i quali la comodità della consegna a casa e i prezzi competitivi. Ma davvero questi ultimi sono più bassi rispetto a quelli dei negozi fisici? IRI e QBERG hanno monitorato il prezzo di diversi segmenti di prodotto considerando i comparti igiene, pet food e pet care.

Davvero interessanti i risultati: a quanto pare non sempre il posiziona-

RAPPORTO TRA PREZZI NEGOZI FISICI E PREZZI VENDITE ONLINE. MAGGIO-OTTOBRE 2019

Cibo Cane - prezzi medi



Cibo Gatto - prezzi medi



Cibo altri animali - prezzi medi



Alimenti complementare cane - prezzi medi



Antiparassitari - prezzi medi



Accessori Pet - prezzi medi



mento di prezzo è a favore dell'e-commerce.

LA RILEVAZIONE DEI PREZZI /

Come è stata effettuata l'indagine? IRI e Qberg hanno analizzato oltre 1 milione e mezzo di prezzi per 6 mesi (da maggio a ottobre 2019). Le referenze analizzate appartengono alle seguenti categorie: accessori, lettieri (gatto e altri animali), cucce per cane, alimenti complementari cane, accessori igiene cane. A questi si aggiungono: food (per cani, gatti e altri animali), pulizia pet, antiparassitari.

In prima battuta viene individuato un articolo in base all'European Article Number (una tipologia di codice a barre). Dopodiché viene indicizzato a 100 il suo prezzo store, ovvero il prezzo a scaffale medio regionale mensile calcolato sulla base di medie settimanali per EAN/Regione.

Si parametrizza, a questo punto, il valore del prezzo reperito online. Il risultato è un grafico dove la linea pari a 100 è il prezzo di riferimento dei negozi, mentre quella che oscilla è il prezzo sul web: se quest'ultima è superiore a 100 significa che l'e-commerce costa di più, se è inferiore a 100 vuol dire che l'online è più conveniente.

In questa indagine sono stati considerati i prezzi online dei siti Arcaplanet.it, Carrefour.it, Esselunga.it, Isoladei-tesori.it, Spesasicura.com, Tigota.it, Zooplus.it, TIGros.it, Spesasimply.it e Shopmi.auchan.it.

Da segnalare che le rilevazioni non considerano i siti ePrice e Amazon per via di referenze che sono effettivamente presenti su entrambe le piattaforme ma con prezzi ingiustificatamente alti che vanno a inficiare il calcolo dell'indice.

I RISULTATI /

Partendo dal segmento food, il cibo per cani ha un posizionamento di prezzo lievemente superiore online. Risulta pertanto più conveniente tra gli scaffali dei negozi fisici. Vale lo stesso discorso per il cibo per gatti, che tra l'altro ha segnato un'impennata nelle ultime tre rilevazioni con una crescita di oltre 16 punti rispetto al primo mese di rilevazione. Infine anche il cibo per altri animali risulta più costoso online rispetto al negozio. Andando sul pet care, i prodotti di pulizia rispecchiano quanto accade nel food: anche qui i prodotti online hanno un prezzo più elevato. Stesso discorso per quanto riguarda le lettieri per gatto. Le cucce per cane hanno registrato un'impennata di 30 punti online

nell'ultima rilevazione risultando più convenienti in negozio. Nei mesi precedenti avevano un prezzo in linea con lo store, come anche nel caso dei prodotti igiene per cane. Interessante l'analisi degli antiparassitari, che sui siti web hanno un prezzo notevolmente superiore rispetto a quanto registrato negli store. Infatti, se in media online i prezzi sono più alti di 10 punti, nel caso degli antiparassitari si superano i 20 punti e, al termine del periodo di rilevazione, si sono sfiorati i 30 punti di disavanzo rispetto al prezzo store. Una performance simile si registra anche in numerosi altri accessori, che online hanno prezzi di molto superiori rispetto ai negozi. Durante il periodo di rilevazione hanno subito alcune fluttuazioni attestandosi a quasi 50 punti percentuali in più di quanto registrato in store. Fuori dal coro, gli alimenti complementari per cani e le lettiere per altri animali dal gatto, che online hanno un prezzo inferiore rispetto al negozio fisico.

COSA È CAMBIATO /

È interessante confrontare questi dati con quelli pubblicati sulle pagine di Pet B2B a dicembre 2017, quando le rilevazioni mostravano come l'online fosse più conveniente. I grafici riportati in queste pagine mostrano una situazione capovolta: i prezzi a scaffale sono più bassi di quelli praticati online. Si riduce quindi la convenienza di un acquisto a distanza in pressoché ogni categoria merceologica. Ancora di più il negoziante può rispondere all'e-commerce puntando sulla qualità dell'assortimento, sulla vendita assistita, sulla competenza ma anche e non da ultimo su un prezzo più conveniente rispetto agli shop online. 🐾



La price intelligence per gli operatori del pet care a portata di mano. IRI e Qberg hanno studiato ad un'offerta di Price Intelligence dedicata al mondo del pet che integra in un'unica visione i prezzi in store e l'e-commerce, potenziando enormemente le capacità di comparazione dei prezzi stessi.

Per informazioni:

mail: marketing.italy@iriworldwide.com
tel. 02-525791

Lettiere - prezzi medi



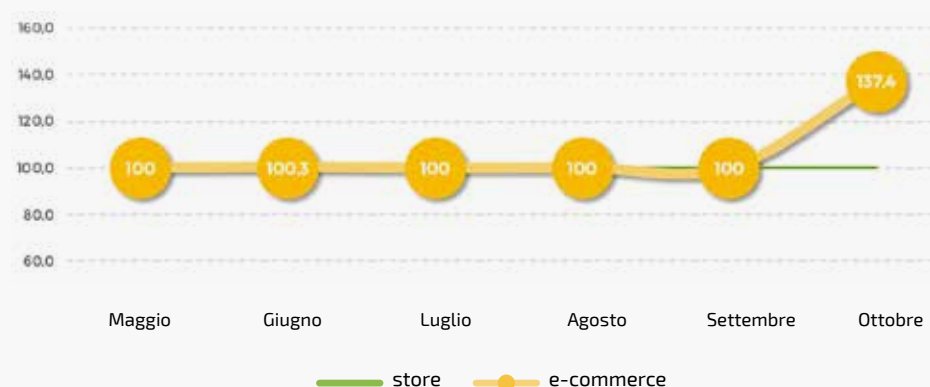
Lettiere altri animali - prezzi medi



Pulizia pet - prezzi medi



Cucce pet - prezzi medi



MilanoVetExpo, un hub per veterinari e aziende

La seconda edizione, prevista il 7 e 8 marzo presso il MiCo di Milano, sottolinea l'importanza della rete agevolando l'interazione tra medici veterinari e società fornitrici di attrezzature e servizi. Circa un centinaio di aziende del mondo pet hanno già confermato la loro presenza.

di Monica **Viganò**

È quasi tutto pronto per la seconda edizione di MilanoVetExpo, a calendario il 7 e 8 marzo prossimi al MiCo di Milano. L'evento, che si svolge con cadenza biennale, è organizzato da E.V. Eventi Veterinari con il sostegno di alcune delle più importanti società scientifiche italiane del settore medico veterinario tra cui Scivac (Società Culturale Italiana Veterinari per Animali da Compagnia), Sivae (Società Italiana Veterinaria per Animali Esotici), Sivar (Società Italiana Veterinari per Animali da Reddito) e Sive (Società Italiana Veterinari per Equini).

IL FORMAT /

MilanoVetExpo assume le fattezze di un grande congresso internazionale. L'invito di partecipazione è rivolto agli operatori del settore. In particolare, l'impostazione dell'evento mira soprattutto ai direttori sanitari in qualità di dirigenti della struttura veterinaria, che in Italia sono circa 15.000. Lo scopo è quello di creare e incentivare i rapporti tra medici veterinari e aziende fornitrici di attrezzature, impianti, prodotti e servizi che li aiuterebbero a sviluppare al meglio le prestazioni.

MilanoVetExpo crea un network tra gli attori del settore veterinario attraverso la conoscenza, la formazione, l'aggiornamento e il confronto tra tutte le parti interessate.

LE AZIENDE ESPOSITRICI /

A oggi circa un centinaio di aziende ha già confermato la partecipazione. Altri operatori del settore sia italiani che esteri sono in fase di trattativa.



L'EVENTO IN PILLOLE

Dove: MiCo – Milano Convention Centre, Piazzale Carlo Magno 1, 20149 Milano

Quando: 7-8 marzo 2020

Pubblico: Veterinari

Espositori: Aziende del mondo pet

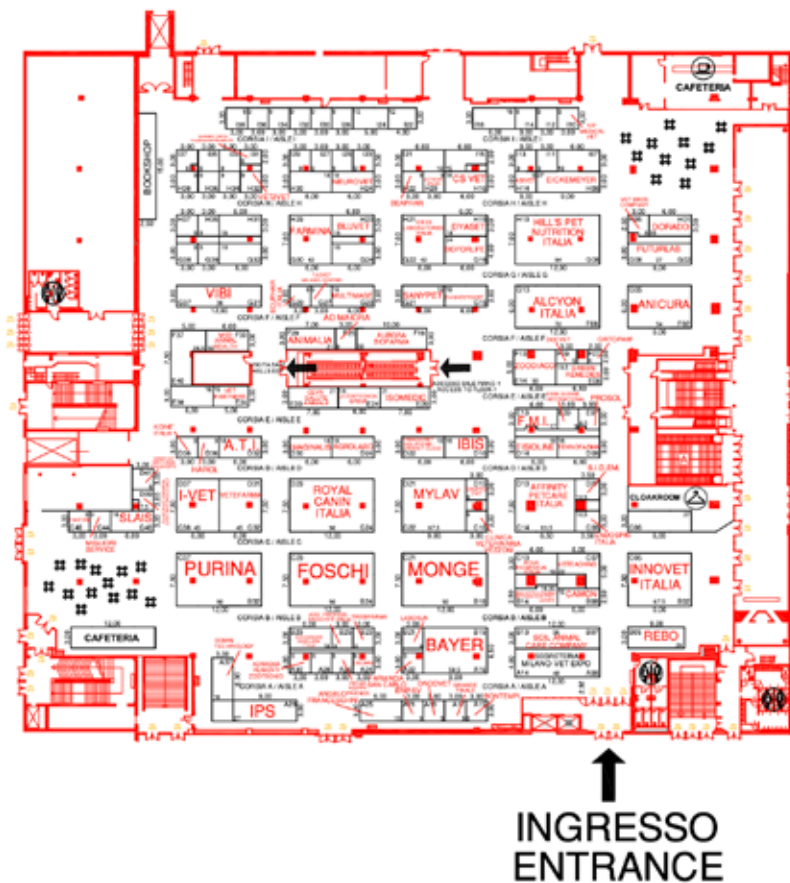
N° sale congressuali: 10

Canali social: Facebook e LinkedIn

Le aziende partecipanti avranno a disposizione uno stand all'interno dell'area espositiva ma potranno anche acquistare spazi informativi tecnico-scientifici in una delle 10 sale congressuali dove presentare ai medici veterinari prodotti farmaceutici, oltre ad alimenti, strumenti, materiali, servizi e novità emergenti in modo interattivo con lezioni frontali, sessioni dimostrative e workshop pratici. Infine potranno organizzare iniziative presso gli stand per coinvolgere i veterinari presenti.

LA MAPPA

PIANO TERRA
GROUND FLOOR



VIA GATTAMELATA

INGRESSO
ENTRANCE

Elenco espositori aggiornato al 03/12/2019

COME PARTECIPARE

Le aziende interessate a partecipare all'evento possono fare riferimento a Promofiere, che gestisce gli spazi di MilanoVetExpo presso il MiCo di Milano, scrivendo all'indirizzo info@milanovetexpo.it

GLI EVENTI COLLATERALI /

Sono inoltre in fase di definizione da parte degli organizzatori dell'evento i programmi di conferenze. Gli incontri soddisferanno le necessità formative e di aggiornamento scientifico su molti argomenti d'interesse per la categoria.

Accanto alle conferenze definite dagli organizzatori e agli incontri previsti dalle aziende espositrici, ci saranno servizi collaterali, come il Job Point che mira a incentiva-

re l'incontro tra domanda e offerta consentendo alle aziende di effettuare colloqui di lavoro per candidati a posizioni vacanti.

LA PROMOZIONE /

A livello nazionale e internazionale sono state avviate collaborazioni con associazioni di varia natura per la promozione della manifestazione. La comunicazione si avvale sia di canali offline che di strumenti online. Accanto al sito web ufficiale, in particolare, sono attivi diversi spazi social dedicati all'evento, come la pagina Facebook e LinkedIn, dove gli organizzatori pubblicano aggiornamenti su programma e iniziative e dove le aziende espositrici possono presentarsi al grande pubblico. e gli spazi social dedicati all'evento, quali la pagina facebook e linkedin @MilanoVetExpo, dove le aziende espositrici hanno già iniziato a presentarsi e attraverso cui tutti gli interessati potranno ricevere gli aggiornamenti sul programma, iniziative, servizi e novità.



**Rivista, newsletter,
website e social media
(ora anche su Instagram)**

**Al servizio dei professionisti
del settore**

f in t i
www.petb2b.it



Una famiglia, una storia, un'azienda...

Quella della Cennamo Group è la storia di un successo imprenditoriale che inizia oltre 25 anni fa con radici in una solida famiglia unita, legata dalla cultura e dall'amore per il benessere degli animali domestici, ma soprattutto dal rispetto per l'ambiente in cui viviamo.

Sull'onda del successo imprenditoriale acquisito nel settore pet food sia a livello nazionale che internazionale, la caparbia e l'intuizione dei tre fratelli Angelo, Danilo e Diego Cennamo li spinge ad investire ed impegnarsi in un nuovo business, abbracciando una nuova sfida commerciale in un settore merceologico diverso dal pet food, rimanendo pur sempre nell'ambito del benessere dei cani e gatti. Incrementando e diversificando la propria capacità produttiva aziendale nel settore della cosmetica per animali da compagnia, prendono vita due nuovi brand: "My Love" e "Zooè".

La scelta imprenditoriale per nulla scontata si basa comunque su quelli che sono i dati di mercato che vedono le quote di fatturato degli articoli "Igiene" nella categoria "Accessori", in fortissima crescita rispetto allo stesso dato rilevato negli anni precedenti. Negli ultimi due anni, il mercato in questione fa segnare un aumento percentuale che passa dal 17,6% del 2018 al 36,8% del 2019 (rilevazione Rapporto Assalco 2019). Tali tendenze di mercato, non passano inosservate visto il trend positivo di sicuro interesse che la Cennamo Group vuole assolutamente sfruttare entrando come protagonista in un nuovo mercato da affiancare a quello già consolidato dell'alimentazione per cani e gatti.

I due nuovi marchi "My Love" e "Zooè", già registrati a livello internazionale, comprendono tutta una serie di soluzioni cosmetiche specifiche per la cura ed il benessere di cani e gatti e la pulizia degli ambienti a loro dedicati.

Tutte le referenze vengono prodotte con impianti dedicati di miscelazione e confezionatrici all'avanguardia direttamente nella nuova divisione pet care, situata nel Centro-Sud Italia. La superficie produttiva dedicata è di oltre 2.000 mq ed



attraverso sistemi di gestione integrata processa oltre 600 materie prime selezionate di altissima qualità, permettendo una perfetta gestione della tracciabilità e rintracciabilità dei processi produttivi. L'impianto di confezionamento, di ultimissima generazione, sviluppa una produzione di circa 2.500 flaconi all'ora, ovvero oltre 20.000 pezzi prodotti per ogni turno di lavorazione.

L'elevata qualità è ottenuta con personale dedicato altamente specializzato, software gestionali e un severo processo di "controllo qualità" che parte dalla ricezione delle materie prime, passando per collaudate procedure sui processi di lavorazione fino ad arrivare al controllo delle specifiche tecniche del prodotto finito.

Lo stabilimento produce 48 diversi prodotti che generano un catalogo di 139 referenze destinate al canale retail, oltre a questo

sono altre 19 le formulazioni specifiche pensate per le esigenze di toelettatori e professionisti. I prodotti, per meglio incontrare le esigenze di acquisto del consumatore, vengono confezionati in 10 formati diversi di contenitori, che vanno dai flaconcini più piccoli da 50 ml fino alle taniche da 10 lt per i grandi consumatori.

Tutto il catalogo "My Love" e "Zooè" viene segmentato in 10 macro-linee per meglio collocare ed identificare i prodotti in base alle specifiche caratteristiche tecniche e funzionali:

- **Linea Prestige:** shampoo e balsamo dedicati a clientela senza esigenze specifiche, tutti formulati senza parabeni, privi di OMG e 100% cruelty free;
- **Linea Prestige Exclusive:** prodotti formulati per esigenze specifiche ed arricchiti con pacchetti nutritivi e funzionali di Vitamina E, Provitamina B5, Lecitina e Glicerina;

- **Linea Bionature:** soluzioni di shampoo a base acqua realizzati con l'impiego di Estratti Naturali di Avena e Camomilla Certificati Biologici;
- **Pulizia a Secco:** prodotti adatti a pulire e detergere i pet anche quando non è possibile utilizzare l'acqua, come nel periodo invernale o quando si tratta di soggetti particolarmente sensibili quali cuccioli, anziani o convalescenti;
- **Deodoranti:** proposti in tre profumazioni: talco, sandalo e citronella, disponibili in cinque diversi formati che contribuiscono ad eliminare il caratteristico cattivo odore dal manto. Il Deodorante alla Citronella, rispetto alle altre profumazioni, per le sue note caratteristiche naturali risulta essere anche un valido rimedio per tenere lontano gli insetti dalla cute dell'animale specie nella stagione estiva;
- **Profumi:** Profumi: oltre all'impiego del normale deodorante, per incontrare le necessità del pubblico più esigente che ama il proprio pet profumato l'azienda ha realizzato sei note olfattive, tutte diverse e di tendenza, appositamente realizzate ad essere impiegate sulla cute degli animali;
- **Linea Handler:** soluzioni di trattamento specifico realizzate e pensate in collaborazione con Handler professionisti per il trattamento delle sintomatiche problematiche legate alla pulizia del contorno occhi, del reparto auricolare, del cavo orale, della lucentezza del pelo e della protezione della cute;
- **Educativi:** validi ausili nel quotidiano processo educativo-comportamentale del cane e del gatto basati solo ed esclusivamente su principi di odori e sapori sgraditi nel caso del Dissuasore e molto graditi nel caso dell'Attrattivo. Prodotti pensati



Le soluzioni cosmetiche per la cura di cani e gatti e la pulizia dei loro ambienti sono prodotte in una divisione dedicata, situata nel Centro-Sud Italia, che si estende su oltre 2.000 mq e produce 20.000 pezzi per ogni turno di lavoro

per non essere in nessun modo dannosi per il cane e per il gatto;

- **Home:** tali prodotti nascono dall'attenta osservazione dei detergenti casalinghi normalmente utilizzati e dalla constatazione che non tutti sono adatti e tollerati dei nostri piccoli amici. È una linea di detergenti per la casa e l'ambiente che viene proposta con il marchio "Zooè"; referenze studiate e formulate appositamente per la pulizia degli ambienti in cui vivono animali domestici con o senza la presenza dell'uomo (utili per la casa e per l'allevamento);

- **Professional:** prodotti concepiti e destinati per l'utilizzo del toelettatore professionista con shampoo e balsamo in formulazioni concentrate e profumi in formati professionali più adatti al consumo elevato. La nuova proposta produttiva, nonostante il breve periodo, già sembra dare ragione in

termini di risultati alle aspettative commerciali del gruppo, che con inaspettati riscontri in Italia ed all'estero punta ad incrementare ulteriormente la distribuzione e nel contempo, in collaborazione con il reparto di "Ricerca e Sviluppo", sta già lavorando per affrontare nuovi canali distributivi con una nuova linea di prodotti destinata al mercato oltreoceano.

Attualmente la Cennamo Group, con le nuove linee "My Love" e "Zooè", può vantare il primato assoluto di unica azienda, in grado di soddisfare a pieno le esigenze dei nostri amici pet, spaziando da una sana e completa nutrizione al bisogno quotidiano del trattamento della cura e della bellezza, fino all'attenzione per la corretta pulizia dell'ambiente domestico in cui conviviamo con i nostri pet.

My Love
Pet cosmetics

Zooè
Dog & Cat

Il brand "My Love" è dedicato a prodotti di pet care mentre "Zooè" è indirizzato a detergenti che igienizzano gli spazi condivisi tra pet e pet owner





Il pH e la durezza dell'acqua

Sono due elementi un po' troppo trascurati dagli acquariofili alle prime armi, ma fondamentali per garantire un ambiente salutare ai pesci. In commercio esistono kit per effettuare test di controllo. Ecco come consigliare i clienti sulla corretta manutenzione dell'acqua in vasca.

di Raffaele **Castagna**

L'acqua è l'elemento fondamentale della vasca, ma rischia di passare in secondo piano nella cura dell'acquario dove molto spesso si tende a dare la precedenza all'aspetto estetico o alla dedizione per i pesci e le piante tralasciando un'attenta analisi del liquido in cui questi elementi sono sospesi. È un po' come sentire odore di gas in casa nostra, ma non curarsene per la fretta di appendere un quadro o spo-

stare un divano. Sono davvero molti gli aspetti di cui tenere conto per assicurare ai nostri pesci di vivere in un'acqua salubre e sicura. In questo articolo ci occuperemo dei due fattori fondamentali per garantire un ambiente acquatico sano agli abitanti della vasca: il pH e la durezza (o tenerezza) dell'acqua.

CHE COS'È E COME VARIA IL PH /

Il pH è il grado di acidità o alcalinità (basicità) dell'acqua calcolato mediante una scala che varia da 1 a 14. Quest'ultima indica la differenza di rapporto esistente fra ioni di idrogeno positivi (H^+) e gli ioni idrossilici carichi negativamente (OH^-).

Se il pH dell'acqua è neutro, ovvero pari sulla scala al numero 7, significa che il rapporto fra gli ioni è uguale. I valori che vanno da 1 a < 7 indicano un'acqua acida, mentre da > 7 fino a 14 significa che l'acqua è alcalina (o basica). Anziché dilungarsi su dettagli che interessano solo chi di chimica si occupa per lavoro, è bene tener presente, a fronte di quanto finora scritto, tre nozioni utili a monitorare lo stato dell'acqua della vasca.

La prima cosa da sapere è che la stragrande maggioranza dei pesci d'acquario richiede un pH di valori tendenzialmente neutri o poco acidi/basici, attorno a 6,5-7. Alcuni pesci in commercio che vivono nei fiumi amazzonici sono in grado di vivere anche in acque molto acide, con valori intorno o addirittura inferiori a 3 pH.

Il secondo aspetto di cui tenere conto è il fatto che la scala del pH è logaritmica. Ciò significa che ogni variazione della scala riflette una differenza notevole della qualità dell'acqua, il che comporta un altissimo livello di stress per i pesci che vi abitano (a meno che i cambiamenti non avvengano in modo graduale). Il terzo e più importante fattore di cui tenere conto è il fatto che il livello di pH nella vasca dipende per lo più dalla quantità di anidride carbonica in essa presente.

Quest'ultima è prodotta dagli organismi presenti in acquario, ma viene eliminata grazie allo scambio aria/acqua presente che avviene sulla superficie dell'acquario.

Tuttavia, diversi fattori, come l'eccessiva presenza di piante in un ambiente piuttosto ristretto o la decomposizione di organismi in acqua, possono influire sull'equilibrio del pH nell'acquario.

Occorre pertanto monitorare con

SCALA DELLA DUREZZA DELL'ACQUA (in gradi tedeschi)

VALORE DUREZZA	DEFINIZIONE ACQUA
0-4 °GH	Molto tenera
5-8 °GH	Tenera
9-12 °GH	Moderatamente dura
13-18 °GH	Abbastanza dura
19-30 °GH	Dura
> 30 °GH	Molto dura



regolarità i livelli di pH della vasca. Per farlo esistono in commercio molti kit di facile impiego. È importante che il gestore di un negozio di acquari spieghi ai propri clienti l'importanza di un controllo regolare del pH per la salute dei pesci.

A fronte di quanto finora esposto è dunque consigliabile: informare il cliente sul pH ideale per i pesci che ha acquistato; avvertirlo dell'alta influenza che anche una minima variazione di pH può esercitare sul grado di stress degli animali; invitarlo a un uso frequente dei test di pH dell'acqua.

DUREZZA E TENEREZZA /

Con i termini "durezza" e "tenerezza" si esprime il valore del contenuto di ioni di calcio e magnesio.

Si tratta di un valore importante in molti ambiti, dall'industriale al casalingo (es.: per le lavapiatti o levatrici). Sebbene in Italia per calcolare il grado di durezza dell'acqua si usino per lo più i gradi francesi (°f), in acquariologia vengono adoperati quelli tedeschi (°GH o °dH, da "Gesam Härte", "durezza totale" o "Grad deutscher Härte", "gradi di

durezza tedeschi"). Esattamente come per il pH, il cui valore, peraltro, è strettamente connesso alle condizioni di durezza o tenerezza dell'acqua, anche in questo caso ogni tipologia di pesce ha il suo grado ideale di durezza.

Pertanto, anche qui occorre informare i clienti circa la durezza ottimale dell'acqua in cui far vivere i loro pesci. E anche in questo caso esistono test in commercio in grado di informare i proprietari degli acquari circa la durezza della loro acqua.

Una volta a conoscenza del grado °GH, si può intervenire per rendere l'acqua più dura o più tenera rispetto alle condizioni iniziali. Per trasformare l'acqua da dura a tenera si possono inserire all'interno dell'acquario rocce calcaree o ricorrere a oligoelementi (solitamente il metodo più veloce ed efficace) comunemente in commercio. Per rendere dura l'acqua tenera invece si possono eseguire cambi parziali d'acqua (25% a cambio) utilizzando acqua da osmosi inversa o piovana. In alternativa si possono inserire in acquario materiali che rilascino acidi come, ad esempio, le radici di torbiera.

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della **Redazione**

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

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



LE PUNTATE DEL 2019

Cani di razza:

Dicembre: Border Collie
Novembre: Alaskan Malamute
Ottobre: Pastore Tedesco
Settembre: Shih-Tzu
Luglio/agosto: Bull Terrier
Giugno: Dogo Argentino
Maggio: Weimaraner
Aprile: Carlino
Marzo: Boxer
Gennaio/febbraio: Segugio Italiano a pelo raso

Gatti di razza:

Dicembre: Devon Rex
Novembre: Norvegese delle Foreste
Ottobre: Japanese Bobtail
Settembre: Blu di Russia
Luglio/agosto: Angora Turco

Giugno: Britishi Shorthair
Maggio: Balinese
Aprile: Siberiano
Marzo: Abissino
Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza:

Novembre: Kryptopterus vitreolus
Ottobre: Pterapogon Kauderni
Settembre: Plectorhynchidae
Luglio/agosto: Danio
Giugno: Pesce Scorpione
Maggio: Balestra
Aprile: Discus
Marzo: Chirurgo
Gennaio/febbraio: Barbi

Le puntate del 2018 e 2019 sono disponibili nell'archivio del sito www.petb2b.it

Gatti di razza

Il Ragdoll

Mite, socievole e calmo: è l'ideale per chi ama la tranquillità e ha molto tempo da dedicare a un animale.

di Ilaria **Mariani**

Si racconta che dall'incrocio fra una gatta d'Angora e un Sacro di Birmania dal carattere particolarmente dolce e mite, nacquero tre gattini molto docili e dal tono muscolare particolarmente rilassato, che fecero guadagnare a questo felino il nome di Ragdoll (o bambola di pezza). La razza venne fissata negli anni 60 in California a opera di Anne Baker.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di taglia grande, il Ragdoll è un gatto dalla struttura solida. La testa è formata da un largo triangolo dai bordi tondeggianti. Il cranio, piatto fra le orecchie, prosegue in una fronte moderatamente arrotondata ma non bombata. Lo stop è poco pronunciato, il naso è dritto e presenta un leggero avvallamento nel terzo superiore.

Le guance sono piene e il mento marcato.

Le orecchie sono di media grandezza, larghe alla base e arrotondate verso la punta; posizionate ben distanziate sul cranio, sono un pochino protese in avanti.

Gli occhi, grandi e ovali, sono leggermente inclinati verso la base esterna dell'orecchio: il loro colore deve essere di un blu intenso.



La testa poggia su un collo corto e forte, e su un corpo lungo, robusto e atletico.

Il petto è ampio. In un gatto maturo le spalle devono essere larghe quanto i fianchi, dove la muscolatura è più sviluppata. Gli arti sono di lunghezza, muscolatura e ossatura media, e le zampe posteriori sono legger-

mente più estese delle anteriori. I piedi, larghi, rotondi e compatti, presentano ciuffi di pelo in mezzo alle dita. La coda, che è piuttosto lunga e si assottiglia verso la punta, è sempre proporzionata al corpo e ben fornita di pelo. Il mantello è mediamente lungo, folto e denso, così morbido da sembrare seta. Più lungo intorno al collo e sui bordi esterni del muso - quasi a formare un "bavaglino" - è corto sulla sommità della testa e si allunga scendendo sulle spalle, e sul dorso. Sui fianchi, sulla pancia e sui quarti posteriori è di lunghezza media, mentre sulle zampe anteriori è fitto, ma tra il corto e il medio. Le varietà ammesse sono pointed, mitted e bicolor nei colori Seal, Chocolate, Blue, Lilac, Red (Flame), Cream, Lynx (Tabby) e Torbie (per le combinazioni si consiglia di consultare la tabella FiFe).

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Ragdoll è un gatto socievole, dolce e calmo. Ama molto il contatto fisico e le coccole: è il gatto ideale per chi ha molto tempo da dedicare al proprio animale, e ama la tranquillità. Vive benissimo in casa, ma non disdegna anche di avere accesso all'esterno, in giardino o sul terrazzo.

Fonte: FiFe



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: per quanto il Ragdoll sia mite e tranquillo, resta pur sempre un felino, e come ogni gatto ha le sue necessità: non possono mancare, dunque, tiragraffi e cucce di adeguate dimensioni (ricordiamoci che è un gatto di taglia grande, pertanto i primi dovranno essere solidi e robusti e le seconde sufficientemente ampie). Anche nella scelta della cassetta bisognerà tenere conto della sua mole: dovrà essere abbastanza grande da permettergli di girarsi, scavare e rigirarsi in tutta comodità. In questo senso potrebbe essere maggiormente indicata la scelta di una lettiera senza coperchio. Infine,

per quanto riguarda i giochi, pur non essendo un gatto estremamente vivace, con i giusti stimoli potrà essere coinvolto in diverse attività ludiche: i giochi di predazione sono generalmente sempre graditi.

TOELETTATURA: il denso mantello del Ragdoll non richiede cure particolari, se non una frequente spazzolatura per evitare la formazione di nodi. L'ideale è utilizzare un cardatore in silicone e con le punte ricoperte, per evitare che la cute del gatto si iriti, e un pettine a denti larghi.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di cardiomiopatia ipertrofica.

Canì di razza

Il Volpino Italiano

Da sempre apprezzato per le sue doti di sentinella, è tanto diffidente con gli estranei quanto affezionato alla famiglia.

di Ilaria **Mariani**

Discendente degli Spitz europei, il Volpino è stato allevato in Italia fin dai tempi antichissimi: amato dai nobili, quanto dal popolo, è sempre stato apprezzato per le sue doti di guardiano "avvisatore". La testimonianza più antica risale al 1502: un esemplare è ritratto nel dipinto di Vittore Carpaccio "La visione di Sant'Agostino", conservato alla Scuola di San Giorgio a Venezia. Il primo standard fu fissato dall'ENCI nel 1913, ma dopo la popolarità degli anni 30 e 40, rischiò quasi di scomparire negli anni 60: la razza fu ricostruita fedelmente a partire dal decennio successivo.

LO STANDARD DI RAZZA /

Il Volpino ha la testa leggermente ovoidale: l'occipite è poco marcato, lo stop è ben definito, la canna nasale è dritta; il tartufo è grosso e nero, con narici ben aperte. Le labbra, nere e aderenti, celano denti forti e bianchi, con una bella chiusura a forbice, anche se è tollerata quella a tenaglia. Gli occhi vigili e attenti, sono generalmente marrone scuro, ben aperti e arrotondati, ma non sporgenti. Le rime palpebrali, invece, sono nere. Le orecchie triangolari, sono di cartilagine rigida e vengono portate erette, con la faccia interna in avanti. Inserite alte e vicine, sono lunghe all'incirca la metà della testa. Quest'ultima poggia su un collo tonico, e su un corpo "quadrato": la sua lunghezza, misurata dalla punta della spalla a quella della natica, è uguale all'altezza al garrese, che nei maschi varia da 27 ai 30 cm e nelle femmine dai 25 ai 28 cm.

Il dorso è dritto, robusto e collegato a una corta regione lombare, leggermente convessa, che a sua volta termina in una groppa più lunga che larga, dove si inserisce la coda, che viene portata sempre arrotondata sul dorso, il più possibile protesa verso il collo: ricoperta da pelo lungo e abbondante, si assottiglia verso la punta. Il torace scende fino ai gomiti, e le costole sono ben cerchiare. Dallo sterno al ventre, la linea sale di poco. Gli arti sono atletici e posizionati



perfettamente verticali e paralleli; i piedi sono di forma ovale con dita arcuate e ben chiuse: i cuscinetti plantari e le unghie sono neri. Infine, particolarità del Volpino è il mantello, normalmente monocolore bianco o rosso: ruvido, lungo e folto, non deve mai ricadere piatto, anche quando non è molto denso, tanto che il tronco dà l'impressione di essere avvolto da un manicotto. Il cranio è coperto di un pelo semi-lungo che nasconde la base delle orecchie, e il collo presenta un ampio collare (ma non una criniera). Infine, sui bordi posteriori degli arti il pelo forma delle coulottes.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Diffidente con gli estranei, è molto affezionato alle persone di famiglia. È un'ottima sentinella: abbaia furiosamente al minimo rumore sospetto. Assai vivace, è un buon compagno per bambini e anziani, se ben socializzato fin da cucciolo. Se non educato, può diventare un piccolo attaccabrighe con gli altri cani. Necessita di molto movimento per evitare il sovrappeso.

Fonte: ENCI e varie



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: associabile per temperamento a un cane da lavoro, il Volpino Italiano ben si presta alle attività di agility che, insieme a quelle di addestramento, permetteranno al proprietario di disciplinare il suo carattere irruente e un po' testardo. Anche il gioco è un mezzo molto apprezzato dal Volpino per imparare: si possono proporre giochi predatori con frisbee e pallina o giochi di attivazione mentale per stimolare la sua intelligenza.

TOELETTATURA: il folto mantello richiede una spazzolatura frequente con un cardatore di dimensioni adeguate, per rimuovere il pelo morto e con un pettine a denti larghi per evitare la formazione di nodi. La toelettatura completa potrà essere eseguita una volta al mese. È consigliato accorciare periodicamente le unghie delle zampe anteriori e in particolare dei due speroncini.

SALUTE: molto longevo. Alcuni soggetti possono presentare oculopatie ereditarie.



Pesci di razza

Il Kryptopterus vitreolus

È un animale tranquillo, vive in gruppi di almeno dieci esemplari e non ama particolarmente la luce. Questo pesce dal corpo trasparente, originario della Thailandia, non è consigliato per gli acquariofili alle prime armi in quanto non particolarmente robusto.

di Raffaele **Castagna**



Il kryptopterus vitreolus ha un nome scientifico che, oltre a non essere di facile pronuncia, è piuttosto fuorviante nel suo significato etimologico. Sebbene latinizzato, questo nome deriva, come quasi sempre avviene in zoologia, da due termini greci: "kryptos" che significa "nascosto" e "ptéron" che vuol dire "ala". L'attributo latino "vitreolus", che è invece di facile comprensione, ne indica la trasparenza, peculiarità che contraddistingue anche il parambassis ranga (vedi PetB2B di novembre 2019). "Ala nascosta" è dunque il senso del nome che designa questo pesce appartenente alla famiglia dei siluridae e all'ordine dei siluriformes. Originario dei fiumi del Sudest asiatico (Thailandia, Birmania) il kryptopterus vitreolus è conosciuto in Italia con svariati nomi, fra i quali "pesce gatto di vetro" (glass catfish), "pesce coltello di vetro", "pesce fantasma".

BELLI E DELICATI /

Il fascino che si prova per questo piccolo animale da vasca è innegabile. Questa "radiografia vivente" è un pesce che ama la

tranquillità, ragion per cui occorre inserirlo in vasche con arredamenti che presentino numerosi nascondigli, piante e rocce sotto le quali ripararsi. Non è nemmeno un grande amante della luce, perciò si consiglia di limitare l'illuminazione dell'acquario a un massimo di 6-7 ore al giorno onde evitare di sottoporre questo pesce a troppo stress. Fondamentale è poi farlo vivere in vasca con altri esemplari della sua specie. Il pesce coltello di vetro è infatti abituato in natura a formare gruppi da almeno una decina

di esemplari. Convive piuttosto bene con i ciprinidi come i trigonostigma, con i barbi o con i caracidi (assicurarsi che siano di taglia un po' più grande della media), nonché con pesci da fondo come i corydoras. Occorre però tener ben presente che, sebbene timido, il kryptopterus ha una natura da cacciatore di piccoli pesci. In una convivenza in vasca, quindi, è facile che gli avannotti di altri pesci diventino una sua preda.

ALIMENTAZIONE E CONDIZIONI DELL'ACQUA /

Come precedentemente accennato, si tratta di pesci che hanno una natura da cacciatori, ragion per cui è possibile somministrare loro piccole prede vive come, ad esempio, chironomus vivo, gerridi. Questo comunque non dev'essere un obbligo. I kryptopterus si abituano infatti piuttosto in fretta anche a cibi secchi come l'artemia o i comuni mangimi per pesci. È ad ogni modo buona prassi, come sempre, variare la dieta, alternando anche la spirulina ai mangimi classici.

In natura vivono in acque tenere e acide. Trattandosi di pesci piuttosto fragili occorre non sottoporli a sbalzi climatici e ambientali di alcun tipo. Temperatura e durezza dell'acqua devono essere il più possibile costanti. I valori del pH devono variare al massimo fra il 6 e il 7,5; quelli del GH fra 10 e 12. La temperatura della vasca non dev'essere particolarmente elevata, l'ideale è che venga mantenuta fra i 20 e i 25 °C.



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: Se vi aspettate un pesce esibizionista, con il kryptopterus vitreolus siete fuori strada, a cominciare dal fatto che possiede un corpo trasparente, per esaltare il quale occorre procurarsi fondali chiari o colorati. Questo pesce predilige nascondigli e luoghi poco illuminati.

SALUTE: Il kryptopterus vitreolus è un pesce molto delicato. Bisogna evitare assolutamente sbalzi di temperatura e di condizioni dell'acqua (pH, GH). Per l'alimentazione si consigliano cibi vivi (es.: chironomus) alternati con mangimi secchi (es.: artemia, spirulina).

Cronologia articoli

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

Catene

Joe Zampetti (gennaio/febbraio 2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici
(luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019)

Animarket (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania
(gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza
(marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life
(luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese
(gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Naturale (novembre 2019)

Sterilizzato (ottobre 2018)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Monoproteico (giugno 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Abbigliamento (settembre 2019)

Tappetini (luglio / agosto 2019)

Antiparassitari (aprile 2019)

Viaggio (marzo 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Giochi (settembre 2018)

Antiparassitari (aprile 2018)

Viaggio (marzo 2018)

Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Mercato

Indagine e-commerce (novembre 2019)

Farmacie (luglio / agosto 2019)

Sondaggio Pet Shop (maggio 2019)

Previsioni 2019 (gennaio / febbraio 2019)

Tavola rotonda accessori (ottobre 2018)

Sondaggio Pet Shop (maggio 2018)

Tavola Rotonda Naturale (aprile 2018)

Previsioni 2018 (gennaio / febbraio 2018)

Non abbiamo segreti!

La qualità
prima di tutto.



Monge®

Il pet food che parla chiaro

Prova le nuove ricette per gatti sterilizzati.
Deliziosi bocconcini Monge Grill **grigliati al forno**,
grain free formula, **senza cereali**
e i croccantini Monge Natural Superpremium
con la carne come 1° ingrediente.
Ricette senza coloranti e conservanti artificiali.



SOLO NEI MIGLIORI PET SHOP
E NEGOZI SPECIALIZZATI.



Ogni giorno *della sua*
VITA



Prestige linea di
alimenti con singola
fonte proteica
animale



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



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

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE)

Contatti: +39 0823 884600

info@cennamopetfood.it - www.cennamopetfood.it