01



AGRAS: UN NUOVO LOGO, LA QUALITÀ DI SEMPRE

Intervista a **Stefano Musella**,
direttore operativo
di Agras Pet Foods



Un'offerta di alta qualità caratterizzata da plus come la cottura al vapore e la termofioccatura degli ingredienti



Un'anteprima delle novità esposte a Norimberga dal 26 al 29 maggio

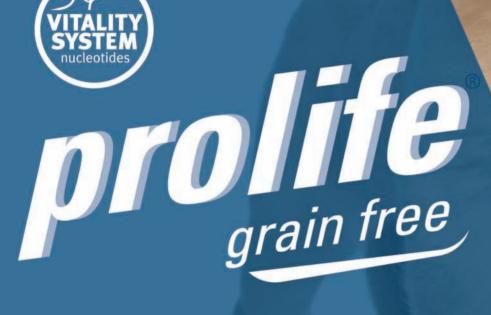


DISTRIBUZIONEVOLANTINI, INSEGNE
E PREZZI

I prodotti per animali da compagnia sui volantini: confronto tra catene specializzate e GDO







La nuova gamma di alimenti monoproteici e privi di cereali dedicati alle specifiche esigenze del cane sensibile e intollerante nei confronti di proteine e/o cereali























Anno 1 - Numero 1 Giugno 2016

Direttore responsabile Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile Commerciale Marco Arosio arosio@farlstrada.it

Redazione via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB) Tel 0362,332160 www.petb2b.it - redazione@petb2b.it

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

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

Impaginazione Grafica Ivan Jannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 1 - n. 1 - giugno 2016 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



News

16 Cover Story Nuovo lógo, qualità di sempre

un mese di notizie

Per il mercato, con il mercato

Mercato, aziende, prodotti e canale:

Intervista a Stefano Musella, direttore operativo di Agras Delic di Davide Bartesaghi

PRIMOPIANO

16 Mercato

Il pet food nei volantini promozionali

Mercato I veterinari scelgono il cibo confezionato di Elisabetta Montefiorino

20 **Un progetto** in 4 mosse

22 Marketing 2G Pet Food, qualità e benessere

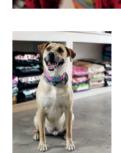
di Elisabetta Montefiorino

Distribuzione In Arcaplanet è il momento di Permira

26 Appuntamenti Interzoo 2016 in anteprima

RUBRICHE

- 36 Il pollo vince. Soprattutto in USA
- Chewy e Amazon leader nell'e-commerce
- È un mercato a stelle e strisce















presenta:

L'IMPORTANTE RESTYLING DI TUTTA LA LINEA DRY che diventa MONOPROTEICA



La formula di questi alimenti è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal **Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna**, il cui logo appare su tutte le confezioni.

"Far la strada e incontrare meraviglie, ecco il grande motivo"

Cesare Pavese

Per il mercato, con il mercato

Eccoci qua. Con la pubblicazione di questo primo numero della rivista, il progetto PET B2B è ora completato: dopo il sito con gli aggiornamenti quotidiani www.petb2b.it, dopo le pagine sui principali social network, dopo la newsletter settimanale PET B2B Weekly, ora esordisce anche la rivista cartacea mensile.

Si completa quindi quel sistema di comunicazione integrato che utilizza diversi media per parlare con diverse tempistiche e diversi linguaggi agli operatori della filiera del pet food e dei prodotti per animali da compagnia. Una filiera che sta vivendo una fase di trasformazione che apre nuove prospettive al settore e che certamente porterà grandi cambiamenti.

Sono tanti i temi che testimoniano un dinamismo del mercato, ma anche una incertezza sulle strade che potrebbe prendere per il futuro: lo sviluppo di nuovi prodotti e nuovi segmenti di prodotto collocati nella fascia di mercato a valore aggiunto, il cosiddetto fenomeno di umanizzazione dei pet, l'avanzata delle catene e l'interesse di grandi operatori internazionali (come dimostra la recente acquisizione dell'insegna Arcaplanet da parte del gruppo finanziario Permira), il modificarsi della domanda da parte dei consumatori che cercano sempre più qualità, il ruolo della grande distribuzione, l'accresciuta competitività all'interno del canale e l'incognita delle battaglie di prezzo... I temi caldi sono tanti e tutti particolarmente delicati.

È in questo crocevia che si colloca il progetto PET B2B, con l'obiettivo di favorire la circolazione di informazioni fra industria e trade, e mettersi al servizio del mercato offrendo quegli strumenti e quelle conoscenze che possono diventare una bussola per affrontare una fase così carica di sfide, ma anche di insidie.

È l'inizio di un'avventura in cui ci auguriamo di avervi come compagni di viaggio. E certamente lo sarete nella misura in cui sapremo offrirvi un servizio davvero professionale e mirato. Ed è proprio questo l'impegno che ci prendiamo sin da ora.

Buona lettura.

Davide Bartesaghi



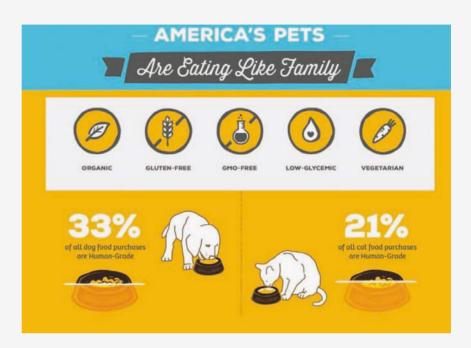
Rimini Fiera

A Petsitaly ospite il primo Aquaritaly

Il 18-19 giugno si tiene a Rimini Fiera l'annuale manifestazione dedicata agli animali da compagnia Petsitaly, che ospita al suo interno la prima edizione di Acquaritaly. L'evento, intitolato "L'acquariologia italiana riparte da qui", rappresenta la prima Marine aquarium conference of Europe (Mace). Petsitaly si svolge nei due padiglioni ovest del complesso fieristico di Rimini. Le categorie merceologiche presentate durante l'esposizione sono, oltre all'acquariologia, cinofilia, gattofilo, erpetologia, ornitologia, falconeria, roditori, anfibi.



USA, anche i pet mangiano sano



In occasione del National Pet Month l'e-commerce PetFlow ha pubblicato alcuni dati relativi alle abitudini alimentari dei pet, che si stanno adeguando sempre più ai nuovi trend in fatto di alimentazione: veg, organico, gluten e ogm free, diete a basso indice glicemico e così via.

Il report, sulla base degli acquisti fatti sull'e-commerce negli ultimi anni, mostra come cani e gatti vengano trattati come membri della famiglia e mangino quindi come i propri familiari umani. E, dal momento che negli Stati uniti l'interesse e l'attenzione verso uno stile alimentare più sano e consapevole crescono ogni giorno di più, le scelte "healthy" si ripercuotono anche sulla dieta dei propri pet.

L'indagine di PetFlow riporta infatti che quasi il 33% del cibo per cani e il 21% di quello per gatti sono prodotti "human grade", ossia mangimi in cui vengono impiegati, parzialmente o integralmente, ingredienti adatti al consumo umano.

Made in Italy

Successo di Zoomark al Global Pet Expo

Il successo del Made in Italy trova conferma anche nel pet food grazie alla collettiva di Zoomark International, la fiera biennale sull'universo pet organizzata da BolognaFiere in collaborazione con Promopet, che ha portato al Global Pet Expo 2016, la più grande fiera annuale sulla pet industry svoltasi dal 16 al 18 marzo a Orlando (Florida), il "Padiglione del Made in Italy", una collettiva di dieci aziende italiane che hanno suscitato grande interesse da parte di buyer e visitatori da tutto il mondo. Soddisfatte dei contatti con nuovi potenziali clienti e partner le aziende presenti: Agras Delic, Iv San Bernard, Mugue, PetitAmis, Chemi-Vit,



Dorado, Officinalis, 2G Pet Food, Imac e Oceanlife.

Richiamo

Hill's Pet Nutrition ritira alcuni lotti di alimenti umido gatto

La Hill's Pet Nutrition ha richiamato alcune confezioni di cibo per gatti a causa di un livello eccessivo di ferro. I primi prodotti sono stati venduti in Italia a dicembre 2015. Il richiamo riguarda sia i consumatori finali, che verranno rimborsati, sia commercianti, distributori e grossisti. In fase di produzione è stato scoperto un errore di dosaggio degli ingredienti da parte di un fornitore, che ha determinato un livello eccessivo di ferro in alcuni alimenti. La decisione del ritiro è stata presa in via precauzionale dopo un test interno, dal momento che un eccesso del minerale potrebbe avere conseguenze gastro-intestinali anche molto serie per i gatti che dovessero ingerirlo. Il ritiro in Italia è limitato ai prodotti e alle date di scadenza elencate qui sotto. Nessun altro prodotto Hill's o articoli con date di scadenza differenti sono coinvolti nel richiamo in Italia.



- Science Plan Feline Adult Optimal Care with Ocean Fish; SKU# 2105PZ; Scadenza 08.2017
- Science Plan Feline Adult Light with Ocean Fish; SKU# 2109PA; Scadenza 07.2017
- Science Plan Feline Senior 11+ Healthy Aging Salmon; SKU# 2189PZ; Scadenza 08.2017
- Science Plan Feline Adult Light MultiPack Promo; SKU# 2119EY; Scadenza 04.2017 / 07.2017
- Science Plan Feline Young Adult Sterilised Cat MultiPack Promo; SKU# 3766VY; Scadenza 06.2017
- Prescription Diet c/d Feline Urinary Stress Reduced Calorie with Chicken Promo; SKU# 10003MY; Scadenza 09.2017
- Prescription Diet c/d Feline Urinary Stress Reduced Calorie with Chicken; SKU# 2742U; Scadenza 09.2017

Statistiche

Nel 2015 investiti 60,28 miliardi nel settore pet



L'ufficio di statistiche del lavoro statunitense ha rilasciato un'indagine di metà anno sulle abitudini dei consumatori che mostra che la spesa annua per l'alimentazione dei pet è arrivata a 26,7 miliardi di dollari. Nel rapporto, riferito al periodo tra il 1 luglio 2014 e il 30 giugno 2015, emerge che i prezzi sono lievemente aumentati nella seconda metà del 2014 e sono rimasti poi stabili fino a inizio 2015. Ciò ha contribuito a un cambio di rotta nelle vendite a fine 2014 e a una crescita a metà 2015 pari a 3,8 miliardi di dollari, corrispondente al 16,6% in più rispetto all'anno prima. La crescita è stata possibile soprattutto grazie alle spese di giovani tra i 25 e i 34 anni e di persone tra i 55 e i 64 anni, ma si registra un significativo incremento anche nelle altre fasce di età.

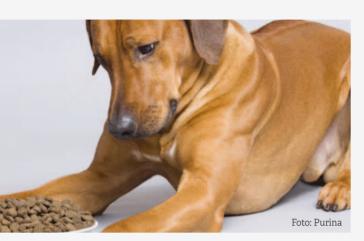


Dati in crescita per il Petfood Forum

Il Petfood Forum, evento annuale tenutosi auest'anno dal 18 al 20 aprile al Kansas City Convention Center di Kansas City (Missouri). ha assistito nel 2016 a un incremento del 19% delle presenze totali e del 10% degli espositori, rispetto al 2015. Per il terzo anno di fila la sala espositiva ha registrato il tutto esaurito, quest'anno oltre 40 stand in più. I migliori produttori di alimenti per animali domestici a livello mondiale. copacker e rivenditori con i propri marchi hanno preso parte all'evento. Un record di presenze l'ha registrato anche il Petfood Innovation Workshop, che ha presentato auest'anno un nuovo tema, "Meat & Novel Proteins". Con professionisti del pet food da oltre 40 Paesi, Petfood Forum si è affermato come la più grande esposizione dell'industria globale di cibo per animali.



NEWSAZIENDE



Consumi

USA: spesi 26,7 miliardi in pet food

Negli USA la spesa complessiva nel settore pet nel 2015 è stata pari a 60,28 miliardi di dollari, cifra record e con una crescita del 3,9% rispetto al 2014 e del 66% rispetto a dieci anni prima. Il dato emerge dal report "2015-2016 Appa National Pet Owners Survey" dell'American Pet Products Association (Appa). L'alimentazione si conferma essere la principale fonte di spesa, con un totale di 23.05 miliardi investiti. Seguono le cure veterinarie, pari a 15,42 miliardi. Al terzo posto si trovano ali investimenti per medicinali e accessori (14.28 miliardi), mentre in coda vi sono le spese per i pet services, ossia servizi come pet sitting, toelettatura e trasporto (5,41 miliardi), e l'acquisto di animali da compagnia (2,12 miliardi). La voce che ha registrato un aumento maggiore rispetto al 2014 è quella del pet services (+11,8%), a testimoniare quanto gli animali di casa siano ormai considerati veri e propri componenti della famiglia.

Novità

Purina presenta "Live Big"

Lo scorso lunedì 9 maggio Purina ha lanciato la campagna pubblicitaria "Live Big", che si inserisce nella missione del brand di migliorare il futuro della salute e del benessere dei pet e delle persone che li amano. "Live Big" è incentrata sulle idee, i sogni e l'impatto che i prodotti dell'azienda hanno nella vita degli animali domestici e dei loro proprietari. La campagna mette in scena tutto quello che chi possiede un pet apprezza di più della propria vita, che condivide con un amico a quattro zampe, e mostra come Purina, grazie ai suoi prodotti, contribuisca a fare una grande differenza.

Da Almo Nature scorte ai cani da guardiania toscani



Almo Nature ha deciso di prorogare per tutto il 2016 la fornitura di crocchette ai pastori toscani che partecipano al progetto a favore della convivenza tra lupo e zootecnia, avviato dall'azienda due anni fa. In molte zone d'Italia permane una forte conflittualità tra lupo e attività zootecniche e Almo Nature dalla primavera 2014 si era impegnata a supportare una pacifica coe-

sistenza delle specie, prevenendo le predazioni da lupo e a protezione di quest'ultimo, esempio di una biodiversità da tutelare. L'iniziativa di Almo Nature era approdata in Liguria e Piemonte prima e in Toscana poi con la consegna di cuccioli di pastori maremmano alle aziende agricole aderenti, a cui erano state destinate cospicue scorte di pet food.

Promozioni

Omaggi Fortesan su Grandi Navi Veloci



Dal 1° maggio al 30 settembre 2016 tutti i passeggeri di Grandi Navi Veloci che viaggiano sui traghetti verso Sicilia e Sardegna con animale a seguito riceveranno un kit gratuito di prodotti Fortesan. L'iniziativa della catena di pet

food&care trova un partner ideale in GNV, compagnia pet-friendly che nel 2008 ha inaugurato il progetto "Pets, Welcome On Board". Il kit omaggio comprende giochi per cane e per gatto, samples di crocchette, un buono

sconto e altro ancora. Inoltre prodotti a marchio Fortesan saranno disponibili negli shop di bordo e, viceversa, in molti negozi Fortesan GNV sarà presente con le brochure per promuovere "Pets, Welcome On Board".

AZIENDENEWS



Iniziative

Royal Canin ed Enpa per #Adottaunamico

Adottare un cane o un gatto richiede grandi responsabilità e per sensibilizzare su questa tematica Royal Canin ed Enpa (Ente nazionale protezione animali) hanno avviato la campagna #Adottaunamico. A partire dal mese di maggio Royal Canin ha messo a disposizione di tutti i neo proprietari di cani e gatti adottati presso le quindici strutture Enpa selezionate per il progetto un kit gatto e un kit cane contenenti gadget e una guida all'adozione. La campagna prevede inoltre che più adozioni verranno fatte, più donazioni di sacchi di cibo Royal Canin farà alle strutture Enpa selezionate. Ogni proprietario può inoltre iscriversi al programma "Nutri la sua crescita" sul sito e ricevere un sacco omaggio su misura per il proprio pet.

Schesir e Stuzzy al "Golden Cat Show"

Agras Delic è stata partner della mostra internazionale "Golden Cat Show", dove ha presentato i suoi brand esclusivi per il canale specializzato Schesir e Stuzzy. La prima edizione della manifestazione, dedicata agli amanti dei felini, si è tenuta il 30 aprile e il 1 maggio 2016 presso la Fiera di Vicenza. Allo stand i visitatori hanno potuto trovare personale addetto che ha fornito informazioni e offerto omaggi di mini-size di prodotti. La due giorni, che punta a diventare un appuntamento fisso annuale, prevedeva sfilate, best in show (miglior gatto dell'esposizione), premiazioni e molte altre iniziative ricreative e culturali per tutta la famiglia.

Carriere

Cambio ai vertici di Nestlé Purina

Lo scorso 15 aprile è stato annunciato un cambio alla guida di Purina, che ha promosso Nina Leigh Krueger alla presidenza della società. Oltre alle responsabilità del nuovo ruolo, Krueger manterrà i suoi incarichi preesistenti per il gruppo marketing di Purina. Arrivata nel 1993 come stagista, Krueger ha ricoperto una serie di importanti posi-



zioni nel marketing ed è stata determinante per il successo di diversi brand di Purina. Nel 2010 era stata promossa a vice presidente del marketing della divisione Golden Products e nel 2015 era stata nominata direttore marketing di Nestlé Purina. Lo scorso 14 aprile l'azienda ha inoltre annunciato che i suoi stabilimenti hanno adottato il regime Rifiuti Zero: cinque delle fabbriche del Nord America hanno infatti raggiunto il cosiddetto "zero waste to landfill status" come parte dell'impegno globale preso da Nestlé Purina di liberare le sue strutture dall'utilizzo delle discariche entro il 2020.

Salute

Da Mugue la crema solare per pet

Anche gli animali hanno bisogno di proteggersi dal sole e Mugue, azienda specializzata in prodotti per la cura e la pulizia, ha ideato Solar, una crema solare a SPF 50 che idrata e protegge il pelo e la cute sottostante dalle radiazioni UV. Ideale per cani con il pelo



chiaro o corto, maggiormente soggetti a dermatite, che provoca arrossamenti e desquamazione, cani che hanno il "tartufo" di colore chiaro e per gatti senza pelo, bianchi o con orecchie bianche e nasi chiari, soggetti alla dermatite del padiglione auricolare, che potrebbe predisporre al tumore. La formula, testata e approvata da cliniche veterinarie, non contiene conservanti né parabeni, ha una leggera profumazione di vaniglia e si assorbe rapidamente senza risultare grassa o appiccicosa.

Novità

Monge: 45 referenze Superpremium



Da aprile è in vendita Monge Natural Superpremium Secco, che comprende 45 nuove referenze a ridotto contenuto di cereali, prive di soia e tutte con carne come ingrediente principale. La gamma, oggi ancora più completa, presenta una nuova grafica più chiara che mette in risalto le caratteristiche di ogni ricetta, permettendo di scegliere con facilità l'alimento giusto. Le ricette cane si suddividono in due linee, Dog Daily Line e Dog Speciality Line, mentre per il gatto sono stati pensati alimenti segmentati per esigenza nutrizionale ed età: Kitten, Adult, Senior, Hairball, Indoor, e i nuovi Urinary, Sterilised. Le confezioni hanno un pratico sistema di chiusura salva-freschezza e presentano nuovi formati da 12 kg. 7,5 kg, 3 kg, 2,5 kg, 1,5 kg, 800 g e 400 g. Tutte le ricette sono No Cruelty Test e 100% Made in Italy.

Dry Cat

Eukanuba, per gatti sempre al top

Il gatto è il re dei carnivori e un'alimentazione di qualità, completa e bilanciata aiuta a mantenerne funzioni e vitalità anche da anziani. Top Condition 1+, prodotto di punta della linea Eukanuba Cat, è risultato il miglior cibo secco per la qualità nutrizionale e i benefici per tratto urinario e pelo in un test condotto dalla rivista "Altroconsumo". A dimostrazione della qualità dei prodotti del brand, non solo per gatti, l'azienda ha presentato anche un'osservazione sulla longevità canina, "Long Life Study" analisi durata circa 10 anni e svolta da un pool di veterinari in associazione con allevatori e nutrizionisti che ha rilevato una crescita nell'aspettativa di vita dei cani che mangiano Eukanuba.



Tecnologie

Dogalize: app dog-friendly

Dogalize, social network dedicato agli amanti degli animali che permette di localizzare sulle mappe luoghi e locali dog-friendly, ha inaugurato un servizio per hotel e strutture balnearie, che possono ora promuovere la propria attività registrandosi nell'elenco delle strutture ricettive.



Inoltre, per ogni impresa che si iscrive come partner vengono donati 50 euro e un mese di pasti gratis a un cane ospite di una delle associazioni che aderiscono all'iniziativa "Aiutaci ad aiutarti": oltre a sostenere i volontari impegnati a dare un futuro migliore ai cani nei rifugi, Dogalize dà un riconoscimento alle strutture turistiche pet-friendly, offrendo loro una possibilità concreta di pubblicità.



Un innovativo acquario da Croci

Ha debuttato sul mercato il nuovo acquario Wave Riviera 40 led 3° serie di Croci, grazie al quale sia i pesci sia le piante possono beneficiare di un ambiente ottimale. L'impianto di illuminazione a led di ultima generazione combina ai classici led bianchi anche quelli blu e rossi, in modo da offrire il 25% in più di luminosità rispetto

agli acquari di 2° serie. L'equipaggiamento è costituito da un riscaldatore tropico 25 watt, una pompa Stream 230, un filtro biologico Black box 40, dieci led white 0,5 watt, due red 0,5 watt, due blue moon 0,06 watt. Il prodotto garantisce alta efficienza e un maggiore risparmio energetico rispetto alle precedenti versioni.

È nato PetStore Conad



Lo scorso 4 maggio sono stati inaugurati i primi due PetStore di Conad, a Modena e a Gualdo Tadino (Perugia), che debutta così nel settore del pet food & care. È prevista l'inaugurazione di

nuovi punti vendita a Rubiera (RE), Arma di Taggia (IM) e altri ancora, secondo un piano che conta di arrivare a dieci negozi entro settembre 2016 e quindici entro fine anno. Il nuovo format del marchio è nato dall'esigenza di andare incontro alle richieste dei consumatori, inserendosi quindi in un mercato costantemente in crescita. I punti vendita sono vicini agli ipermercati e ai superstore Conad, ma hanno una gestione autonoma. L'insegna, in quanto catena specializzata, offre un'ampia scelta di etichette qualificate, oltre a prodotti a marchio Conad.

Arcaplanet supera quota 150 punti vendita

Lo scorso 27 aprile Arcaplanet ha inaugurato un nuovo punto vendita a Padova, un traguardo importante per l'azienda ligure, che ha raggiunto la quota di 150 punti vendita sul territorio italiano. Il nuovo store, sito in via Sergio Fraccalanza 5 presso il parco commerciale Padova Est, è aperto sette giorni su sette, dal lunedì al sabato dalle 9.30 alle 20.00 e la domenica dalle 10.00 alle 20.00 con orario continuato. Nei suoi circa 900 mq conta oltre 8.000 prodotti tra accessori e alimenti per cani, gatti, piccoli animali, roditori, pesci, anfibi e volatili. All'apertura dei battenti c'erano omaggi, il Arca News in regalo, promozioni e molte novità.

Ma le nuove aperture proseguono. Lo scorso sabato 7 maggio è stato inaugurato il 151° store di Arcaplanet. L'apertura a Vado Ligure (Savona) presso il centro commerciale Molo 8.44 in via Montegrappa 1 è significativa per l'azienda, nata proprio in Liguria oltre 20 anni fa. Il brand rafforza così la propria presenza nella sua regione d'origine, arrivando a contare 16 negozi. Il team Arcaplanet ha aperto al pubblico con omaggi, promozioni e novità. Il nuovo punto vendita, circa 400 mq con il format galleria, due casse, quattro nuovi addetti e oltre 8.000 prodotti in vendita, ospita un ampio parcheggio gratuito ed è aperto sette giorni su sette da lunedì a domenica dalle 9.00 alle 20.00 con orario continuato.

Maxi Zoo apre a Dalmine (BG)

La catena Maxi Zoo ha inaugurato un nuovo punto vendita a Dalmine, in provincia di Bergamo. Il nuovo store ha una superficie di oltre 500 mq e comprende oltre 2500 articoli con marchio esclusivo. In occasione della nuova apertura, Maxi Zoo ha



lanciato una campagna promozionale uno sconto del 20% sui prodotti in offerta. Dall'inizio di aprile Maxi Zoo ha inoltre avviato un programma per acquisti rateali con finanziamenti a tasso zero grazie a un accordo con la società Agos.



L'Isola dei Tesori ha aperto nuovi store

La catena L'Isola dei Tesori ha inaugurato due nuovi punti vendita, in Trentino-Alto Adige e in Toscana, il primo in via di Madonna Bianca a Trento e il secondo a Poggio a Caiano (Prato), rispettivamente il 21 e 30 aprile. All'apertura sono stati offerti omaggi e si sono svolte iniziative durate anche nei giorni successivi, eventi e attività rivolti ai clienti e ai propri pet. Tra le proposte, è stato allestito l'angolo del veterinario, con uno specialista a disposizione per consulti gratuiti.

Fortesan a Diano Marina (IM)

Il 26 maggio la catena Fortesan ha inaugurato un nuovo punto vendita a Diano Marina (Imperia) in Corso Roma 208/210, diventando il 59° store del marchio su suolo nazionale. In occasione della nuova apertura presso il negozio è stato possibile usufruire di numerose offerte. Fortesan è anche online, con un e-commerce dove poter scegliere direttamente da casa tra più di 8.400 articoli.



Nuovo logo, qualità di sempre

In occasione del trentennale dalla nascita, l'azienda ligure ha lanciato un nuovo brand per rappresentare l'evoluzione dell'azienda e il successo sui mercati esteri. E intanto continua a innovare, con il lancio di nuovi prodotti con i marchi Schesir e Stuzzy. «Sempre nel segno della qualità e delle scelte etiche e sostenibili», spiega il direttore operativo Stefano Musella.

di Davide Bartesaghi

Dal mese di maggio 2016 c'è un nuovo brand sul mercato del pet food. Un nuovo brand con alle spalle 30 anni di attività e di know-how. È proprio in occasione di questo importante anniversario che l'azienda ligure Agras Delic S.p.A. ha infatti lanciato il nuovo marchio Agras Pet Foods.

Abbiamo chiesto a Stefano Musella di spiegarci da dove nasce l'esigenza di questo cambiamento.

«ll lancio del brand Agras Pet Foods e del nuovo logo vuole rappresentare l'evoluzione dell'azienda nel tempo e nello spazio. In questi anni abbiamo registrato una crescita importante e ci siamo affermati sui mercati internazionali. Per questo motivo, in occasione della ricorrenza dei 30 anni di attività, abbiamo voluto dare al mercato un segnale di modernità e rinnovamento, modificando il nome Agras Delic per qualificare meglio l'ambito del business in cui operiamo ed al tempo stesso renderlo meglio comprensibile all'estero. Abbiamo anche operato un profondo restyling del logo con cui Agras si presenterà in tutte le forme di comunicazione verso l'esterno. Un cambiamento che non modifica le scelte vincenti sin qui fatte, prima tra tutte proprio quella dell'esclusività del canale specializzato».

Cambia qualcosa invece per quanto riguarda il posizionamento dei marchi Schesir e Stuzzy?



La nuova gamma Schesir di alimenti secchi nell'ambito del monoproetico utilizza una formula approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna

«Assolutamente no, confermiamo il posizionamento vincente adottato finora».

Quali sono le caratteristiche principali di questi due brand? Cominciamo con Schesir...

«Da sempre la promessa di marca di Schesir è chiara: ingredienti naturali al 100%. Sappiamo quanto gli animali apprezzino l'autenticità e la naturalezza. Anche in fatto di cibo. Quindi negli alimenti Schesir non si utilizzano né conservanti né coloranti, ma solo le parti migliori di carni e pesci, della stessa qualità di quelli usati per il consumo umano, così da garantire l'integrità dei nutrienti, un'alta digeribilità e una straordinaria appetibilità».

È un messaggio che viene colto dai vostri potenziali clienti?

«Direi di sì, dato che proprio questa promessa ha determinato da anni il successo del prodotto e ha reso Schesir una marca leader. Con l'ultima campagna pubblicitaria, che ha riscontrato un grande apprezzamento da parte dei consumatori, abbiamo cercato anche di sensibilizzare il pubblico sui valori fondanti del rapporto tra uomo e animale d'affezione. La campagna riesce a comunicare in sintesi queste caratteristiche dell'alimento, aggiungendo un ingrediente essenziale al suo successo:

agras:

L'elemento grafico caratterizzante il nuovo logo aziendale riprende la teoria dei quattro elementi della natura, introdotta dal filosofo greco Anassimene già nel sesto secolo a.C., poi ripresa e completata da Empedocle. Acqua, aria, terra e fuoco vengono riuniti in una sorta di "fiore" composto da altrettanti petali, il cui ordine e colore segue il linguaggio simbolico:

ROSSO - FUOCO: è l'elemento più leggero, con maggiore tensione verso l'alto

AZZURRO - ARIA: colore del cielo, elemento che tende verso l'alto

MARRONE - TERRA: elemento pesante, che tende verso il basso e rappresenta la tangibilità

VERDE/BLU ACQUAMARINA - ACQUA: colore del mare, è l'elemento con massima tensione verso il basso



Stefano Musella, direttore operativo di Agras Pet Foods

Un fiore di quattro elementi

l'elevato contenuto emozionale. Per ottenere questo effetto, nella produzione dello spot, sono stati scelti non attori, ma persone comuni, che si sono prestate allo schermo per la prima volta insieme ai loro cani e gatti di casa».

E Stuzzy?

«La gamma a marchio Stuzzy comprende varie tipologie di prodotto, accomunate dall'ottimo rapporto tra convenienza in termini di prezzo e qualità della materia prima. Credo sia importante sottolineare che la percentuale delle carni è sempre ai più alti livelli del mercato e gli alimenti sono molto appetibili per il cane e il gatto, senza che ci sia quindi motivo di inserire appetizzanti. Inoltre in nessun prodotto Stuzzy vengono aggiunti coloranti o conservanti di sintesi. Infine anche Stuzzy è una marca cruelty free, quindi viene garantito che, in relazione alla sua produzione, non sono state effettuate sperimentazioni su alcun tipo di animale».

In cosa differiscono Schesir e Stuzzy per quanto riguarda la distribuzione?

«Non differiscono, è la medesima, cioè esclusiva attraverso il canale specializzato»

La vostra strategia commerciale si rivolge esclusivamente al canale specializzato. Perché questa scelta?

«Sin dall'inizio, quindi da 30 anni a questa parte, abbiamo dedicato i brand Schesir e Stuzzy solo al canale specializzato, creando una forte sinergia nell'interesse comune di proporre ai consumatori finali solo prodotti della migliore qualità, le cui caratteristiche possono essere presentate in modo davvero efficace da parte dei professionisti del settore».

Il settore del pet food si trova in una fase di profondo cambiamento sulla spinta di una richiesta sempre maggiore di prodotti di alta qualità in grado di soddisfare nuovi bisogni. Ritiene che il canale dei pet shop e delle catene sia in grado di valorizzare adeguatamente gli sforzi dei produttori per migliorare sempre di più il loro prodotto?

«Il canale su cui operiamo è sicuramente il migliore per offrire le innovazioni ai consumatori. Ricordo che, quando per primi abbiamo presentato i prodotti Schesir, con ingredienti naturali al 100%, i pet shop ci hanno subito creduto, permettendoci di ottenere una distribuzione capillare in tutta Italia in breve tempo. Ora, dopo molti anni, il segmento dei prodotti naturali è diventato uno dei più importanti e profittevoli del pet food».

Ci sono dei prodotti che meglio rappresentano la vostra attitudine all'innovazione?

«La linea con veri pezzi di frutta è uno degli orgogli dell'azienda. Infatti, nell'ambito dei prodotti per animali d'affezione, Schesir è stata pioniera nell'integrare in una linea di alimenti vera frutta in pezzettini invece che meri estratti, riconoscendone particolari benefici aggiuntivi. Per testare in modo scientifico questi benefici, nel 2011 abbiamo coinvolto la Facoltà di medicina veterinaria - Alma Mater Studiorum Università di Bologna che ha condotto lo studio "Effetti dell'inclusione di frutta nella dieta del gatto sulla fruttosuria e sul metabolismo della microflora intestinale".

Le prove effettuate dimostrano come la somministrazione di modeste quantità di frutta come quelle contenute nelle lattine Schesir sia in grado di influenzare positivamente l'ecosistema intestinale attraverso una significativa riduzione della concentrazione di ammoniaca».

Ora state lanciando numerose novità di prodotto. Quali sono gli aspetti più importanti delle nuove linee?

«Sul fronte dell'alimento umido con marchio Schesir abbiamo creato una formulazione di prodotto appositamente studiata per la fase di vita più



COVERSTORY

Le novità di prodotto Schesir

IPREGIDELL'ALOE

Sul fronte dell'alimento umido, Agras Delic ha creato una formulazione di prodotto appositamente studiata per la fase di vita più avanzata, aggiungendo aloe vera e altri importanti nutrienti. Ecco quindi l'ultima novità in lattina da 85g: le referenze specifiche per gatti anziani, Pollo con Aloe e Tonnetto con Aloe, riconoscibili dalla bandina gialla "senior". L'aloe vera aiuta a innalzare le difese immunitarie e svolge un'azione stimolante e benefica sul tratto gastro-intestinale.



FORMATO CONVENIENZA

Quattro nuove referenze si aggiungono alla già ampia gamma Schesir, in uno dei formati che riscontra maggior successo, ovvero il formato convenienza 140g: Tonnetto con Gamberetti, Filetti di Pollo con Gamberetti, Tonnetto con Pesce azzurro, Tonnetto con Papaya.

Schesin

Schesir

MONOPROTEICO CON FORMULA APPROVATA

Schesir rafforza l'offerta sul fronte dell'alimento secco con sei referenze (quattro per gatto e due per cani di taglia piccola) con prosciutto, la varietà di maggior successo per la taglia media nel 2015. Le crocchette per cani e gatti sono tutte monoproteiche. La formula di questi alimenti è stata approvata dal punto di vista nutrizionale dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.





QUINOA E NASELLO

Nella linea umido sono state ampliate due gamme con tre referenze in busta 100g e due in lattina 85g. Si tratta di prodotti che esplorano nuove materie prime, molto interessanti dal punto di vista nutrizionale: quinoa e nasello, che vengono associati alternativamente a tonno e pollo che restano come ingredienti principali. La quinoa, essendo un seme e non un cereale, si può dichiarare grain free e rispetto ai cereali, apporta molta più fibra ed ha pochi grassi. Il nasello è particolarmente digeribile e nutriente.

BUSTE 50G

Le buste in piccolo formato da 50g sono una linea di prodotto completamente nuova dedicata ai gatti che mangiano in piccole dosi o che devono seguire una dieta ipocalorica. Questo piccolo formato è anche strategico per permettere un risparmio ai proprietari dei mici che tendono a lasciare del cibo nella ciotola e poi, una volta che si secca, non lo mangiano più. Sono tutte preparazioni in gelatina morbida e golosa: Tonnetto, Tonnetto con Spigola, Tonnetto con Salmone, Tonnetto con Orata, Tonnetto e Pollo con Prosciutto, Tonnetto e Pollo con Gamberetti, Pollo con Spigola, Pollo con Prosciutto.



avanzata, aggiungendo aloe vera e altri importanti nutrienti che aiutano a innalzare le difese immunitarie in modo naturale. Le ultime novità sono le due referenze specifiche per gatti anziani "Filetti di pollo con Aloe" e "Tonnetto con Aloe", in lattina da 85g e riconoscibili dalla bandina gialla "senior". E oltre all'aloe, siamo tra i pochi a proporre alcune nuove e originali materie prime».

Quali?

«Ad esempio, quinoa e nasello, molto interessanti dal punto di vista nutrizionale. Nella linea umido abbiamo ampliato due gamme, con tre referenze in busta 100g e due in lattina 85g che associano quinoa e nasello alternativamente a tonno e pollo. Il nasello ha carni bianche, piuttosto magre e delicate ma gradevoli, ragion per cui viene considerato un pesce pregiato. È particolarmente digeribile, nutriente e si presta molto bene alla cottura al vapore, che rispetta le sue proprietà nutrizionali. L'apporto energetico è basso e conferito principalmente dalle proteine ad alto valore biologico».

E la quinoa?

La quinoa, essendo un seme e non un cereale, si può dichiarare grain free e quindi di conseguenza gluten free. Rispetto ai cereali, apporta molta più fibra e ha pochi grassi, quindi la usiamo in alternativa al riso come abbinamento a tonno e pollo per riequilibrare l'apporto tra proteine e fibre, utilizzando sempre un vegetale, ma in questo caso un vegetale che, pur contenendo più fibra, è più proteico del riso».

E per quanto riguarda le buste piccolo formato da 50g?

«In questo segmento abbiamo una linea di prodotto completamente nuova: le buste in piccolo formato da 50g, ideali, come le lattine che per prima l'azienda aveva lanciato anni or sono, per i gatti che mangiano in piccole dosi o che devono seguire una dieta ipocalorica. Questo piccolo formato è anche strategico per permettere un risparmio ai proprietari dei mici che tendono a lasciare del cibo nella ciotola».

Il lancio della nuova linea sarà supportato da materiale per il punto vendita?

«Le otto referenze della gamma 50g sono presentate in vassoi da 30 per l'esposizione. Inoltre offriamo ai

......

La scheda

AGRAS DELIC S.p.A.

Sede: Via S. Vincenzo, 4 - 16121 Genova

Tel. 010 588586

Mail: contact@agras-delic.com Siti web: www.agraspetfoods.com

 $www.stuzzy cat and dog.com\hbox{--} www.schesir.com$

Inizio attività Agras Delic S.p.A.: giugno 1986

Personale e addetti: 33

Marchi canale specializzato: Schesir, Stuzzy

Fatturato 2015: 73.497.000

Trend su fatturato anno precedente: + 10% Numero punti vendita serviti in Italia:

3.300 circa

Canali distributivi prodotto Schesir:

specializzato

Canali distributivi prodotto Stuzzy: specializzato

Numero di Paesi in cui l'azienda opera: 60

clienti anche un comodo espositore in cartotecnica per l'evidenziazione della novità fuori scaffale».

E sul fronte dell'alimento secco?

«Le più interessanti novità riguardano Schesir: un profondo restyling di
prodotto e di packaging, che ha reso
tutta la gamma monoproteica e la cui
formula nutrizionale è stata approvata
dal Dipartimento di Scienze mediche
veterinarie - Alma Mater Studiorum
Università di Bologna, al fine di garantire al massimo i consumatori. Inoltre,
abbiamo lanciato sei nuove referenze
con prosciutto, la varietà che ha riscosso più successo in termini di vendite
per la taglia media nel 2015. Di queste
referenze quattro per sono gatto e due
per cani di taglia piccola».

Qual è il valore aggiunto dell'alimento monoproteico?

«Le nostre crocchette per cani e gatti sono tutte monoproteiche, grazie alla



Anche l'offerta della linea Stuzzy è stata ampliata con l'inserimento di nuovi prodotti

presenza di un'unica fonte di proteine animali; prive di coloranti e di conservanti aggiunti; ipoallergeniche, così da proteggere il cane e il gatto dalle intolleranze alimentari. Inoltre, contengono fonti proteiche ad alta digeribilità e ingredienti ad azione prebiotica, che favoriscono un'efficace assimilazione dei nutrienti».

State proponendo tante novità anche con marchio Stuzzy...

«La nuova gamma di umidi completi monoproteici Stuzzy Monoprotein è adatta per tutti i cani e in particolare per i soggetti più sensibili ed è quindi l'alleato ideale nei casi di intolleranza alimentare e conseguente necessità di dieta selettiva. Si tratta infatti di un paté molto appetibile perché contiene un'alta percentuale di materie prime di qualità, con pezzi selezionati. La scelta è ampia, con dieci varietà in lattina da 400g e cinque in lattina da 800g e tutte le referenze sono grain free, cioè prive di cereali e quindi di glutine. Per quanto riguarda le buste Stuzzy Cat e Stuzzy Dog, altra gamma di grande successo caratterizzata dalla cottura al vapore, la linea Cat si amplia oggi con un nuovo formato che sta riscuotendo un grande successo tra i consumatori: il multipack contenente quattro buste Stuzzy Cat da 100g in cinque varianti, per soddisfare tutti i palati. Per i gatti e cani più esigenti c'è anche la busta Speciality, che ha la sua forza nella presentazione degli sfilaccetti, immersi in una deliziosa salsina. Ultimo segmento introdotto in casa Stuzzy sono gli snack Friends: tutti senza coloranti aggiunti e classificabili come "funzionali", grazie ai benefici che apportano le integrazioni (inulina, omega 3 e vitamine). Questa gamma comprende quattro referenze per gatti e ben 14 per cani nella linea "classica". che comprende stick, Dental snack, Giant per cani di taglia grande e Fantasy per gli small; altre quattro proposte per gatti e due per cani nella più recente gamma dei "ripieni"».

La vostra azienda è fortemente impegnata anche sui temi della responsabilità sociale...

«Certamente. Riteniamo che l'attenzione ai temi etici, alla sostenibilità ambientale, alla selezione dei fornitori in base anche a come condividono questa sensibilità siano fattori importanti per chi opera in un mercato come quello dell'alimentazione. Questo riguarda innanzitutto la scelta delle materie prime».

Come avviene?

«Siamo contro l'utilizzo di pratiche invasive e cruente per la produzione degli alimenti che commercializziamo. Questa scelta ci ha portato a essere annoverati dalle associazioni animaliste tra le marche cruelty free. Come segno distintivo e informativo per il cliente, sui packaging vengono esposti i loghi di garanzia che esplicitano l'approccio aziendale alla qualità e all'etica: sea water fish, cioè pesce pescato in mare; cruelty free, cioè realizzato senza nessun test invasivo su animali; hormone free, cioè da allevamenti di polli che non utilizzano ormoni nei mangimi; e dolphin safe, ovvero con modalità di pesca del tonno a tutela dei delfini».

E l'aspetto ambientale?

«Anche questo è un fronte che ci vede fortemente impegnati. Per i nostri prodotti vengono utilizzate esclusivamente specie di tonno non sovrasfruttate e soggetti che abbiano già raggiunto la maturità riproduttiva. Il termine "tonnetto", infatti, non sta assolutamente a indicare un tonno di giovane età pescato anzitempo, bensì di specie che rimangono di piccole dimensioni anche da adulti. Abbiamo fatto questa scelta solo in termini precauzionali per rispettare fedelmente la nomenclatura ufficiale chiarita dalle ultime comunicazioni di legge. Si tratta di una modifica solo nominale e nessun cambiamento è intercorso a livello di ricetta né di specie di pesce utilizzata. Per i packaging e i materiali per il punto vendita, vengono privilegiati materiali riciclabili e quando possibile in carta riciclata o proveniente da foreste controllate e rigenerate. Inoltre le emissioni di CO2 equivalenti prodotte dalla carta utilizzata in eccesso vengono compensate tramite interventi di riforestazione.

L'ultimo di questi, che ha compensato 370 t di CO2 equivalenti, riguarda il Parco Nazionale del Gargano. L'obiettivo del progetto è stato quello di salvaguardare l'ambiente e contribuire alla tutela della biodiversità del luogo. È appena stato pubblicato, infine, il primo bilancio di sostenibilità di Agras Pet Foods, un importante atto di responsabilità verso l'ambiente e di trasparenza verso i consumatori».

Il pet food nei volantini promozionali (2000)

Cresce la presenza di alimenti e prodotti per animali da compagnia. E cresce anche l'entità dello sconto comunicato al consumatore.

Non solo merendine e detersivi.

Anche il pet food comincia a giocare un ruolo da protagonista sui volantini promozionali della grande distribuzione, dei supermercati e dei punti vendita generalisti, oltreché - ovviamente - sugli strumenti di comunicazione dei negozi pet specialist. Aumenta il numero delle operazioni promozionali che coinvolgono gli alimenti per animali da compagnia, ma aumenta anche il numero di referenze coinvolte e lo sconto medio.

A spiegare questo fenomeno sono i dati che emergono da "In-Store Flyer", il servizio di monitoraggio realizzato dalle società IRI e QBerg e rivolto ai beni di largo consumo; un servizio che permette agli operatori di essere aggiornati in tempo reale sulle offerte promozionali veicolate dal trade su volantino, e quindi offrire strumenti più efficaci per conoscere e governare il mercato.

CRESCE L'UTILIZZO

Confrontando i dati che risultano dal monitoraggio del periodo gennaio-aprile 2016 rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, emerge innanzitutto che il totale delle campagne promozionali diffuse tramite volantino contenenti offerte anche relative al mondo pet è aumentato leggermente: da 2.507 a 2.581 (+3%).

Questo incremento è più sensibile nel canale pet specialists (+11%), superette (+7%) e soprendemente anche nei punti vendita della categoria drug spe-

	Gen-Apr 2015	Gen-Apr 2016	
	N.campagne	N.campagne	Trend %
Supermarket	1994	2127	6,7
Superette	1014	1087	7,2
lpermarket	491	465	-5,3
Discount	113	80	-29,2
Cash and Carry	95	86	-9,5
Drug Specialists	36	43	19,4
Pet specialists	28	31	10,7
TOTALE	2507	2581	3,0

	Gen-Apr 2015 N.MED.REF./ PROMO PET	Gen-Apr 2016 N.MED.REF./ PROMO PET	Trend %
Supermarket	4,49	5,18	15,5
Superette	4,08	4,48	9,7
Ipermarket	7,09	7,89	11,3
Discount	4,05	4,99	23,2
Cash and Carry	4,26	6,12	43,5
Drug Specialists	7,14	6,02	-15,7
Pet specialists	113,42	92,93	-18,1
TOTALE	5,45	6,23	14,4

cialist (+19%), che comprende insegne come Acqua e Sapone e Tigotà. Da un punto di vista quantitativo, il canale che ha realizzato il maggior numero di campagne con volantini in cui siano presenti anche prodotti pet è quello dei supermarket, con 2.127 campagne nei primi quattro mesi del 2016. Seguono superette con 1.087 volantini e ipermercati con 465. Le cinque catene specializzate in prodotti pet che fanno parte del panel del monitoraggio si limitano a 31 volantini promozionali.

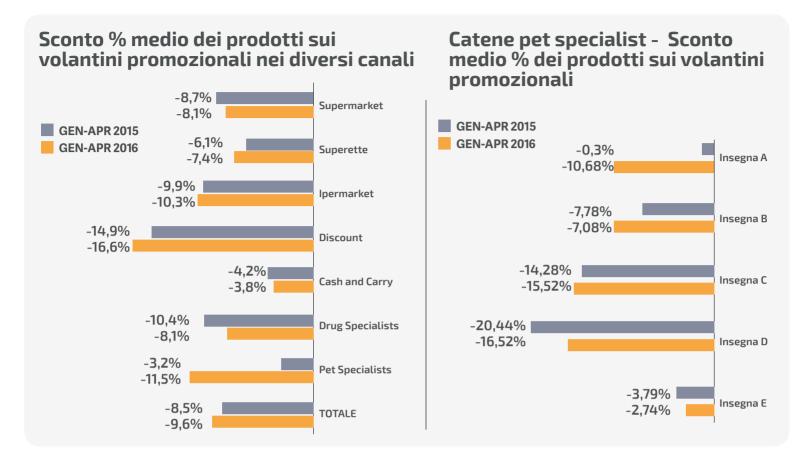
QUANTE REFERENZE

La situazione cambia decisamente se si considera il numero medio di referenze legate ai prodotti pet all'interno dei volantini promozionali analizzati. Data per scontata la supremazia del canale pet specialists (con una media di 92 referenze a volantino nel periodo gennaio-aprile 2016), subito dopo si distinguono gli ipermercati, con un valore medio di 7,9 referenze, e il canale cash and carry (Metro, grossisti...) con 6,1 referenze.

Questo dato è influenzato certamente dal numero di pagine dei volantini utilizzate dai diversi canali: ipermercati e cash and carry, ad esempio, realizzano volantini promozionali che mediamente dispongono di 30 pagine, contro le 16 di superette e discount.

A OGNI CANALE IL SUO SCONTO

Ma le vere differenze emergono nelle dinamiche relative alle politiche di sconto dei vari canali, così come risultano dai loro volantini promozionali. Bisogna innanzitutto rilevare che a distanza di un anno la pressione pro-



mozionale è cresciuta, facendo salire lo sconto da una quota media di 8,45% a una di 9,56%.

Analizzando i singoli canali le strategie divergono sia per quanto riguarda il valore del "taglio prezzo" comunicato al consumatore sul volantino, sia per quanto riguarda il trend. Come si può osservare dal grafico riportato in queste pagine, il canale più aggressivo è quello dei discount, seguito dagli ipermercati. Entrambi presentano un incremento del livello di sconto. Ma ci sono anche canali che sembrano rallentare la pressione promozionale, come i supermercati, i cash and carry e i drug specialists.

La vera sorpresa arriva invece dal canale delle catene specializzate in prodotti pet. In questo caso la leva degli sconti nei volantini ha avuto un balzo in avanti notevole: si è passati da uno sconto medio del 3,20% a un valore dell'11,48%.

Si tratta di un cambiamento importante che in qualche modo descrive l'intensità della competizione che si sta vivendo nel canale specializzato. Ma attenzione: approfondendo ulteriormente questo dato si può scoprire che l'incremento in realtà è quasi unicamente attribuibile a una insegna, che ha evidentemente modificato la propria strategia commerciale nel segno di una più marcata aggressi-

vità promozionale. L'insegna a cui ci riferiamo, nel confronto tra i due periodi interessati, è passata infatti da uno sconto medio dello 0,3% a uno del 10,7%. Una vera rivoluzione. Le altre insegne non presentano

invece modifiche rilevanti e restano attestate su tagli prezzo che confermano una strategia lineare. Tra le diverse insegne i valori di sconto medio sono però molto differenti e si passa dal 2,74% al 16,52%. Sul prossimo numero approfondiremo ulteriormente questi dati fornendo ulteriori elementi che permettano di approfondire la conoscenza di come il pet food e gli accessori per cani e gatti vengano utilizzati sui volantini promozionali dei vari canali, e quindi quale strategia commerciale vi sia dietro.

Gli autori dell'indagine

Comincia con questo numero la collaborazione di PET B2B con IRI e QBerg, le due società che realizzano il servizio In-Store Flyer da cui sono tratti i dati e i grafici riportati nell'articolo.





CBEHE.

IRI

IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande

patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.

Visita il sito www.iriworldwide.com per saperne di più.

QBerg

QBerg è un progetto nato nel 2005 con l'obiettivo di fornire ai clienti industry e trade nei mercati dei beni durevoli e Fmcg informazioni

tattiche e strategiche di price intelligence. I servizi di QBerg spaziano dal monitoraggio dei volantini al monitoraggio scaffale, dal monitoraggio dell'e-commerce a quello delle newsletter. Dal 2009 QBerg è partner di IRI Worldwide nel mondo Fmcg con i servizi In-Store Flyer (monitoraggio volantini) e In-Store Web (monitoraggio e-commerce).

Per saperne di più su: http://www.qberg.com

I veterinari scelgono il cibo confezionato

L'associazione dei medici veterinari italiani ha condotto un'indagine sull'alimentazione di cani e gatti. Ai quesiti, riguardanti il confronto tra pasti preconfezionati e quelli fatti in casa, hanno risposto oltre 2.000 specialisti, quasi tutti concordi a decretare la superiorità del cibo industriale, più sicuro, completo e bilanciato negli ingredienti.

di Elisabetta Montefiorino

Imedici veterinari italiani sostengono il pet food e ne incoraggiano l'utilizzo per garantire sicurezza e completezza nutrizionale dell'alimentazione degli animali da compagnia. È quello che è emerso dai risultati di un'inchiesta svolta dall'Associazione Nazionale Medici Veterinari Italiani, che ha presentato, durante il convegno "Quando il clinico incontra il nutrizionista. La dieta come strumento di gestione delle principali patologie degli animali da compagnia" promosso da SCIVAC (Società Culturale Italiana Veterinari per Animali da Compagnia) in occasione del Congresso nazionale dell'associazione, i risultati dell'indagine consultiva condotta su un campione di 2.239 veterinari interrogati su cibi preconfezionati e sicurezza alimentare degli animali domestici. L'analisi, realizzata a fine 2015, è la terza del genere, dopo quelle del 1985 e del 2005. Il meeting si è tenuto lo scorso 8 aprile a San Donato Milanese (MI) e ha visto come oratori il presidente dell'Anmvi Marco Melosi, specialista in clinica degli animali da compagnia, e il professor Pierpaolo Mussa, past president Siana (Società Italiana di Alimentazione e Nutrizione Animale) e ordinario di alimentazione zootecnica alla Facoltà di Medicina Veterinaria di Torino.

PET FOOD VS. DIETA CASALINGA

Preparazioni artigianali fatte in casa contro crocchette e cibi industriali:



questa la problematica dibattuta sulla base delle conclusioni tratte dal sondaggio al quale i professionisti hanno preso parte compilando un questionario composto da 10 domande - le stesse delle due edizioni precedenti, per poterne confrontare i dati. Il ruolo dello specialista, essenziale per la salute e il benessere dei pet e per impostare un corretto stile alimentare, rimane essenziale. Significativo quindi che per l'85% dei veterinari il pet food sia preferibile a una dieta casalinga e abbia contribuito, assieme a controlli regolari, a migliorare qualità e aspettativa di vita.

Il dato è in aumento rispetto a 10 anni fa, quando la percentuale a favore si fermava al 79,4%, a dimostrazione che la categoria veterinaria è sempre più convinta dei benefici dei preconfezionati. Ben pochi sono i medici a favore delle ricette casalinghe, ritenute inadeguate sia nella formulazione sia perché difficilmente realizzabili

"L"ennesima conferma di un trend"

Tre domande al dottor Marco Melosi, presidente dell'Anmvi

L'indagine ha mostrato come i medici veterinari italiani siano nettamente a favore del pet food rispetto all'alimentazione casalinga degli animali domestici; crede che quanto emerso avrà dei riscontri sul mercato?

Da altre nostre indagini risulta che la maggior parte dei proprietari di animali da compagnia chiede informazioni e consigli al medico veterinario per loro alimentazione. Il successo del pet food farebbe quindi pensare che negli ambulatori si consigli proprio questo tipo di alimenti, e così in termini di impegno qualitativo e temporale richiesti.

È stata inoltre sondata la sicurezza delle materie prime utilizzate dalle industrie alimentari, che il 62% reputa impeccabili dal punto di vista sanitario. Solo l'11% risulta in disaccordo.

DATI A FAVORE

Un altro quesito riguarda le raccomandazioni in assenza di patologie specifiche: il 94,81% consiglia alimenti secchi corredati da informazione scientifica (la percentuale cala all'83,12% per l'umido). Viceversa, in presenza di patologie specifiche la percentuale raggiunge il 96,4% per il secco e il 92,25% per l'umido, sempre con adeguato supporto scientifico. A proposito degli errori riscontrati più di frequente nell'esperienza clinica dei veterinari, il 93,85% concorda sulla sovralimentazione del pet, al quale viene somministrata una quantità inadatta di cibo, aumentando i rischi di obesità e lo sviluppo di patologie legate al peso. Al secondo posto, con il 92,53% si riscontra il mancato equilibrio dei nutrienti nell'alimentazione casalinga, le cui formulazioni meno efficienti non forniscono il giusto apporto di sostanze utili. Altri punti a sfavore della dieta homemade sono la grande cura igienico-sanitaria necessaria, non sempre garantita in casa, e le tempistiche di preparazione, che richiedono una disponibilità di tempo che forse non tutti oggi hanno. Ancora una volta il pet food confezionato viene in aiuto con cibi pronti e formule specifiche per ogni esigenza.

Dalla parte dei medici veterinari



L'Associazione nazionale medici veterinari italiani

è una federazione di associazioni professionali veterinarie nata nel 1999 con l'obiettivo statutario di avviare progetti di riqualificazione e tutela della professione veterinaria. In essa sono federate le maggiori associazioni nazionali, regionali e provinciali di categoria, in rappresentanza di tutti i comparti della professione veterinaria, sia privata che pubblica. È presente su tutto il

territorio nazionale con consigli direttivi regionali e realizza servizi e iniziative rivolte ai medici veterinari, sia in campo editoriale che congressuale e con riferimento al programma di certificazione delle buone pratiche veterinarie. Interlocutore affermato presso le autorità istituzionali, politiche e di settore, l'Anmvi presta la propria collaborazione a iniziative o provvedimenti riguardanti la figura del medico veterinario e la regolamentazione dell'esercizio della sua professione.



La Società culturale italiana veterinari per animali da compagnia è stata fondata nel 1984. È la più grande società scientifica veterinaria d'Italia ed è finalizzata all'educazione scientifico-professionale dei propri iscritti, oltre che alla salvaguardia degli interessi dei medici veterinari e alla tutela della categoria. Propone annualmente un piano di appuntamenti

(congressi, seminari nazionali e regionali, iniziative delle società specialistiche, corsi pratici e itinerari didattici) e persegue inoltre un consistente impegno editoriale che offre una vasta gamma di pubblicazioni scientifiche.

COMODITÀ E SICUREZZA

Infine, secondo i veterinari l'allungamento della durata della vita media dei pet verificatosi negli ultimi anni è imputabile in primis al miglioramento delle condizioni di vita (98,96%), seguito dal progresso delle cure sanitarie (97,63%) e, ovviamente, dai benefici apportati da un'alimentazione industriale unita alla sempre fondamentale informazione scientifica (89,03%). Le conclusioni proclamano il pet food confezionato come alimento equilibrato, completo e sicuro, comodo da

conservare e somministrare, soprattutto per chi ha problemi di tempo o per gli anziani, che potrebbero avere difficoltà nella scelta del prodotto. All'opposto, i pasti fatti in casa risultano inadeguati come quantità, spesso esagerate, e apporto nutrizionale, invece scarso e sbilanciato, con il rischio di complicazioni per la salute dell'animale. Il sostegno dato dai veterinari al pet food è infatti basato su evidenze scientifiche che ne comprovano l'efficacia e ne danno garanzia di qualità.



Il presidente dell'Anmvi, Marco Melosi, specialista in clinica dei piccoli animali.

è: il pet food è infatti completo, corretto, sicuro, facile da somministrare. Non dimentichiamo che, se oggi l'aspettativa di vita degli animali da compagnia è sensibilmente aumentata, lo si deve anche a un'alimentazione equilibrata, che il pet food e le diete specifiche per determinate patologie pos-

sono garantire. In aggiunta a tutto ciò, i cibi preconfezionati riscuotono grande successo per la comodità legata alla somministrazione, che non richiede le lunghe preparazioni e i tempi di cottura di un pasto a base di cibi freschi. Oggi sono sempre meno le persone che hanno tempo di fare la spesa e preparare tutti i giorni da mangiare per il proprio pet; il rischio è quindi che dopo pochi giorni i proprietari incomincino a semplificare le ricette, creando i presupposti per un'alimentazione scorretta. **Quali sono le motivazioni alla base dell'inda-**

Quali sono le motivazioni alla base dell'ind gine?

La prima posizione a favore del pet food è stata espressa da Scivac nel 1987. Da allora si è avuta una generazione di nuovi medici veterinari: l'indagine serviva quindi a capire come la pensano le nuove leve e confrontare i dati con le indagini precedenti per valutare una tendenza negli anni.

Che cosa è emerso rispetto alle precedenti indagini?

La maggior parte dei medici veterinari che ha risposto all'indagine del 2015 non era ancora laureata nel 2005, anno della scorsa inchiesta. Sono giovani colleghi con idee diverse e posizioni differenti rispetto alle precedenti generazioni, per le quali il pet food, oggi sempre più diffuso, è un mondo nuovo, di cui non si sapeva molto in proposito. Contro ogni dubbio o aspettativa è risultato che i giovani sono decisamente più convinti sul pet food di quanto lo fossero i loro padri e questi sono dati quindi molto positivi e rassicuranti per le aziende del settore.

Un progetto

PET B2B nasce con l'obiettivo di favorire la circolazione di informazioni tra gli operatori del settore in un'ottica di servizio verso tutti i player del mercato dei prodotti per animali domestici.

Il progetto "PET B2B" si articola in un sistema integrato di comunicazione di cui fanno parte una rivista mensile specializzata, una newsletter elettronica settimanale, un sito con aggiornamenti quotidiani e una presenza sui social network. Le informazioni veicolate da questi media hanno un taglio

business to business e si rivolgono agli operatori del settore dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food, produttori di accessori, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della GDO, veterinari e associazioni.

La rivista

Inviata a oltre 8mila operatori del settore, la rivista mensile PET B2B è lo strumento dedicato agli approfondimenti e alle inchieste. Si tratta quindi di uno spazio dove gli operatori possono dialogare e confrontarsi favorendo conoscenza e consapevolezza su tutto

ciò che riguarda da vicino il proprio business e la propria professione. La rivista si rivolge in particolare a quella parte della filiera - i rivenditori - che ha meno disponibilità di strumenti e risorse per accedere a quel bene prezioso che è l'informazione.

Periodicità: mensile

Distribuzione: invio in abbonamento postale gratuito a oltre 8.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food, produttori di accessori, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della GDO, veterinari e associazioni.

Calendario uscite: 10 mesi all'anno (doppio numero gennaio-febbraio e luglio-agosto)



B



Menus dat 2 at 6 maggio

Week S dat 2 at 6 maggio

Menus dat 3 at 6 maggio

Menus dat 4 at 6 maggio

Menus dat 4 at 6 maggio

Menus data 4

La newsletter elettronica PET B2B WEEKLY è l'appuntamento settimanale che raccoglie le più recenti notizie del mercato italiano e alcuni approfondimenti sugli scenari internazionali. La newsletter viene inviata in modalità direct mail a circa 8.000 operatori del settore e può essere scaricata come pdf.

Periodicità: settimanale (ogni lunedì)

Modalità di invio: via mail

Distribuzione: invio in abbonamento postale gratuito a oltre 8.000 nominativi della filiera dei prodotti per animali domestici: produttori di pet food, produttori di accessori, importatori, distributori, rivenditori, pet shop, catene, buyer della GDO, veterinari e associazioni.

in 4 mosse

Il sito

Sul sito www.petb2b.it sono disponibili ogni giorno le notizie più fresche sul mercato. Il sito si propone quindi come un quotidiano sempre disponibile per tenersi informati sulla più stretta attualità del settore. Sul sito si possono consultare anche documenti rilevanti per il business del pet food. È inoltre disponibile l'archivio completo di tutte le uscite della rivista cartacea PET B2B e della newsletter settimanale PET B2B Weekly.

Indirizzo: www.
petb2b.it
Servizi: aggiornamenti quotidiani
sulle notizie del settore; archivio aperto
da cui scaricare
riviste e newsletter
arretrate, ricerche e
documentazione di
mercato







I social network

Eacebook, Linkedin e Twitter rappresentano la più recente frontiera della comunicazione on line. Sono sempre di più gli utenti che accedono alle informazioni disponibili in rete attraverso la porta dei social network, sia da Pc sia in mobilità. La pagina Facebook di PET B2B e i profili Linkedin e Twitter permettono di amplificare ulteriormente la diffusione delle notizie realizzate dalla redazione.



Facebook: www.facebook.com/petb2bitalia

in. Linkedin

Twitter: @pet b2b

La scheda

Direttore Responsabile: Davide Bartesaghi **Responsabile commerciale:** Marco Arosio

Editore: Editoriale Farlastrada srl

Redazione: Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Tel. 0362/332160

Mail: redazione@petb2b.it - Web: www.petb2b.it

PET B2B È UN PROGETTO REALIZZATO DA EDITORIALE FARLASTRADA

2G Pet Food, qualità e benessere



di Elisabetta Montefiorino

Con l'affermarsi delle tendenze orientate ai regimi "veg", organici, barf ("bones and raw food", ossia alimenti crudi e freschi) e alternativi al consumo di cibi industriali, si è registrato un netto aumento dell'interesse verso stili alimentari più naturali.
Tutto ciò si traduce nella diffusione di prodotti di grande qualità, sia negli ingredienti e nella formulazione, sia in fatto di prestazioni e miglioramen-

to della dieta degli animali domestici. Il brand 2G Pet Food interpreta alla perfezione questo spirito. L'azienda, operativa nel settore dell'alimentazione zootecnica dal 1980 e da 5 anni anche nel pet food (dopo attenti studi svolti assieme a veterinari specializzati), è una realtà consolidata e posizionata proprio nella fascia di prodotti premium, caratterizzata da un'alimentazione migliorativa rispetto alle tradizionali crocchette.

Il merito va ricercato nei metodi e nelle tecniche adottati nella produMigliorare l'alimentazione rispetto alle semplici crocchette grazie alla cottura al vapore e termofioccatura degli ingredienti: così l'azienda ha posizionato il suo brand nella fascia premium e con una scelta di trasparenza. Anche nelle confezioni.

zione, in primis la cottura a vapore e la termofioccatura, processi che consentono di rendere gli ingredienti più digeribili e leggeri per il cane e più vantaggiosi per il proprietario, che avrà la sicurezza di nutrire il proprio animale con materie prime selezionate e poi lavorate con un occhio di riguardo alla salute e al benessere del consumatore finale.

TRATTAMENTO NATURALE

La cottura a vapore, rispetto ai normali procedimenti, permette di

La gamma di prodotti

L'offerta del brand comprende alimenti naturali ad alto valore biologico, ricchi di fibre, facilmente assimilabili, leggeri ma nutrienti, sicuri e privi di polveri alimentari, conservanti, coloranti e aromi artificiali.

DIET FLAKES, nei formati da 350 g. 2 kg. 8 kg. Una miscela dietetica e depurativa di fiocchi di cereali, legumi e verdure.







DIET COMPLETE, nei formati da 350 g 2 kg, 8 kg. Crocchette di salmone e pollo freschi, verdura, frutta ed erbette aromatiche per il giusto apporto di proteine.



DIET COMPLETE FISH,

nei formati da 350 g, 2 kg, 8 kg. Crocchette di sola carne fresca di salmone con fiocchi di fibre, verdura, frutta. Un alimento leggero e digeribile che apporta acidi grassi ed Omega 3 per migliorare la salute di cute e pelo e per rinforzare il sistema immunitario.

La scheda



Sede: via Carturo, 58 – 35016 Piazzola

.........

......

sul Brenta (PD) - Italia **Telefono:** +39 049 5594011 **Fax:** +39 049 5594261

Sito internet: www.2gpetfood.com **E-commerce:** www.guidolinshop.com

E-mail: info@2gpetfood.com

Anno di fondazione Gianni Guidolin Group:

1980

Anno di lancio linea 2G Pet Food: 2010

Personale e addetti: 15

Fatturato 2015: 75 milioni di euro Trend fatturato rispetto al 2014: +13%

N° punti vendita: 450

......

conservare le qualità nutritive dei componenti e garantisce il massimo apporto energetico senza disperdere le sostanze utili.

L'elevata temperatura (tra i 110° e i 140° C) sanifica il prodotto in modo da evitare contaminazioni e avarie. Il vapore, infine, agendo sui nutrienti li rende facili da assimilare per l'organismo.

La termofioccatura, ossia la trasformazione dei grani di cereali e leguminose in fiocchi, è un trattamento delicato con cui viene migliorata la

La strategia

Intervista a Federica Fiore, responsabile marketing

Qual è stata la scelta di posizionamento sul mercato?

«La nostra strategia, andare oltre alla solita crocchetta e crearne una versione più naturale puntando tutto sulla qualità, determina inevitabilmente costi finali maggiori. Il nostro target è infatti la fascia super-premium: una scelta conseguenza naturale della

decisione di produrre alimenti di una certa levatura che, oltre alla qualità, presentino anche una formula innovativa, per rendere anche la crocchetta un pasto salutare e completo. Non abbiamo mai incontrato difficoltà nel posizionare i nostri prodotti, abbiamo sempre mantenuto la nostra identità senza scendere a compromessi – questo anche e soprattutto grazie ai numeri raggiunti in questi anni».

La decisione di fare una confezione trasparente ha un motivo preciso?

«Il packaging ci permette di far vedere la qualità del prodotto e l'ottima fattura dei fiocchi. La scarsa qualità, infatti, è difficile da nascondere... nei nostri preparati l'acquirente troverà invece fiocchi di riso, verdure e legumi in pezzi ben distinguibili e non in pellet: un segno inequivocabile di qualità».

Da dove nasce la scelta di essere presenti solo nei pet shop indipendenti?

«Dall'esigenza di trovare un canale di vendita in grado di valorizzare la qualità dei nostri prodotti. Nei punti vendita in cui non c'è la possibilità di farsi consigliare da un addetto alla vendite, è più difficile

far comprendere al consumatore il valore del prodotto che gli proponiamo. Non vorremmo essere percepiti come un altro marchio che propone solo crocchette. Il nostro prodotto è qualcosa di diverso e vogliamo che sia ben compreso».

Sul vostro sito è disponibile un servizio di shop on line B2C. Non si tratta di un'attività conflittuale con quella dei vostri clienti rivenditori?

«Assolutamente no. Chi ha il negozio raggiungibile in auto o a piedi preferisce certamente acquistare lì il nostro prodotto. Quando invece la gamma 2G Pet Food non è disponibile nelle vicinanze, le vendite on line possono essere una valida soluzione. Ma sicuramente questo non crea concorrenza con il negoziante».

digeribilità delle materie prime, mantenendo comunque inalterato l'apporto vitaminico dei semi.

Al processo di cottura segue il passaggio dei grani attraverso rulli che li pressano.

Il chicco, non più intero ma trasformato in fiocco, offre una maggior

superficie di contatto con i succhi gastrici, favorendo il processo digestivo.

PACKAGING AD HOC

La composizione dei prodotti a marchio 2G Pet Food è a base di polpa di pollo, pesce (nella nuova variante monoproteica al salmone) e fibre,

DOG COOKIES, nel formato da 350 g. Una linea di snack in diversi gusti e dimensioni per le esigenze di tutte le taglie.



WAFER FLAKE, nei formati da 350 g e 2 kg. Fieno selezionato e fiocchi cotti al vapore di cereali e legumi per conigli e roditori.





WAFER HAY, nei formati da 350 g e 2 kg. Una miscela selezionata di fieni di prato di qualità per conigli e roditori.



cocco BED, nei formati da 1 lt e 5 lt. Una lettiera in fibra di cocco, leggera, pratica, igienica e ad altissimo assorbimento.



queste ultime sotto forma di contorno alla portata principale: un mix di verdure, legumi e cereali cotti al vapore che fungono da complemento al pasto a base di carne. In questo modo anche la crocchetta risulterà un nutrimento completo ed è proprio questo uno degli obiettivi che l'azienda vuole perseguire, il miglioramento della classica crocchetta, che in questa versione riesce a fornire al consumatore, oltre alla praticità del formato, un pasto sano sotto ogni aspetto e formule complete con ingredienti selezionati accuratamente.

Questa strategia di prodotto trova il suo completamento nelle scelte che riguardano il packaging, a cui l'azienda attribuisce grande importanza. Per valorizzare agli occhi del consumatore i grandi sforzi dedicati alla realizzazione del prodotto con le tecniche di cottura a vapore e termofioccatura, le confezioni sono sviluppate con un pack di carta e plastica trasparente sui lati. In questo modo è possibile vedere direttamente il prodotto e constatarne la qualità. Il pack trasparente è utilizzato anche per le confezioni da 8 kg.

QUALE CANALE

Anche la scelta del canale è coerente con il posizionamento del prodotto. 2G Pet Food distribuisce la sua gamma solamente nel canale specializzato e nei punti vendita indipendenti, ma non nelle catene.

Oggi i marchi dell'azienda sono presenti in 450 punti vendita in tutta Italia, perlopiù al Nord e nel Lazio, ma anche in qualche store del Centro e Sud Italia. La relazione commerciale con il canale è supportata anche dagli investimenti dell'azienda nel materiale pop offerto ai rivenditori: si tratta di espositori da banco, documentazione promozionale ed eventi.

Con tutte queste scelte e queste attività 2G Pet Food intende perseguire quella che ritiene la propria mission: portare beneficio alle abitudini alimentari del pet creando cibi migliorativi per la sua salute, con il ritorno a una dieta più naturale e bilanciata, come se i pasti fossero preparati con la stessa cura casalinga.

In Arcaplanet è

La catena è passata dal fondo Motion Equity Partner, che la controllava da 5 anni, a Permira. Il valore della transazione, che verrà portata a compimento entro giugno 2016, è stimato in 350 milioni di euro, pari a 2,5 volte il fatturato dell'insegna.

La notizia del 12 aprile 2016 sulla cessione di Arcaplanet, che passa dalla finanziaria Motion Equity Partners al fondo Permira, apre un nuovo capitolo nella gestione del gruppo del brand ligure.

La società era stata acquisita nel 2010 dal fondo Motion Equity Partners (che a sua volta l'aveva rilevata da Credem Venture Capital), che l'ha supportata nel suo percorso di crescita durante gli ultimi 5 anni. Crescita veramente esponenziale, considerando le vendite record con cui si è chiuso il 2015: 137 milioni di euro e un incremento delle vendite del 22% rispetto all'anno precedente. Il passaggio alla finanziaria britannica Permira, che ha rilanciato aziende del calibro di Hugo Boss e Valentino



e detiene un portafoglio di 25 miliardi di euro investiti, potrebbe rappresentare un'enorme possibilità per una realtà in forte ascesa come Arcaplanet, un'ulteriore espansione sul mercato, con il consolidamento della rete a livello nazionale e, perché no, l'esportazione della formula anche all'estero. E proprio dal punto di vista delle

I protagonisti



Le origini dell'azienda, nata a Santa Margherita Ligure e con quartier generale a Carasco (Genova), risalgono al 1995, quando l'attuale amministratore delegato Michele Foppiani fonda Agrifarma, distribu-

tore all'ingrosso di alimenti per cani e gatti. Dall'unione tra una grande passione per gli animali e il desiderio di creare un vero e proprio supermercato dedicato ai pet nasce poi Arcaplanet, che nel 1998 apre il suo primo punto vendita ad Alessandria. La rete presto si espande con l'avvio di nuovi negozi in altre città del Nord e Centro Italia, sino a diventare una realtà leader nel mercato nazionale per la distribuzione di prodotti per animali domestici. Nel 2014 vengono lanciati l'e-commerce e la prima campagna pubblicitaria, a decretare la definitiva affermazione di una catena che oggi conta circa 150 punti vendita presenti in 13 regioni d'Italia.

Per info: www.arcaplanet.it

il momento di Permira



nuove aperture e della diffusione sul territorio nazionale questi ultimi anni sono stati importantissimi per l'insegna, che dai 46 negozi del 2010 arriva oggi a contare oltre 150 punti vendita sempre più grandi e assortiti in 13 regioni del Nord e Centro Italia, confermandosi leader nel mercato italiano del pet care.

Nel 2015, in particolare, è stata condotta una forte politica di sviluppo che ha fruttato una trentina di opening in un solo anno e le previsioni per il 2016 sembrano proprio andare nella stessa direzione, come dimostra lo sbarco del brand, tra gennaio e marzo di quest'anno, anche a Sarzana (La Spezia), Siena, Ancona e Arezzo. Grazie ai grandi investimenti sull'azienda da parte di importanti società finanziarie, Arcaplanet è

riuscita a costruirsi una storia di successo senza tuttavia perdere di vista la missione principale, offrire prodotti dal carattere sempre innovativo e in un vastissimo assortimento, dal cibo agli accessori fino ai prodotti per la salute degli animali, per andare incontro alle esigenze di tutti, in un mercato in costante crescita. Il gruppo possiede inoltre una gamma di prodotti suddivisi in quattro diversi brand: Start, Expecial, Next e HiFish.



Società finanziaria britannica fondata nel 1985 di private equity ed hedge

funds, in Italia è guidata da Fabrizio Carretti. Il valore di mercato di tutti i titoli che gestisce supera i 20 miliardi di dollari americani. Dal 1997 i fondi Permira hanno investito oltre 7 miliardi di euro in più di 25 aziende consumer tra le quali Dr. Martens, Atrium, BFY Holdings, Vacalians, Akindo Sushiro, eDreams Odigeo, Galaxy Entertainment, Iglo group, Sisal e New Look.

Per info: www.permira.com/



Con sede a Parigi e Milano, è una delle principali società europee di private equity. Dispone di un team manageriale di professionisti con consolidata esperienza e

specializzati nel migliorare le prospettive di crescita del loro business in situazioni quali la gestione della crescita in condizioni di mercato in forte espansione, la successione in un'azienda di famiglia, la crescita tramite acquisizioni e successiva integrazione e l'espansione internazionale in Europa e a livello globale. I settori in cui operano sono quelli dei servizi alle imprese, sanità, consumer, media.

Per info: www.motionequitypartners.com

Interzoo 2016 in

Si tiene dal 26 al 29 maggio il più importante evento globale per conoscere tutte le più recenti novità dell'universo pet: quasi 1.800 espositori, di cui oltre l'80% provenienti dall'estero, il 10% in più rispetto al 2014. In anteprima segnaliamo i prodotti che alcune aziende italiane portano in fiera.

a cura della Redazione

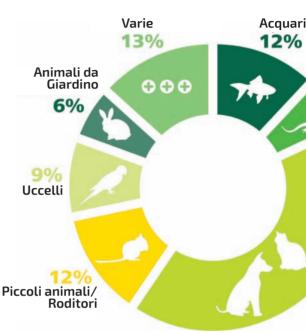
Interzoo 2016, la fiera biennale leader mondiale del settore pet che si svolge quest'anno dal 26 al 29 maggio all'Exhibition Centre di Norimberga, conta circa 1.800 espositori, un migliaio in più rispetto all'ultima edizione del 2014, che portano nella cittadina tedesca proposte di alimenti, accessori, servizi e prodotti per la cura degli animali da compagnia e di articoli per gli esterni e per l'equitazione. I maggiori global player del settore da oltre sessanta nazioni del mondo presentano infatti la propria offerta merceologica nell'ambito dei prodotti alimentari, servizi per la toelettatura e accessori per animali domestici a quattro zampe, volatili, pesci ornamentali e animali da terrario, creando la più ampia panoramica del mercato pet internazionale.

Tra gli operatori a cui si rivolge Interzoo ci sono imprese commerciali, il cui assortimento comprende animali domestici e prodotti pet, produttori di mangimi e accessori, veterinari, enti pubblici competenti in materia e altre figure che lavorano nell'ambito pet come cliniche veterinarie, studi di medicina alternativa, pensioni e saloni di bellezza per animali.

I NUMERI DELL'EVENTO

Il salone si estende sulla superficie espositiva record di circa 115.000 mq e dispone di un totale di 13 padiglioni. Grazie ai numeri raggiunti negli anni, Interzoo è diventato il principale appuntamento di riferimento, nonché fonte di ispirazione, per l'industria del settore pet di tutto il mondo, riconfermando così la propria leadership. L'importanza a livello mondiale della manifestazione è alimentata dalla presenza di oltre l'80% di espositori esteri, dati in aumento del 10% rispetto al 2014, mentre il numero di espositori tedeschi è cresciuto "solo" dell'8%. L'ente organizzatore dell'evento, la Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe GmbH - WZF





I settori merceologici presenti in percentuali. Come da previsioni, cani e gatti ricoprono il 41% dell'offerta totale.

(Comunità economica tedesca degli operatori specializzati nel settore zoologico), ha registrato in Europa un incremento di prenotazioni di superficie da Paesi come il Belgio, l'Italia, i Paesi Bassi, la Polonia, la Spagna, la Repubblica Ceca, la Turchia e l'Ungheria. Da oltreoceano la domanda più forte è arrivata dagli USA, dal Brasile, dall'India, dal Giappone, da Singapore,



anteprima



dalla Corea del Sud e dall'Australia. Le aziende italiane che espongono sono ben 135, variamente dedicate ai differenti settori.

L'OFFERTA MERCEOLOGICA

Rettili

41% Cani/Gatti

> Come da previsioni, anche quest'anno gli articoli per cani e gatti dominano la scena, con ben il 41% di aziende

La fiera in pillole

Dove: Exhibition Centre

di Norimberga

Quando: da giovedì 26 a domenica 29 maggio

Orari d'apertura: giovedì-sabato dalle 9.00 alle 18.00 e domenica dalle 9.00 alle 17.00

Sito web: www.interzoo.com

Numero padiglioni: 13

Superficie totale: 115.000 mq **Numero espositori:** 1.800 **Numero espositori italiani:** 135 che si dedicano a questo segmento. Seguono, con il 12% degli espositori, i produttori specializzati in acquariologia e in articoli per animali di piccola taglia e roditori, succeduti da un 9% che si rivolge all'ambito degli uccelli da gabbia e da voliera. Solo il 6% si dedica ai comparti della terraristica e degli animali da giardino. Infine un 3% presenta proposte per l'equitazione e il 2% articoli da boutique per negozi zootecnici. I restanti assortimenti dell'offerta merceologica comprendono arredi per negozi, imballaggi, tecnologie per il pet food, soluzioni integrative per l'abitare con gli animali, editoria specializzata e prodotti multimediali.

Tra le tendenze di prodotto più diffuse di Interzoo 2016 è sicuramente da registrare lo spostamento dell'attenzione verso uno stile alimentare sano, consapevole e compatibile con la specie: cibi privi di additivi, conservanti, coloranti, ogm e quant'altro. Molto in voga, infine, anche gli snack-ricompensa, appetitosi ma con un plus non indifferente, poiché gli articoli per la masticazione aiutano a ridurre tartaro, placca e alitosi.

Il cappottino all'ultima moda di Charlotte's Dress



Charlotte's Dress presenta Estelle, il cappottino in tweed multifilato in perfetto stile Chanel profilato da pizzo e impreziosito da una candida camelia, per i cani di piccola taglia più bon-ton. È disponibile nelle varianti di colore blu navy/avorio e pesca/avorio e nelle taglie dalla xs alla xl.

Padiglione 9 - Stand 208

Animalin per coniglietti nani, la novità di Also



La referenza di punta della gamma Animalin è la linea per coniglietti nani, formulata per soddisfare tutte le specifiche esigenze nutritive di questi piccoli animali domestici. Nasce così il "Premium Coniglietti", approvato dal Dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università degli Studi di Messina.

Da Sicce le pompe **Syncra Smart DC** per acquari



Sicce presenterà in esclusiva a Interzoo 2016 la nuova linea di pompe per acquari Syncra Smart DC. Le innovative Syncra Smart DC con controller, 100% Made In Italy, sono controllabili, multifunzione e programmabili liberamente, ma anche estremamente compatte e pratiche. Assicurano alte prestazioni con bassi consumi.

Padiglione 4 - Stand 408

Proteine e agrumi di Sicilia per Naxos di Adragna Pet Food



Naxos è la linea superpremium monoproteica per cani studiata da Adragna Pet Food. I prodotti, sviluppati per garantire un'elevata assimilabilità e appetibilità, sono formulati principalmente attraverso l'utilizzo di proteine animali e agrumi di Sicilia per assicurare massima digeribilità, il giusto apporto di amminoacidi essenziali, una completa integrazione di vitamine e minerali per un corretto metabolismo e un'alimentazione sana e bilanciata.

Padiglione 9 - Stand 208

L'osso-giocattolo di Trixie: sicuro e resistente



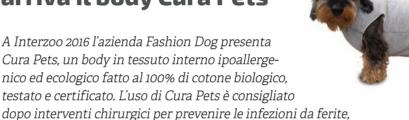
Trixie propone un osso in gomma termoplastica (TPR), un materiale che presenta numerosi vantaggi: è molto resistente ma allo stesso tempo flessibile e morbido, risultando così molto delicato per la dentatura del cane. Inoltre è un materiale impermeabile e galleggiante ed è quindi perfettamente idoneo anche

per giochi acquatici. I colori vivaci lo rendono ben visibile nell'acqua. L'osso in gomma è adatto per giochi di lancio e riporto.

Unica accortezza: non lasciare che l'animale giochi da solo con l'oggetto. Lungo circa 17 cm, l'osso pesa circa 100 g.

Padiglione 6 - Stand 108

Da Fashion Dog arriva il body Cura Pets



per allergie e dermatiti. Esistono quattro varianti, a seconda delle esigenze: per interventi di sterilizzazione, per operazioni e patologie al tronco e a zampe anteriori o posteriori. Il body, leggero e comodo da indossare, non limita i movimenti ed è disponibile in 15 taglie. Cura Pets è lavabile in lavatrice a 60°.

Padiglione 5 - Stand 408

La tuta Sun & Blocker di Hurtta contro insetti e raggi UV

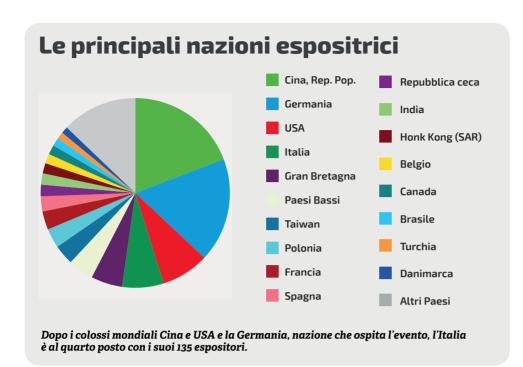






Hurtta Italia lancia la tuta Sun & Blocker, che protegge il cane da insetti, forasacchi e raggi UV. Dal tessuto fresco, leggero, elastico e altamente traspirante, la tuta è facile da indossare e non ostacola i movimenti, inoltre proteg-

ge dai raggi UV, che possono provocare scottature ai cani a pelo raso o glabri. Il cane rimane fresco e pulito e non rischia lacerazioni della cute a causa della sabbia e dello sporco che si attaccano alla crema. La copertura totale che offre è anche utile contro i forasacchi (ariste delle spighe) e lo speciale trattamento Clariant Sanitized a base di Permetrina rende il capo repellente per zanzare, tafani, zecche e pulci. Il tessuto e il suo particolare trattamento sono dermatologicamente testati e sicuri. Seguendo le istruzioni di lavaggio, il capo mantiene a lungo la sua efficacia e può essere utilizzato in acqua



Un nuovo prodotto e un packaging innovativo per 2G Pet Food



2G Pet Food si presenta alla fiera internazionale dedicata agli animali da compagnia con la nuova referenza monoproteica, Diet Complete Fish, che sarà disponibile in due formati, da 350 g e 2 kg (e, in seguito, anche nel formato da 8 kg). Diet Complete Fish è prodotto con crocchette di sola carne fresca di salmone e una miscela di fiocchi di fibre. Un alimento completo e bilanciato, ma soprattutto leggero e digeribile, adatto all'alimentazione quotidiana di tutti i cani.

Padiglione 4 - Stand 347

APA-CT presenta Erboristeria Veterinaria e Greenvet

Le novità di APA-CT riguardano due nuove linee, Erboristeria Veterinaria e Greenvet. La prima comprende due prodotti per il benessere di articolazioni e muscoli, Boswellia e Harpagos, l'uno formulato per le forme acute e sub-acute che colpiscono l'apparato muscolo scheletrico, l'altro da preferirsi nelle forme croniche a carico delle articolazioni. Nella linea



Greenvet troviamo Biointegra Pets, un coadiuvante alimentare a uso quotidiano per il benessere dell'apparato intestinale a base di estratti vegetali in grado di regolarizzare le funzioni digestive. Indicato durante la crescita, per i cani anziani e per le femmine in gestazione, favorisce lo sviluppo armonico dell'apparato muscolo-scheletrico e migliora la resistenza dell'animale.

Padiglione 9 - Stand 320

Mennuti: una pettorina per gite fuori porta

Mennuti Group propone il marchio Hunter, specializzato in accessori per cani e gatti, di cui presenta la pettorina NeoPrene Vario Quick, utile per gli amanti delle gite fuori porta. La pettorina Neoprene Vario Quick, dotata di una maniglia, è imbottita di morbido neoprene resistente alle intemperie ed è comodamente regolabile. La perfetta

adattabilità lascerà il cane libero nei suoi movimenti. Il Neoprene Vario Quick risulta una soluzione funzionale per le passeggiate nei boschi e in montagna ma, grazie i suoi abbinamenti cromatici brillanti e trendy, è anche un accessorio alla moda per fare un giro al parco.

Padiglione - 1 Stand 320

Da Prodac International uno speciale mangime per pesci



Garlic Fish Flakes è un alimento completo in scaglie proposto da Prodac International per tutti i pesci tropicali d'acqua dolce e marina a base di una miscela di farine di prima qualità con aggiunta del 6% di aglio, che rinforza la corporatura e aiuta il processo di dige-

stione. Il mangime è arricchito con acidi grassi Omega 3 e 6, elementi essenziali per il metabolismo poiché mantengono l'energia apportata all'organismo dalle sostanze nutrienti, e con vitamine A, C, D3 ed E. Come tutti i mangimi dell'azienda, Garlic Fish Flakes è venduto in barattolo di plastica 100% biodegradabile e chiuso con una pellicola di plastica trasparente per proteggerlo dall'umidità e permetterne la visibilità dall'esterno.

Da Agras Delic il monoproteico di Schesir con formula approvata



cil monoproteico
formula approvata

sir, ormai attiva anche sul fronte dell'alimento secco, presensua Dry Line, un'ampia gamma di crocchette monoproteiche ani e gatti, prive di coloranti e di conservanti aggiunti e lergeniche, così da proteggere il cane e il gatto dalle intolle-e alimentari. I prodotti contengono inoltre fonti proteiche an digeribilità che, in sinergia con un corretto bilanciamento versi nutrienti, aiutano l'animale a mantenere il giusto peso, forti e un tono muscolare ottimale. Inoltre gli ingredienti ione prebiotica favoriscono un'efficace assimilazione dei enti e contribuiscono al controllo dei cattivi odori. Alla Dry si aggiungono ben sei referenze, quattro per gatto e due per di taglia piccola, con prosciutto, la varietà che ha riscosso uccesso in termini di vendite per la taglia media nel 2015. La ula nutrizionale di questi alimenti è stata approvata dal Dimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studio-Università di Bologna.

Il cachemire firmata It-Dogs

It-Dogs porta a Norimberga la referenza top della sua produzione, ossia la maglieria fatta a mano ai ferri in cashmere e ricamata a mano, abbinata a borse in ecopelle anch'esse realizzate artigianale, utilizza filati, tessuti in ecopelle e minuterie di alta qualità, per accessori e abbigliamento di lusso per cani di piccola e media taglia.

Padiglione 3 - Stand 153.6

Ciolotta presenta
assici

Progettata per offrire un riparo sicuro, robusto e confortevole ma anche facilmente trasportabile e montabile, la cuccia Cucciolotta Classic coniuga una forma classica ed elegante all'utilizzo di materiali innovativi: l'HPL, laminato multistrato resistente ad alta pressione, shock termici e agenti atmosferici, è un materiale ignifugo, antistatico e inattaccabile dalle termiti, esente da metalli pesanti e quindi innocuo per gli animali e per l'ambiente, ecocompatibile, di facile manutenzione e soprattutto a prova di morso. Cucciolotta Classic garantisce un comfort termico superiore grazie alla sua coperturione, è semplice da montare e da t Schesir, ormai attiva anche sul fronte dell'alimento secco, presenta la sua Dry Line, un'ampia gamma di crocchette monoproteiche per cani e gatti, prive di coloranti e di conservanti aggiunti e ipoallergeniche, così da proteggere il cane e il gatto dalle intolleranze alimentari. I prodotti contengono inoltre fonti proteiche ad alta digeribilità che, in sinergia con un corretto bilanciamento dei diversi nutrienti, aiutano l'animale a mantenere il giusto peso. ossa forti e un tono muscolare ottimale. Inoltre gli ingredienti ad azione prebiotica favoriscono un'efficace assimilazione dei nutrienti e contribuiscono al controllo dei cattivi odori. Alla Dry Line si aggiungono ben sei referenze, quattro per gatto e due per cani di taglia piccola, con prosciutto, la varietà che ha riscosso più successo in termini di vendite per la taglia media nel 2015. La formula nutrizionale di questi alimenti è stata approvata dal Dipartimento di Scienze mediche veterinarie - Alma Mater Studiorum Università di Bologna.

Padiglione 7 - Stand 655

Maglieria in cachemire firmata It-Dogs



Il brand Cucciolotta presenta la cuccia Classic



Padiglione 9 - Stand 262

Sicurezza totale con la pettorina Pratiko Pet



La pettorina di Pratiko Pet ha un particolare design che ha consentito la realizzazione di una accessorio che elimina ogni rischio di pressione alle articolazioni anteriori e al collo dell'animale e i fastidiosi problemi di sfregamento e di arrossamento alla pelle del cane. La specifica chiusura e l'aggancio al guinzaglio consentono a chi conduce di portare a spasso il proprio amico a quattro zampe con estrema facilità e sicurezza. Tutto l'assortimento dei prodotti è stato infatti studiato e testato per poter garantire il massimo della sicurezza e della comodità sia per il cane sia per il proprietario.

Padiglione 9 - Stand 552

Più carne nella Wildfield di Dorado

Dorado presenta Wildfield, una linea di alimenti completi e bilanciati a elevato contenuto di carne disidratata. senza cereali. con frutta e verdure e senza conservanti di sintesi. Nelle sue ricette, che variano secondo le diverse esigenze dell'animale - dal



cucciolo all'adulto e, nel cane, anche in base alla taglia, Wildfield utilizza solo pollo, anatra, maiale, salmone, aringa e tonno disidratati ottenuti dalla carne fresca attraverso uno specifico processo di cottura che elimina circa il 60% di acqua.

Le medagliette di Petitamis con un tocco fashion

Punto di forza della
Petitamis, presentato quest'anno a
Interzoo, è l'innovativo e brevettato
sistema di identificazione delle medaglie
presenti nella sua ampia
collezione, completamente
diverso dalla tradizionale in-

cisione sul metallo. Con l'ausilio di una stampante a trasferimento termico, i dati vengono stampati rapidamente su un'etichetta metallica ad altro potere adesivo da posizionare sul retro della medaglia e sulla quale viene applicata una goccia resinata trasparente che, oltre a proteggerla dagli agenti atmosferici e facilitare la lettura dei dati, regala un effetto fashion alla medaglia.

Padiglione 5 - Stand 334

Bimar: distributore di crocchette multimediale



La nuova gamma di referenze Bimar è stata pensata per rendere la vita dei propri animali più piacevole e sicura, grazie alle soluzioni smart di piccoli elettrodomestici innovativi che preservano il benessere e garantiscono l'igiene degli animali da compagnia. La novità assoluta è Alfred, un distributore di crocchette con monitor audio e video in grado di interagire col proprio animale tramite app. Grazie all'innovativo sistema è possibile programmare l'erogazione del cibo, verificarne il consumo giornaliero e monitorare la dieta mensile del proprio animale

Padiglione 6 - Stand 339

Due contenitori per crocchette by Isi Plast

Isi Plast propone sul mercato CON60R e MU32500, contenitori ideali per il settore zootecnico e in particolare per il contenimento dei cibi secchi per animali. Entramb, robusti e resistenti, sono realizzati nel pieno rispetto dei criteri di funzionalità e sicurezza. CON60R, dalla capacità di 60 l, si caratterizza per lo speciale coperchio salva freschezza che mantiene inalterato nel tempo l'aroma delle crocchette garantendone la conservazione della fragranza. Il MU32500, dalla capacità di 32,9 l, è un pratico porta crocchette anch'esso dotato



di coperchio salva aroma che si caratterizza per la presenza di un manico ergonomico in ferro, che ne garantisce una semplice movimentazione.

Padiglione 7A - Stand 730

Il Trasportino Travel Chic di Stefanplast, pratico ed elegante



Con la sua sofisticata finitura matelassé e i colori di tendenza, il trasportino Travel Chic è il perfetto connubio tra eleganza e solidità. Pratico e confortevole in viaggio consente un'ottimale ventilazione e luminosità. L'interno è antiscivolo e l'esterno è fornito maniglia ergonomica, attacco per tracolla e cinture di sicurezza.

Padiglione 6 - Stand 230

Advanced Formula, l'evoluzione della nutrizione delle piante in acquario

Elos annuncia il lancio della nuova linea di integratori dedicati alla coltivazione delle piante in acquario. Una formulazione all'avanguardia, frutto di un'attenta sperimentazione e di un'accurata ricerca delle materie prime utilizzate. L'alta concentrazione dei nutrienti contenuti nei flaconi di Elos Advanced Formula consente una nutrizione dissociata delle piante d'acquario, facilitandone l'impiego non solo da parte dell'acquariofilo più esigente, ma anche del neofita. I flaconi che permettono di dosare separatamente i principali macronutrienti (azoto, fosforo



e potassio), il ferro e i microelementi, che possono così essere somministrati in funzione delle specifiche esigenze dell'acquario e delle piante in esso coltivate. Il dosatore integrato garantisce una corretta erogazione pari a un millilitro. Il prodotto assicura infine non solo la giusta concentrazione di nutrienti, ma il corretto rapporto tra essi, evitando carenze ed eccessi nel programma di fertilizzazione settimanale.

Padiglione 3 - Stand 153.6

Flowpack e design rinnovati per la gamma Ossobello



Ossobello presenta i nuovi flowpack, confezioni in plastica dal ridotto impatto ambientale con una grafica rivista e accattivante. Al 100% vegetali, liberi da OGM e completamente made in Italy, offrono una garanzia di qualità. La seconda new entry è costituita dai nuovi design per Bone, i cui modelli presentano scanalature alle estremità che, oltre a bilanciare meglio il peso, favoriscono una presa più sicura dello snack e una maggiore azione anti-tartaro.

Padiglione 7 - Stand 261

Croci: il prêt-àporter per pet



La collezione Croci autunno/inverno 2016-2017 combina uno stile prêt-àporter all'originalità delle forme e dei dettagli e si sviluppa in sei diverse collezioni. Maglioncini, felpe, giubbini imbottiti, tute e impermeabili, ogni prodotto è creato seguendo lo stile italiano all'insegna

della qualità della lavorazione e della cura del design: capi pratici, confortevoli ed eleganti per proteggere e vestire il pet in ogni momento della giornata. Stile, qualità dei materiali e vestibilità al limite del sartoriale sono le prerogative per una collezione che vuole rappresentare il nuovo standard dell'abbigliamento cinofilo di alta gamma.

Padiglione 6 - Stand 308

Da Ferribiella un innovativo collare-pettorina

La novità DogTonic, un collare pettorina con attacco per il guinzaglio, progettato e realizzato in Italia con la speciale tecnologia PatentPending, è costituito da una maglia elastica con aree a compressione controllata e permette al cane di avere libertà nei movimenti e una buona mobilità delle articolazioni. Il dispositivo garantisce una sicura presa dell'animale (fino a 40 kg di trazione) su una superficie distribuita ed estesa per evitare traumi e strattonil. La conformazione ergonomica della parte del torace che non crea punti di compressione assicura traspirabilità e tenuta sicura. L'assenza di cuciture evita infine frizioni e sfregamenti, rispetta il pelo e offre un'ottima vestibilità.

Padiglione 7 - Stand 356



Waw, lo smorzatore antishock

Waw di Inovika Ideapet Division è il sistema antishock ideato per favorire una perfetta sintonia tra proprietario e amico a quattro zampe durante le uscite a piedi, che protegge dai traumi da strappo e armonizza la passeggiata. La premessa su cui si fonda il progetto è che nessun animale è predisposto per il guinzaglio, quindi l'azienda ha pensato di minimizzare i danni provocati dalla trazione del conducente con un dispositivo adatto a collare, guinzaglio o pettorina e proteggere entrambi dai traumi da strappo. Quando il cane tira bruscamente, il meccanismo entra in funzione e si distende, opponendo prima una resistenza lieve e imprimendone poi sempre di più in proporzione alla forza e alla durata dello strappo. Waw assicura infatti una resistenza progressiva a rilascio morbido: assorbe in maniera graduale l'energia generata dagli strappi e impedisce bruschi ritorni.

70% 30%

Padiglione 3 - Stand 126

Maxima Grain Free di Cotecnica, l'alimentazione naturale

Cotecnica sarà presente a Interzoo per esporre la sua gamma di alimenti Grain Free, caratterizzati da una grande appetibilità e digeribilità. Maxima Grain Free è l'alternativa nutrizionale che intende riprodurre la dieta che un cane seguirebbe se vivesse in piena libertà, in mezzo alla natura, e per la quale il suo organismo è predisposto. Le quattro varietà, Adulto, Junior, Senior e Mini, rispondono alle esigenze nutrizionali a seconda dell'età, dimensioni o condizione fisica del cane. Quattro sono le referenze anche per i gatti: Adulto, Sterilizzato, Hair & Skin e Kitten.

I cani possono soffrire intolleranze e allergie, in molti casi legate alla dieta: spesso l'origine si fa risalire ai cereali e alle proteine animali. La linea Maxima Grain Free Hypollergenic offre una formulazione esclusiva, priva di cereali e con una fonte unica di proteine animali, rendendolo un alimento con ridotto potere allergenico, ideale per stabilire le cause delle allergie ed evitarne gli effetti. È disponibile in due varietà, Lamb e Fish.

Migliorgatto Sterilized, l'alimento specifico per gatti sterilizzati



Morando si presenta a Interzoo con la linea innovativa Migliorgatto Sterilized, un'ampia gamma di prodotti per gatti sterilizzati. Il 70% della popolazione felina in Italia è sterilizzata: da qui la necessità di creare un prodotto specifico che prevenga il rischio di obesità e di problematiche alle vie urinarie, ma che allo stesso tempo soddisfi, per varietà di gusti e appetibilità, le esigenze degli amici a quattro zampe e dei loro proprietari.

Migliorgatto Sterilized è composta da 21 referenze per gatti sterilizzati e soddisfa sia le necessità di un apporto calorico bilanciato sia la salute dell'apparato urinario dell'animale, il tutto con attenzione al gusto.

Padiglione 7A - Stand 116 e 120

Gli snack vegetali di Camon per un fuori pasto equilibrato

Camon propone quest'anno una linea completa di snack vegetali, innovativi spuntini ricompensa ideali per spezzare la fame in maniera sana e per premiare il buon comportamento del proprio animale domestico. La formula intende integrare nella dieta il giusto apporto di proteine vegetali. Grazie alla loro leggerezza e digeribilità sono utili anche in caso di allergie o intolleranze alimentari. Inoltre aiutano a stimolare la masticazione, contribuendo a mantenere denti e gengive forti e sani e a prevenire la formazione di placca e tartaro.

Padiglione 9 - Stand 403

Ma-Fra debutta nel settore con i detergenti Pet Line







Ma-Fra ha esteso la propria gamma di prodotti proponendo una nuova e originale linea di detergenti dedicata alla cura e pulizia degli ambienti in cui vivono gli animali domestici. Pet Line è nata per assistere i proprietari di animali durante il loro trasporto in auto e il soggiorno in casa. La linea per la pulizia dell'auto è composta da sette referenze, proposte in confezioni da 500 ml: pulitore plastiche auto, rimuovi cattivi odori, pulitore tessuti, detergente rimuovi bava, pulitore per pelle auto, rimuovi urina e sgrassatore per gabbie. Oltre alla linea dedicata alla pulizia dell'abitacolo auto ci sono anche tre referenze della linea "pet line home", in formati da 500 o 1000 ml: lavapavimenti odor stop, pulitore divani e tappeti casa e pulitore lettiere. Infine non poteva mancare l'assortimento di shampoo per cani e gatti Pet Line Body. I cinque prodotti, disponibili in formati da 250 ml e dermatologicamente testati dall'Ospedale Veterinario Universitario didattico presso l'Università degli studi di Camerino (MC), sono arricchiti con olio di neem, che contribuisce ad allontanare i parassiti.

Padiglione 9 - Stand 407



Msm Pet Food porta in fiera le gamme premium, super premium e professional

Tre sono le linee che Msm Pet Food esporrà a Interzoo, tutte con un comune denominatore, la crocchetta triplo strato composta da un cuore di mais, uno strato di carne, pesce e alimenti sani e una glassatura che rende la pallina appetibile e saporita. La prima si chiama Pettys ed è la linea superpremium, di eccellente qualità e dalle caratteristiche funzionali al benessere e all'equilibrio dell'organismo.

PlayDog è invece la linea premium: si tratta di un prodotto caratterizzato da un'elevata energia metabolizzabile, per accontentare cani di ogni razza, in ogni stagione e in ogni fase della crescita. Infine PettysPro, la linea professional, pensata per le esigenze degli allevatori che necessitano di super prestazioni in allenamenti, esposizioni e competizioni.



Aggancio istantaneo con Genius di Farm Company

In arrivo da Farm Company parecchie novità. Genius è un sistema di chiusura magnetica ad aggancio istantaneo che con un click consente il controllo immediato sul proprio animale in presenza di altri cani, mettendolo al sicuro in caso di pericolo.

Inoltre permette di collegare qualsiasi guinzaglio al collare, anche con le mani occupate, e di agganciare facilmente anche cani a pelo lungo.

L'azienda porta in fiera anche la linea outdoor Free Spirit, che ora propone la pettorina norvegese e due guinzagli, classico e addestramento, e la collezione autunno/inverno di Metropolitan, la linea di abbigliamento dedicata al passeggio in ambiente urbano. Capi comodi, funzionali e regolabili grazie al nuovo modello con fascia e velcro sulla schiena. Infine segnaliamo che Petcare, la gamma dedicata all'igiene e alla cosmesi, presenta nuove profumazioni e prodotti per occhi e orecchie.

Padiglione 7A - Stand 609

CottonPet, la salvietta naturale per l'igiene di cani e gatti

Utile per pulire zampe e pelo dopo la passeggiata, la salvietta Cottonpet è realizzata 100% in cotone naturale, senza alcun trattamento chimico, non è umidificata e può essere utilizzata sia per l'eliminazione dello sporco che per l'asciugatura del manto, grazie all'alta assorbenza, non contiene sostanze detergenti, conservanti né profumazioni che potrebbero infastidire l'olfatto dell'animale, è ipoallergenica e ideale per la cute più sensibile, è monouso e anche organica, quindi smaltibile nell'umido. La sua morbidezza, resistenza ed elasticità la rendono ideale anche per la detersione delle zone più delicate.

Padiglione 6 - Stand 350



Passeggiate più sicure con No Shock Easy Clutch di Sidog



La novità di Sidog si chiama No Shock Easy Clutch, il guinzaglio anti strappo con l'innovativo sistema di frizione Automatic Clutch. Il meccanismo, semplice ma efficace, si attiva in caso di scatto improvviso del cane con una frizione che rallenta e ammortizza lo strappo. Così si prevengono i traumi causati dagli scatti del cane. Inoltre No Shock Easy Clutch può abituare i cani fin da cuccioli a tirare meno. La frizione (Automatic Clutch) può essere attivata anche manualmente con un semplice movimento del polso. Il cane,

sentendo una resistenza, rallenterà il passo, togliendo tensione al braccio. La misura del guinzaglio è studiata per adattarsi a mani di qualsiasi dimensione.

Padiglione 3A - Stand 330

La ricerca farmaceutica di Candioli presenta Actea

L'Istituto Farmaceutico Candioli lancia la nuova linea dermatologica Actea, composta dal gel stomatologico Actea Oral, dalla lozione Actea Dermo, da Actea Shampoo e Actea Oto. Quest'ultimo, primo nato della famiglia, è un otologico la cui efficacia è stata testata in uno studio pilota su cani affetti da otite ceruminosa ed eritematosa cronica caratterizzata da sovracrescita di batteri patogeni e malassezia, da cui è emerso che la sua applicazione è in grado di ridurre la formazione di secrezioni ceruminose, diminuire la desquamazione del condotto uditivo, attenuare prurito, eritemi e infiammazioni e contrastare lo sviluppo di batteri e lieviti.

L'attività della gamma Actea è



legata alla presenza di Las, miscela brevettata costituita da tre molecole attive di origine naturale, mai utilizzate prima d'ora in campo veterinario: lactoferricina, idrolizzato della lactoferrina, glicerofosfoinositolo, derivato dalle lecitine del girasole, e Verbascoside, ottenuto a partire da cellule staminali vegetali.

Nella gamma Prolife spicca la linea Grain Free







Prolife Grain Free è una linea di alimenti completi privi di glutine e ricchi in carne fresca pensati per gli animali che soffrono di intolleranze al glutine o ai cereali.

Puppy Sensitive all breeds Chicken & Potato, alimento completo privo di cereali, ricco in pollo fresco, è ideale per il cucciolo ipersensibile, da 1 a 16 mesi. Per il cane adulto c'è Sensitive all breeds Pork & Potato con maiale

fresco, fonte di proteine altamente biodisponibili e facilmente assimilabili. Sensitive all breeds Beef & Potato è invece ricco in manzo fresco e garantisce un buon tono muscolare. A base di pesce fresco, Sensitive Mini Fish & Potato è ideale per le esigenze del cane adulto di piccola taglia che presenta sensibilità. Per i soggetti di taglia medio-grande viene proposto Sensitive Medium-Large Fish & Potato, con Omega 3 e 6, zinco e biotina che contribuiscono a creare un effetto barriera, utile per la salute di pelle e manto.

Padiglione 4 - Stand 327

Versatilità e stile per i capi di Cloè

Il marchio Cloè presenta la sua linea di abbigliamento per pet alla moda, realizzata osservando la modellistica umana, in particolare gli abiti per bambini. Cloè ha cercato infatti di riportare la stessa vestibilità e cura propri delle collezioni dell'alta moda. Lo stile viene così combinato a praticità, versatilità e comodità.

Padiglione 3- Stand 153.1



Foof dog & people, prodotti e design



Lo Studio Irvine ha sviluppato la collezione Foof dog & people, composta da prodotti realizzati per accompagnare le principali attività quotidiane del cane. La linea è composta dall'avvolgente cuccia Nina, con gli interni leggermente sollevati da terra per isolare dall'umidità e asole che permettono il ricircolo dell'aria; dalle ciotole Milla, di forma classica, con il bordo superiore inclinato per facilitare l'approccio del cane; dai cuscini Boa, studiati per il massimo comfort e igiene, isolanti e idrorepellenti pur mantenendo un'elevata traspirazione; da Cico, un gioco che rimbalza e rotola in maniera imprevedibile grazie al materiale e alla forma conica e che può essere riempito di cibo tramite l'apertura sul fondo.

Padiglione 3 - Stand 421



Da Bama Group il Trasportino Tour per viaggiare comodi

Pratico ed elegante, ideale per cani di piccola taglia, gatti e coniglietti, Bama presenta Tour, il trasportino adatto per ogni spostamento. Con decoro simil paglia e disponibile nelle varianti di colore tortora, rosa e azzurro, Tour si distingue per l'estrema facilità di montaggio e le esclusive caratteristiche tecniche, che includono un vano porta

oggetti per avere tutto l'occorrente a portata di mano, con ciotola doppia small inclusa; la predisposizione al fissaggio con cinghie o cinture di sicurezza, per la disposizione sia in auto che in bicicletta; una pratica maniglia per il trasporto "a borsetta", che consente di avere entrambe le mani libere.

Il pollo vince. Soprattutto in USA

Se nel Nord America l'offerta è omogenea e vede prevalere il "chicken flavor", nei Paesi europei come Spagna e Francia c'è maggiore varietà, con un ruolo più importante di pesce e carne di manzo, soprattutto nel segmento degli alimenti umidi.

di **Cesare Gaminella**

Nelle loro spese per gli alimenti destinati agli animali da compagnia, gli americani si rivolgono soprattutto verso prodotti a base di pollo. È quanto emerge da una recente ricerca di GFK che descrive un sostanziale primato del pollo nei consumi di pet food a livello mondiale, sia per i prodotti secchi sia per gli alimenti umidi. Questa supremazia diventa una vera e propria "dittatura" sul mercato statunitense, che sembra appiattito solo su questo flavor.

I mercati europei si dimostrano invece capaci di una maggiore varietà: nonostante la prevalenza del pollo nel segmento degli alimenti secchi (sia per cane sia per gatto), alcuni Paesi e in particolare Francia e Spagna mostrano un assortimento più vario con un ampio utilizzo di pesce e carne di manzo. Qualcosa del genere si ripete anche per la Cina e in misura minore per il Sudafrica. «Solitamente gli Stati Uniti definiscono i trend su ciò che funziona nel mondo degli alimenti per anima-

Country/food type	Dog dry	Dog wet	Dog treats	Cat dry	Cat wet	Cat treats
United States	4	4	4	4	¥	A
Great Britain	4	4	3	¥	YAY	Y
France	4	¥	YMX	¥	YMD	YMX
Spain	¥	YMN	YMX	¥	YMO	YMX
Czech Republic	¥	TT	¥	¥	¥	¥
Greece	4	F	(3)	[3]	¥	¥
South Africa	¥	¥	YMM	¥		100
China	4		YMX	4	10	4

li domestici», ha dichiarato Pushan Tagore, vice president of global marketing for pet care at GFK, «ma qui si vede chiaramente quanto siano diversi i singoli mercati in tutto il mondo. Evidentemente gli Stati Uniti dovranno innovare ulteriormente in questo settore, per portare più varietà ai palati dei nostri amici a quattro zampe». Ma le differenze tra Paese e Paese aumentano ancora di più analizzando le segmentazioni di prodotto secondo quanto emerge da un'altra ricerca di GFK di alcuni mesi fa. Il "secco cane"

prevale dovunque ma con percentuali che presentano differenze anche ampie: nel Regno Unito vale il 45%; nella Repubblica Ceca l'80% e in Sudafrica il 74%. Considerando il cibo secco, sia cane sia gatto, questo segmento copre il 93% di tutte le vendite in Grecia, il 90% in Francia e l'80% in Spagna. Anche il packaging cambia da Paese a Paese. In Cina le vendite di cibo per cani si rivolgono per il 76% alle confezioni con piccoli sacchetti (meno di 1 kg); la motivazione risiede nella grade diffusione di cani di piccola taglia so-

prattutto nei centri urbani. Sul versante opposto, gli Stati Uniti hanno quasi completamente abbandonato le confezioni "secco gatto" superiori a 10 kg. I proprietari di gatti USA per l'umido scelgono quasi esclusivamente i prodotti in scatola (94%), contro una media degli altri Paesi pari a solo il 37%. Ad esempio in Francia, Sud Africa, Cina e Gran Bretagna, la stragrande maggioranza di cibo "umido gatto" è venduto in sacchetti.



Chewy e Amazon leader in e-commerce

Il mercato statunitense del pet food online è nelle mani di due piattaforme che da sole ricoprono 4/5 delle vendite totali.

Un recente rapporto della società americana 1010data ha mostrato come tra i brand di cibo per animali domestici più venduti online il primato sia detenuto da Blue Buffalo, che nel primo trimestre del 2016 è risultato il top seller nel mercato statunitense, salendo così dalla seconda posizione del primo trimestre del 2015, quando al primo posto c'era il marchio Wellness, seguito da Blue Buffalo e Taste of the Wild. Nel primo quarto di quest'anno Blue Buffalo è invece riuscito a conquistare una quota di mercato tale da permettergli di diventare il marchio più venduto accanto a Hill's e Purina, anch'esse cresciute anno dopo anno.

I RIVENDITORI ONLINE

I primi due siti di e-commerce, Chewy. com e Amazon, hanno ricoperto addirittura l'80% delle vendite di settore nel primo trimestre del 2016. Chewy, specializzato in articoli per l'alimentazione degli animali domestici, è il numero



Se la graduatoria dei primi brand per vendite on-line è abbastanza frammentata, quella per piattaforme vede il predominio assoluto di Amazon e Chewy

uno in assoluto, che copre oltre il 50% delle vendite. Amazon, distributore di un'ampia gamma di merci, tra cui il pet food, è al secondo posto, con circa il 35% tra i suoi canali diretti e i marketplace, ossia siti di intermediazione in cui sono raggruppate le merci di diversi venditori o siti web.

IL TASSO DI CONVERSIONE

tasso di conversione (rapporto tra il numero dei visitatori che accedono al sito e quanti di questi effettuano l'acquisto) è Taste of the Wild, con un indice del 11,4%. Merrick è seconda, con un tasso di conversione del 10,5%. seguita da Natural Balance, Wellness e Blue Buffalo. A sorpresa, Taste of the

Wild - sesto marchio più venduto - ha un tasso di conversione di 1,5 volte superiore a quello del brand numero uno, Blue Buffalo. Un alto tasso di che visitano la pagina hanno un'alta zie a questo fattore, il brand entra in un circolo virtuoso in cui più spinge incrementa le vendite.

La marca di pet food con il più alto conversione suggerisce che le persone probabilità di acquisto dal sito. E, gravisite sul sito dei suoi prodotti, più ne

Vendite online primo trimestre 2016

TOP TEN MARCHI PER VENDITE

- Blue Buffalo 12.3%
- Wellness 9.0% 2.
- 3. Hill's 7.5%
- Purina 7.2%
- Royal Canin 6.8%
- Taste of the Wild 6.6%
- Natural Balance 4.7% 7.
- Orijen **3.5%**
- Merrick 3.4%
- Fromm **2.6%**

TOP TEN E-COMMERCE PER VENDITE

- Chewy.com 40.5% 1.
- Amazon.com Direct 23.5%
- Chewy.com Subscription 10.2%
- Amazon.com Subscription 7.6%
- Petfooddirect.com 5.7%
- Amazon.com Market 3.6%
- Petco.com 3.1%
- Petsmart.com 2.2%
- Petflow.com 1.7%
- 10. Walmart.com 0.7%

TOP TEN TASSI DI CONVERSIONE

- Taste of the Wild 11.4% 1.
- Merrick **10.5%**
- Natural Balance 10.4%
- 4. Wellness 10.0%
- Blue Buffalo 7.4%
- Purina 6.5%
- Royal Canin 6.4%
- Hill's **6.1%**
- Orijen 5.8%
- Fromm **5.5%**

È un mercato a stelle e strisce

Gli Stati Uniti sono i veri padroni del business globale degli alimenti per animali da compagnia. Lo rivela la graduatoria delle prime 40 aziende pubblicata dalla rivista Pet Food Industry, che vede Mars e Nestlé nelle prime due posizioni.

Con un giro d'affari di 17,2 miliardi di dollari, Mars Petcare è la prima azienda del pianeta nel settore pet food. Lo spiega un articolo pubblicato sul numero di maggio della rivista americana Pet Food Industry.

La graduatoria delle prime dieci aziende mondiali vede le prime sette posizioni occupate da player statunitensi. Dopo Mars Petcare nell'ordine si collocano Nestlé Purina PetCare, Big Heart Pet Brands, Nill's Pet Nutrition, Diamond Pet Foods, Blue Buffalo e Spectrum Brand | United Pet Group.

TOP GLOBAL
PET FOOD COMPANIES

PLUS
PET FOOD TOPPES
IRAN'S PET FOOD MARKET

Specification of vive perfording top specifications opticidents

Specification of vive perfording top specifications opticidents

Specification of vive perfording top specifications opticidents

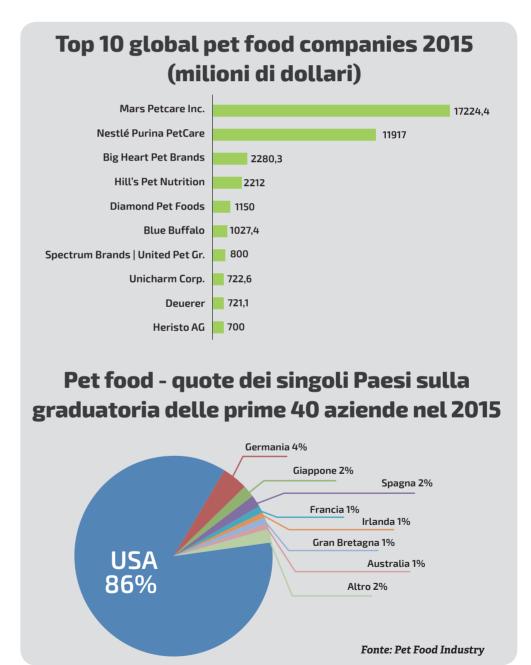
Specification of vive perfording to optical to o

La copertina del numero di maggio di Petfood Industry che riporta la classifica delle 40 aziende più importanti nel pet food mondiale

Quest'ultima è la prima in graduatoria a scendere sotto la soglia di 1 miliardo di dollari di fatturato. La prima azienda non americana è la giapponese Unicharm, con 722 milioni di ricavi. Seguono le due aziende tedesche Deuerer e Heristo AG. Altri nomi

europei si trovano al dodicesimo posto, con la spagnola Affinity Petcare, e al tredicesimo con la francese InVivo Animal Nutrition.

Considerando le prime 40 aziende al mondo nel settore del pet food, 16 posizioni sono occupate da player statunitensi. L'Europa è capitanata



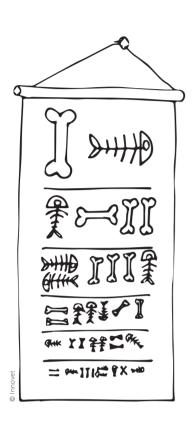
dalla Germania, con quattro posizioni nei primi 40 posti.

Ma la supremazia degli Stati Uniti appare ancora più evidente se si aggregano per Paese i fatturati delle prime 40 aziende del settore. Le aziende

statunitensi infatti coprono l'86% del fatturato cumulato.

Seguono la Germania con un modesto 4%; poi Giappone e Spagna con un 2% ciascuno. Il resto sono solamente briciole.

ogni pet chiede innovet





Oculvet® è la linea pensata per proteggere in modo naturale gli occhi dei cani e dei gatti. le gocce a base di PEA* e acido jaluronico per lenire gli arrossamenti e lubrificare la superficie dell'occhio; le salviettine a base di adelmidrol ed estratti vegetali ad effetto lenitivo ed umettante consentono la detersione quotidiana della zona perioculare. sono prodotti amici del tuo cane e del tuo gatto, sicuri ed efficaci, frutto della ricerca innovet in oculistica veterinaria. sviluppati con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

*Palmitoiletanolamide

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



www.innovet.it















Tel. +39 049 9625006

www.2gpetfood.com