



Dalla Sicilia al mondo

Intervista a Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Petfood





MERCATO COVID-19: L'INDUSTRIA **GUARDA OLTRE**

Durante il lockdown i produttori del settore pet care hanno affrontato nuove sfide negli approvvigionamenti, nella logistica e nel rapporto con i retailer. E ora preparano il futuro con nuove strategie.



PET CARE INTEGRATORI: SERVE LA CONSULENZA

Anche se con una fetta di mercato ancora contenuta, la categoria risulta strategica per industria e retail vista l'elevata marginalità. Molto importante è la vendita assistita per risvegliare bisogni sommersi.



IGIENE TAPPETINI: EFFETTO SCORTA, MA NON SOLO

Nel pieno dell'emergenza Covid, il segmento ha registrato un impulso nelle vendite. In crescita le quote dei siti di e-commerce; ma i pet shop continuano a essere il canale di riferimento.









Biscrocchi



BISCOTTI DI ALTA QUALITÀ PER CANI LAVORATI ARTIGIANALMENTE CON IMPASTI DI FARINE DI PRIMA SCELTA. Biscolli falli con amore

14 RICETTE UNICHE DAL SAPORE TUTTO ITALIANO, RICCHE DI VERDURA E FRUTTA, PRIVE DI COLORANTI CHIMICI ED ADDITIVI.







CHI ALTRO VUOLE VENDERE PIÙ MEDAGLIETTE SENZA COMPLICARSI LA VITA?

Probabilmente non hai mai pensato di metterti a incidere le medagliette che vendi perché con tutte le cose che hai da fare quando lavori l'ultima cosa di cui hai bisogno è una nuova complicazione.

Adesso prova a immaginare che esista uno strumento TALMENTE SEMPLICE DA USARE che potrebbero usarlo i tuoi clienti per incidersi le medagliette da soli

E sai bene che quando un cliente ha la possibilità di uscire dal tuo pet shop con un prodotto completo, già inciso e personalizzato è **MOLTO PIÙ INVOGLIATO ALL'ACQUISTO.**





Techla ABBIAMO SEMPLIFICATO L'INCISIONE DELLE MEDAGLIETTE



Scopri anche tu Techla, il modo più semplice e veloce di incidere le medagliette

- Grazie al lettore di barcode riconosce l'area da incidere direttamente nel pack senza il tuo intervento
- Può essere usata senza scomode tastiere esterne grazie al monitor LCD Touch da 7. 2"
- Comoda anteprima sullo schermo per evitare errori di incisione
- Incisione velocissima e precisa grazie a una punta di diamante da 120°

Le medagliette MyFamily, frutto dell'esperienza dei maestri orafi di Valenza, comprendono una gamma di 600 modelli per soddisfare i gusti dei clienti più esigenti e originali.









Unisciti anche tu agli 8.000 PetShop nel mondo che, grazie a TECHLA hanno incrementato in media del 50% le vendite di medagliette.



Distribuito in Italia da

CAMON Number of Camon S.p.A.

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



AZIONE Repellente a base di permetrina.

PRATICITÀ Applicazione in gocce contro i parassiti target.

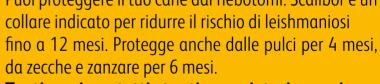
COMODITÀ Una confezione con 6 pipette da 1 o 2 ml.

Utilizzabile sui cuccioli a partire dalle 2 settimane di età.









Tanti cani protetti, tanti proprietari sereni con Scalibor.



RESISTENTE ALL'ACQUA







SPORCO E CATTIVI ODORI? LI FACCIAMO NERI.



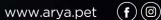




ARYA. TUTTA LA POTENZA DEL CARBONE ATTIVO, A PORTATA DI MANO. Le proprietà assorbenti e detossificanti del carbone attivo di origine vegetale, l'azione lenitiva dell'Acqua di Camomilla, le proteine della seta per il pelo: in una salvietta, il meglio per la cura e l'igiene dei tuoi amici a quattro zampe.



ARYA è un brand di: Laviosa Chimica Mineraria S.p.A. Via L. Da Vinci 21 - Livorno 57123 - Italy T +39 0586 43 40 00 - info@arya.pet

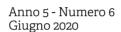












Direttore responsabile

Davide Bartesaghi bartesaghi@farlastrada.it

Responsabile commerciale

Marco Arosio arosio@farlastrada.it

Redazione

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

Hanno collaborato

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

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

Impaginazione Grafica

Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile Anno 5 - n. 6 - Giugno 2020 Registrazione al Tribunale di Milano 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 (Com 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:

Ouesto numero è stato chiuso in redazione il 18 maggio 2020





11 Editoriale

e canale ripartano insieme

12 **News**

Mercato, aziende, prodotti e canale: un mese di notizie

COPERTINA

Cover Story **Dalla Sicilia al mondo**

Intervista a Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Petfood di Davide Corrocher

PRIMO PIANO

- Inchiesta Covid-19: l'industria risponde presente... e sfida il futuro
- Inchiesta Mangimi complementari, si puo fare di più
- Inchiesta **I tappetini non si fermano**

RUBRICHE

- Mercato Nel 2019 lieve cenno di accelerazione
- ^{Attualità} Covid-19 e strategie aziendali. Perché la resilienza non basterà
- Attualità I Pet Award dal 2021 diventano Quality Award
- Mercato **Piante: ben più di un semplice elemento d'arredo**
- Attualità Parassiti e zoonosi: l'importanza della prevenzione
- Approfondimenti **Gatti di razza: il Korat**
- Approfondimenti **Gatti di razza: il Leonberger**

COMUNICAZIONE AZIENDALE

















AZIONE IGIENIZZANTE PER UNA PULIZIA EFFICACE

Queste confezioni sono realizzate utilizzando un macchinario dotato di tecnologie che consentono un'operatività a basso impatto ambientali













Se l'asticella si alza, industria e canale ripartano insieme

Mentre il mercato tenta di rimettersi nella direzione di un ritorno alla normalità, che non sarà né rapido né indolore, una delle prime conseguenze dell'impatto dell'emergenza sanitaria è stato uno scossone alle quote di mercato, che sono diventate più liquide che in passato, sia per l'industria, sia per il canale. La fedeltà al brand o all'insegna, ad esempio, hanno dovuto confrontarsi con altri criteri di scelta.

Il gruppo si è sgranato e le posizioni sono mutate in conseguenza delle grandi accelerazioni di alcuni e delle frenate di altri. I più rapidi a rispondere ai nuovi stimoli generati dall'emergenza Covid hanno guadagnato spazio a discapito di chi ha avuto tempi di reazione più lenti. È il caso ad esempio dei servizi di vendita on line, che hanno avuto un grande successo e su cui molti retailer indipendenti hanno puntato con lungimiranza rafforzando la propria offerta anche in una prospettiva di lungo periodo.

Per i pet shop l'asticella della competitività si è alzata di parecchio. Il canale degli specializzati indipendenti proviene da un 2019 che lo ha visto crescere nelle vendite a valore con una velocità inferiore a quella del mercato complessivo: +0.8%, contro il +2,8 del mercato totale Italia (rapporto Assalco Zoomark).

Ma attenzione, come diciamo sempre, non bisogna considerare questo dato come un giudizio di valore su tutta la categoria. Il dato è appesantito dal risultato di una coda che arranca e non tiene il passo del mercato. C'è un altro dato che lo dimostra: il rapporto indica un calo del 2% del numero di punti vendita della categoria. Significa che il fatturato del canale va distribuito su un numero minore di pet shop. Infatti se guardiamo al fatturato medio per punto vendita, c'è stata una crescita del 3%. E si tratta di un punto di vista che offre una visuale completamente diversa.

Ma, come dicevamo, questo non basta: se l'asticella si alza occorre mettere in campo nuove risorse, soprattutto in termini di capacità di reazione ai nuovi stimoli del mercato. E le condizioni per farlo ci sono.



Attenzione, infatti: l'emergenza sanitaria non ha premiato solo l'e-commerce, ma ha favorito anche una riscoperta dei negozi di vicinato, sia per le limitazioni agli spostamenti, sia per lo stravolgimento radicale delle consuete modalità di fare acquisti. Ad esempio con spese di minore entità, ma più frequenti. E con lo spostamento delle priorità da "cambio negozio pur di trovare il brand preferito" a "scelgo ciò che mi permette di spostarsi di meno".

In tutto questa instabilità c'è però una linea Maginot da difendere a tutti i costi e da cui non si può arretrare. Lo abbiamo già detto e lo ripetiamo: oggi alle orecchie dell'industria possono farsi sentire le sirene di un rapporto diretto con il cliente finale tramite le vendite on line. Ma sarebbe un autogoal, un modo per nascondere sotto il tappeto i problemi di oggi e doverli affrontare ingigantiti tra qualche anno. I destini di industria e canale specializzato sono indissolubilmente legati.

Se oggi è il momento di ripartire, bisogna farlo insieme.

di **Davide Bartesaghi**

NEWSMERCATO





Acquisizioni

Il fondo francese LBO France entra in Demas come socio di maggioranza



Demas ha ceduto una quota di maggioranza a Gioconda, filiale italiana di LBO France, tramite il fondo Small Caps Opportunities. L'operazione ha visto la partecipazione di due co-investitori: il Gruppo Banca IFIS, player italiano attivo nello specialty finance, e il Gruppo Giovanni Ambrosetti, del management di Demas. L'azienda continuerà a essere guidata dall'attuale presidente e amministratore delegato Fabrizio Foglietti, nonché della famiglia Foglietti, fino a oggi unica proprietaria, che rimane fortemente investita a fianco dei nuovi azionisti. Con sede a Roma e un organico di oltre 160 persone, il fatturato consolidato del gruppo Demas è passato da 50 milioni di euro nel 2009 a 100 milioni di euro nel 2016, fino a 126 milioni di euro conseguiti nel 2019. Assieme a Gioconda, filiale italiana di LBO France, il gruppo intende continuare lo sviluppo del business sia per linee interne, anche attraverso l'ampliamento della gamma di prodotti offerti, sia per linee esterne, valutando opportunità di investimento in Italia e all'estero.





Fiera

Interzoo si svolgerà nel 2021; Zoomark International rimandata al 2022





Dopo il rinvio dell'edizione 2020 di Interzoo, a causa dell'emergenza Coronavirus, la società organizzatrice dell'evento Wirtschaftsgemeinschaft Zoologischer Fachbetriebe e Bologna Fiere hanno annunciato che il salone si svolgerà nel 2021, mentre Zoomark International sarà rimandato di un anno. I due eventi vengono così posticipati rispettivamente di un anno. Interzoo si svolgerà dall'1 al 4 giugno 2021, mentre l'appuntamento per Zoomark International è stato inserito a calendario dal 9 al 12 maggio 2022. Antonio Bruzzone, direttore generale di BolognaFiere, ha dichiarato: «Oggi più che mai gli organizzatori di fiere sono impegnati a offrire alle imprese nuovi strumenti e un supporto ancora più incisivo al rilancio del business. lavorando in stretta collaborazione con istituzioni, imprese e associazioni. Siamo convinti che l'emergenza che stiamo affrontando possa dare nuovi stimoli al business e che nel prossimo biennio l'economia si ristabilizzerà premiando, in particolare, le imprese a maggior indice di innovazione».

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

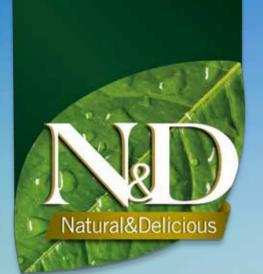
Il cibo per cani, l'umido gatti e gli snack per l'igiene dei cani medi sono i tre prodotti più richiesti nella top ten di amazon.it nelle categorie cibo per cani e gatti nel mese di aprile.

Food

- **1. Natural Trainer**, cibo per cani Medium adult, prosciutto crudo 12 kg
- **2. Purina Felix Le Ghiottonerie**, umido gatto con manzo, pollo, salmone e tonno, 80 buste da 100 g ciascuna
- **3. Pedigree Dentastix Fresh**, snack per l'igiene orale (cane medio 10-25 kg) 4 confezioni da 28 pz
- **4. Monge All Breeds Adult**, maiale, riso e patate -12 ka
- **5. Felix AS Good AS it Looks**, misto varietà cat food 100 a
- **6. Natural Trainer Sensitive No Gluten**, cibo per cani medium&maxi adult con salmone e cereali integrali 12 kg
- **7. Ultima**, cibo per gatti sterilizzati con salmone 3
- 8. Purina Gourmet Gold, mousse 24x85 q
- **9. Special Dog**, crocchette- 15 kg
- **10. Marchio Amazon Lifelong**, alimento completo per cani adulti, selezione di carne in salsa 24 sacchetti da 100 g

Accessori

- **1. Seresto**, collare cani medio/grande > 8 kg, 70 cm
- **2. Seresto**, collare per cani fino a 8 kg
- **3. Advantix**, spot on per cani da 25 a 40 ka 4 pipette da 4.0 ml
- **4. Seresto**, collare antiparassitario per gatti
- **5. Advantix**, spot on per cani dai 10 ai 25 kg 4 pipette da 2,5 ml
- **6. Advantix**, spot on per cani dai 4 ai 10 kg 4 pipette da 1ml
- **7. AmazonBasics**, tappetini igienici assorbenti per animali domestici, misura standard 100 pz
- **8. Frontline**, spot on gatti protezione da zecche, pulci e pidocchi 4 pipette da 0,5
- **9. Scalibor**, collare 65 cm
- **10. Frontline TriAct**, spot on cani protezione da pulci, zecche, mosche cavalline pappataci 6 pipette cane L (20 40 kg)



Natural & Delicious

Tante deliziose ricette per il tuo gatto.

Disponibile in versione secca e umida per soddisfare il suo palato.



UN ALIMENTO COMPLETO... DI TUTTO!













NEWSAZIENDE



Social learning

MSD e Anmvi creano un gruppo FB per supportare i veterinari



MSD Animal Health e l'Anmvi hanno creato il gruppo Facebook "La prima cosa bella 4Vets" che accompagnerà i veterinari verso una nuova fase dell'emergenza sanitaria che richiederà azioni di supporto qualificato al loro benessere professionale. Il Gruppo è stato inaugurato con un appuntamento speciale, il VetHomeAid che ha coinvolto i medici in una iniziativa di creatività artistica e musicale. Con i contributi qualificati di psicologi. counselors ed esperti di comunicazione, questo spazio digitale ospiterà appuntamenti fissi dal titolo "Il tempo per me" (podcast e video tutorial con esercizi di respirazione e meditazione), psico-pillole (video realizzati da psicologi e psicoterapeuti) e attività di counseling per il benessere del veterinario. Si andrà oltre l'ambito professionale per esplorare e raccontare le emozioni personali vissute dentro il camice da uomini e donne (che rappresentano il 48% della categoria veterinaria). «Mai come in questo periodo i medici veterinari hanno bisogno di supporto essendo pienamente coinvolti nell'emergenza pandemica per la continuità di cura ai pazienti-animali. Dall'inizio della crisi sanitaria abbiamo continuato ad assistere ali animali, da compagnia e di allevamento, applicando la biosicurezza veterinaria non solo ai nostri pazienti ma anche alla salute pubblica e dei loro proprietari. Sostenere il benessere professionale ora è più importante che mai», ha dichiarato Marco Melosi, presidente dell'Anmvi.





Aziende

Da Boehringer Ingelheim un sito per informare sul parassiti

Per dare risposte alle domande dei proprietari di cani su pulci, parassiti, zecche, Boehringer Ingelheim Italia ha lanciato un nuovo servizio. Si tratta del sito www.365.it, rivolto a chi desidera ottenere informazioni riguardo i principali parassiti che possono infestare il pet, i rischi e le modalità per prevenirli e combatterli con un trattamento adeguato. Il nome della piattaforma vuole inoltre proporre un messaggio chiaro: i parassiti rappresentano un rischio per la salute in tutte le stagioni e quindi è importante una prestarvi attenzione 365 giorni l'anno. Il sito www.365.it offre informazioni autorevoli e scientificamente affidabili grazie al supporto di medici veterinari specialisti. Il servizio è in continua evoluzione e consente agli utenti di contattare direttamen-



CONOSCI QUESTI PARASSITI DEL CANE?

te un team di esperti per approfondire ulteriormente temi di interesse. Infine, è attiva la modalità PetCam, per creare immagini divertenti con le foto dei proprietari dei pet owner in compagnia del cane, da scaricare, conservare e postare sui social.

Hill's: vendite a +20% nel primo trimestre del 2020

Le vendite nette dei prodotti Hill's Pet Nutrition hanno segnato, nei primi tre mesi dell'anno, un aumento del 20% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, raggiungendo 719 milioni di dollari contro i 600 totalizzati nei primi tre mesi del 2019. L'utile netto del primo trimestre per Hill è stato di 203 milioni di dollari, pari a +24% sempre in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questa cifra rappresenta il 18% delle vendite complessive totalizzate dalla casa madre Colgate-Palmolive nel primo trimestre 2020. La crescita dell'utile di Hill's è dovuta principalmente alla riduzione delle spese sui costi di produzione e all'aumento dei prezzi dei prodotti in vendita che hanno compensato l'incremento fatto dall'azienda in investimenti pubblicitari e il costo maggiore delle spese per l'imballaggio dei prodotti.

Marketing

Prolife in onda sulla Rai con la nuova campagna pubblicitaria



Prolife ha presentato la nuova campagna pubblicitaria istituzionale sulle reti Rai con uno spot ideato con l'obiettivo di potenziare la brand awareness aziendale. La pianificazione ha previsto la messa in onda della clip nei giorni dal 26 aprile al 2 maggio e, successivamente, nella settimana dal 10 al 16 maggio. Il palinsesto ha previsto la diffusione in fascia serale su Rai 1 con il programma Porta a Porta condotto da Bruno Vespa e su Rai 2 con la trasmissione Che Tempo che fa di Fabio Fazio. Nel pomeriggio, lo spot è stato on air durante i programmi Linea Verde di Rai 1 e Geo & Geo di Rai 3. Tale pianificazione è stata studiata per rag-

giungere 40 milioni di contatti, veicolando le principali caratteristiche dell'offerta di prodotto Prolife: italianità, naturalità e benessere dei pet.



NEWSPRODOTTI





I social network sbarcano sulle medagliette Charms di MyFamily







Le medagliette Charms di MyFamily, smaltate a mano una ad una, esprimono la contemporaneità del mondo dei social network. La loro estetica presenta messaggi, emoticon e nuovi modi di dire. Numerose le forme a disposizione, compresi i palloni degli sport più amati.





Guinzaglieria

Gli eroi DC Comics sugli accessori di Collar Company

Collar Company ha firmato un accordo di collaborazione con Warner Bros. In virtù dell'intesa raggiunta, l'azienda Collar Company potrà utilizzare le immagini dei supereroi della DC Comics sui suoi prodotti. Superman, Batman, Joker e numerosi altri personaggi dei fumetti saranno dunque presenti sulle stampe di guinzagli, collari, capi di abbigliamento e accessori Waudog. Collar Company è la prima azienda produttrice di accessori per animali d'affezione a ottenere i diritti di realizzare e commercializzare in Europa prodotti con le immagini degli eroi DC.





Fuoripasto e giochi

Ferribiella: snack vegetali e una pallina da tennis per cani



Ferribiella presenta i Biscrocchi, gli snack per cani a forma di ossi e bottoni, prodotti con impasti di farine di prima scelta lavorate artigianalmente. Si tratta di 14 ricette ricche di verdura e frutta, prive di coloranti chimici e conservanti. I biscotti sono controllati in tutte le fasi di produzione e confezionati in atmosfera protetta per garantire freschezza e fragranza. Le ricette più ricercate sono relax, sport-energy, equilibrio, digestivi, felicità e puppy, disponibili in pack da 400 grammi. La linea Rustici, ricca di cereali, presenta alcune proposte vegan prive di grassi animali, come i Veggies e i Leggeri, acquistabili in pack da 800 grammi oppure sfusi. Infine i Bottoncini sono biscotti colorati e sfusi a base di frutta di ogni stagione. Altra novità di casa Ferribiella sono le Palline da Tennis in veste rinnovata. Il

gioco per cani si presenta morbido e robusto e può essere esposto su dispenser dal carattere sportivo: un corner a colonna comunicativo che attraverso la grafica e i materiali, cartone e rete, racconta lo scenario del prodotto. L'espositore può contenere oltre 250 palline e può essere ricaricato con refill da 250 o 100 palline da tennis.

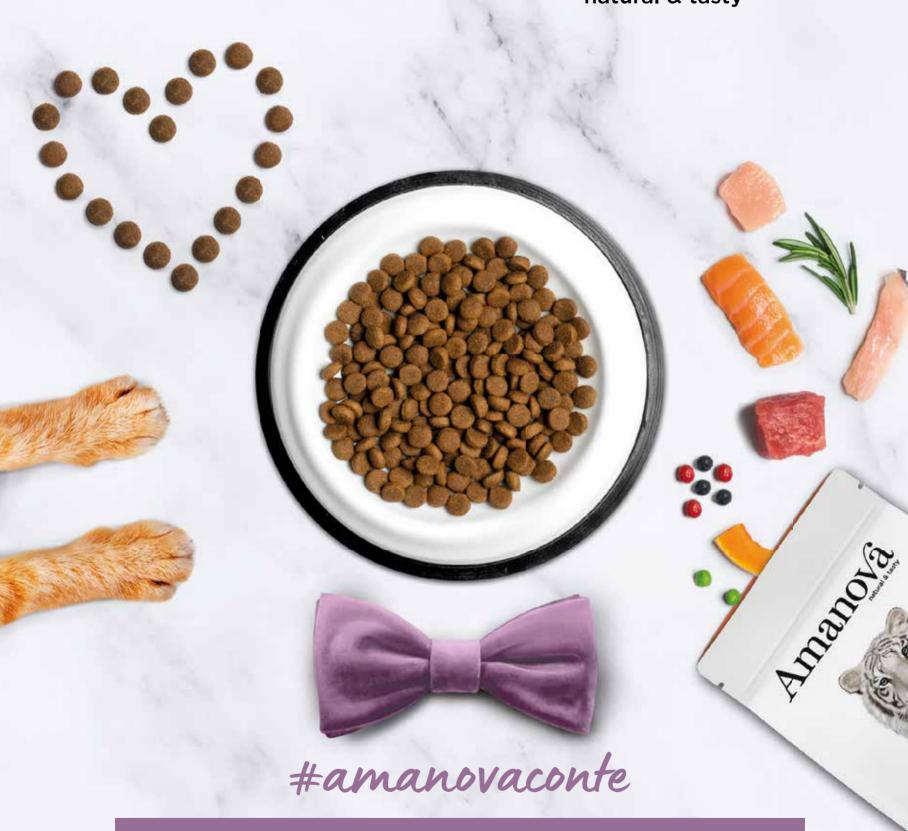
Dry dog

Oasy One Animal Protein: nuovo gusto cinghiale per le taglie mini

Oasy One Animal Protein presenta il nuovo gusto cinghiale per cani adulti di taglia small e mini. La referenza completa la gamma di alimenti secchi monoproteici, punta di eccellenza delle linee Oasy. Il nuovo pack riporta sul fronte del sacco il totale dell'unica fonte di proteina animale, pari al 48%. Sul retro della confezione è indicata la percentuale di carne fresca, sempre primo ingrediente, così come quella di ingredienti animali disidratati e idrolizzati. Il prodotto è disponibile nei formati da 800 g e 2,5 kg, richiudibili grazie alla comoda chiusura a strappo e dotati di flat bottom per un'esposizione a scaffale ancora più efficace. Gli alimenti Oasy One Animal Protein sono differenziati in base alla fase di vita (Puppy e Adult) e alla taglia (Small/Mini e Medium/Large). Sono disponibili nei gusti Maiale, Agnello, Salmone, Coniglio e Cinghiale.



Amanova natural & tasty



VOGLIAMO DARE UNA ZAMPA IN QUESTO MOMENTO DI DIFFICOLTA'

20% DISCONTO Su tutta la gamma cane e gatto

Chiedi informazioni al tuo agente, oppure contattaci all'indirizzo: commerciale@visanitalia.it

www.amanovapetfood.com

NEWSCANALE





Pet's Planet lancia un servizio di consulenza digitale



Pet's Planet, rete in franchising che opera attraverso consulenti nutrizionali e negozi monomarca, sta per lanciare un servizio di consulenze in video-chat. L'iniziativa sarà attiva anche dopo l'emergenza Coronavirus. «Alla fine di questo periodo così particolare sarà fondamentale adequarsi a un nuovo modo di concepire la vendita» ha dichiarato Vilma Tosco, general manager di Pet's Planet. «Mi aspetto un ritorno al negozio di vicinato, meno affollato e con la possibilità di poterci andare su appuntamento. Noi siamo già specializzati nel rapporto one-to-one, cioè fra il nostro consulente nutrizionale e il singolo proprietario dell'animale». Durante l'emergenza sanitaria, i negozi Pet's Planet hanno continuato a operare consentendo l'accesso a una sola persona per volta, spesso ricevuta su appuntamento.





Covid-19

Un adesivo segnaposto per la sicurezza nei pet shop

La società Studio Creativo Milano ha realizzato un adesivo segnaposto da utilizzare come distanziatore all'interno dei negozi, in modalità simile a quella ideata nelle stazioni della metropolitana di Milano per mantenere la distanza tra i pendolari. L'adesivo è prodotto in due versioni: per i pet shop con l'immagine di una zampa, per le altre attività con uno smile. L'idea è quella di applicare l'adesivo a terra con la scritta "Punto sicurezza Covid-19". Le dimensioni (30cm) sono pensate per consentirne la visibilità anche quando è occupato da un cliente.



Il posizionamento di questi segnali è di rapida comprensione e il loro utilizzo porta alcuni vantaggi: una volta che il cliente si trova sul punto sicurezza, il personale può gestire i clienti in maniera più funzionale e veloce senza creare disagi. L'adesivo è stato creato e sviluppato per Enjoy S&M, azienda leader in Italia nel settore della pulizia di strutture ricettive luxury e management, lavanderia, che si occupa di sanificazioni e prodotti certificati no-Covid per la riapertura in sicurezza. Gli adesivi si possono trovare sulla pagina Facebook di Enjoy S&M, oppure è possibile ordinarli e richiedere informazioni scrivendo a milanosanificazioni@ enjoysm.it e a milanopetsrls@gmail.com. L'idea è di Massimo Persichino e Miriam Astesani di Studio Creativo Milano, la grafica a cura di Marco Parodi Design.

In Italia vendite online del pet care a +154% durante il lockdown

Il pet care è la categoria merceologica che ha visto la crescita maggiore di consumi online da fine febbraio a metà aprile in Italia, con un aumento delle vendite pari al 154%. Seguono i cibi freschi e confezionati (+130%), i prodotti per la cura della casa (+126%) e quelli della persona (+93). A rilevarlo è la società Netcomm, che ha inoltre evidenziato che, dall'inizio del 2020 a oggi, sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia, per un totale di 29 milioni. Di questi, 1,3 milioni si sono approcciati al canale online per via dell'impatto dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto. Nello stesso periodo (gennaio-maggio) di un anno fa, erano stati 700.000 i nuovi consumatori e-commerce e la stessa crescita organica era stata stimata anche per l'inizio del 2020, se non fosse stato per l'accelerazione generata dalle consequenze del lockdown.

E-commerce

Zooplus rivede le stime di crescita da 180 a 225 milioni di euro



Zooplus ha annunciato di aver modificato la previsione di crescita delle vendite per l'anno in corso, incrementando la cifra precedentemente stimata. È infatti in forte crescita la domanda di cibo e accessori online per animali domestici da parte dei consumatori. Per questo motivo l'azienda ha rivisto le previsioni di fatturato per il 2020 passando da 180 a 225 milioni di euro. «A causa dall'incertezza riguardo gli ulteriori sviluppi del coronavirus e dei suoi conseguenti effetti esprimiamo un cauto ottimismo per questo inizio 2020» spiega Cornelius Patt, ceo di Zooplus. «Tuttavia, ora è diventato chiaro che i prodotti per animali domestici sono fra gli articoli più ricercati in questo periodo».



RICETTE **SENZA**

Gli irresistibili snack!



Da Vitakraft, leader degli snack, i top di gamma per cani!

Beef Stick Superfood: arricchiti con nutrienti benefici per la salute, in 2 varianti: carote e semi di chia con carotene e acidi grassi Omega 3 per salute della pelle e la bellezza del pelo e piselli e mirtillo rosso con antiossidanti che favoriscono la protezione delle cellule. **Beef Stick:** l'originale e gustoso bastoncino con oltre il 90% di carne + minerali e Vitamina E. **Meat Me!:** strisce essiccate al forno super appetitose con pura carne magra al 100%. **Noshies:** morbidi e gustosi bocconcini cotti delicatamente al forno in tre forme originali. **Dental 3in1:** stick dentale. Previene le infiammazioni gengivali, rallenta placca e tartaro. **Insect Stick:** snack a base di insetti (77%!), monoproteico, gustoso e sostenibile. La produzione è a ridotto consumo di suolo e acqua e a ridotte emissioni di Co2 in atmosfera.



Chi ama gli animali sceglie Vitakraft

Scopri di più!









Dalla Sicilia al mondo

Con una storia che affonda le sue radici nella zootecnia, negli ultimi 20 anni Adragna Petfood si è specializzata nella produzione di alimenti per cani e gatti, puntando a distinguersi attraverso l'utilizzo di materie prime provenienti all'80% da fornitori siciliani e ottenendo diverse importanti certificazioni aziendali: «Vogliamo essere trasparenti e chiari verso il territorio in cui lavoriamo e verso il nostro mercato di competenza» ha dichiarato il ceo Vincenzo Adragna.

di Davide Corrocher

Fondata nel 1973 come azienda produttrice di mangimi per animali da reddito, dal 1999 Adragna Petfood è passata a occuparsi di alimenti per cani e gatti, categoria merceologica che negli ultimi vent'anni ha trattato in esclusiva abbandonando la precedente attività. Con una strategia che finora ha sempre messo al centro il territorio in cui opera, quello siciliano, sia come luogo di provenienza della maggior parte delle materie prime utilizzate per i suoi prodotti sia come contesto da preservare e valorizzare, oggi l'azienda punta a sviluppare ulteriormente la rete di negozi serviti supportando con iniziative di comunicazione mirate i concessionari con cui collabora nelle altre regioni. «Distribuiamo direttamente i nostri prodotti soltanto in Sicilia, mentre nel resto d'Italia ci affidiamo a concessionari» spiega Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Petfood. «Il nostro obiettivo è sostenerli ancora di più, soprattutto coloro che non sempre hanno le risorse necessarie per pianificare attività di marketing strutturate. Inoltre vogliamo conoscere meglio i clienti retailer, che consideriamo il nostro patrimonio, dei partner da ascoltare e da comprendere per stabilire insieme a loro la proposta commerciale più adatta». All'obiettivo di crescere in Italia, si affianca quello di una sempre maggiore penetrazione nei mercati stranieri: «Pur coscienti di essere ancora una piccola azienda, ci piace definire la nostra una realtà glocal: siamo ben radicati nel nostro territorio, che ancora oggi ci riserva



Vincenzo Adragna, ceo di Adragna Petfood

COVERSTORY







LA SCHEDA



Anno di fondazione / 1973 Indirizzo sede / Via Palermo Porta 131 91011 Alcamo (TP)

Telefono / 0924.23013

Fax / 0924.22424

E-mail / info@adragna.it

Sito web / www.adragna.it

Marchi / Naxos, Dog&Co Wellness, Cat&Co Wellness, Eryx, Dog&Co, Cat&Co, Adragna Breeders

Categorie di prodotto trattate / Alimenti per cani e gatti

Numero dipendenti / 16 Numero capoerea / 4 Numero punti vendita serviti / 500 Numero Paesi in cui l'azienda opera / 40 Fatturato 2019 / 5 milioni di euro Trend di crescita fatturato area pet 2019 vs 2018 / +8% Obiettivo crescita area pet 2020 vs 2019 / +18%







sorprese e dimostra di avere grandi risorse inaspettate, ma allo stesso tempo in dieci anni di presenza anche all'estero siamo arrivati in 40 Paesi, tra Europa, Nord Africa, Medio ed Estremo Oriente e Oceania. Ora puntiamo a raggiungere quota 50 nazioni servite».

La vostra offerta di brand si posiziona sulle fasce più alte dello scaffale. Come si differenziano per caratteristiche i prodotti che compongono tale proposta?

«Il marchio top di gamma è Naxos, una linea superpremium monoproteica e gluten free che si caratterizza per la presenza degli agrumi di Sicilia, che contribuiscono a riordinare la funzione digestiva e ad aumentare la resistenza alle infezioni dell'intestino depurando l'organismo. A un posizionamento leggermente inferiore, proponiamo poi i brand Dog&Co Wellness e Cat&Co Wellness, dedicati





Dal 2009 Adragna Petfood è presente anche all'estero. Oggi sono 40 i Paesi in cui sono distribuiti i suoi marchi, tra Europa, Nord Africa, Medio ed Estremo Oriente e Oceania.«Ora puntiamo a raggiungere quota 50 nazioni servite» ha affermato Vincenzo Adragna

rispettivamente a cani e gatti. Quest'offerta è composta da alimenti superpremium ispirati alla tradizione mediterranea e alla filosofia olistica. Utilizziamo ad esempio ingredienti funzionali, i nutraceutici, quali ad esempio il pomodoro e il carciofo, che sono materie prime tipiche del Sud Italia. Infine abbiamo anche delle linee di posizionamento premium, che sono Eryx, Dog&Co e Cat&Co. Per finire abbiamo anche un brand dedicato agli allevatori, Adragna Breeder Professional».

Qual è il vostro best seller?

«In Italia le linee di maggior successo sono quelle di fascia alta, Naxos, Dog&Co Wellness e Cat&Co Wellness. Molto probabilmente ciò è dovuto al fatto che è in continuo aumento la domanda di prodotti superpremium e che il nostro mercato vede una concentrazione sempre maggiore delle vendite su questa fascia».

Per quest'anno avete in programma di lanciare nuovi prodotti?

«Sì, ma si tratterà di un ampliamento e completamento della nostra attuale

proposta di marchi, che oggi consideriamo adeguata alla domanda di mercato e che puntiamo a rendere ancora più ricca dal punto di vista dei gusti, delle tipologie e delle esigenze. Ad esempio stiamo per inserire un nuovo monoproteico nella linea Naxos con carne di maiale. Avremmo dovuto presentarlo a Interzoo, ma lo slittamento della fiera ci ha portato a rimandare di qualche settimana il lancio. Inoltre stiamo lavorando per inserire altre referenze tra la fine dell'anno in corso e l'inizio del successivo».

Dal vostro territorio proviene inoltre la maggior parte delle materie prime che utilizzate per i prodotti. In che modo selezionate gli ingredienti che entrano a far parte della vostra offerta?

«Sì, circa l'80% degli ingredienti proviene dalla Sicilia. Siamo in costante ricerca di materie prime poco conosciute, come ad esempio i semi di fichi d'india, che sono molto pregiati e utilizzati nella cosmesi per la loro funzione anti-ageing. Un aspetto straordinario della nostra isola è che, pur vivendoci da sempre, non si smette mai di scoprire fino in fondo la

COVERSTORY

sua ricchezza e ci offre quasi tutto quello che occorre per realizzare pet food di qualità».

Che valore aggiunto ha il made in Italy per il mercato del pet care?

«Il made in Italy è senz'altro un plus anche nel mercato pet. Penso di averlo compreso più a fondo quando abbiamo iniziato a esportare i nostri prodotti in altri Paesi, nel 2009. All'estero la produzione italiana gode di un'altissima reputazione e rappresenta un importantissimo biglietto da visita. Devo aggiungere che non è scontato rispettare tali aspettative, ma questo deve essere il nostro impegno».

Il fatto di utilizzare materie prime per la maggior parte locali vi ha aiutato nel periodo del lockdown per via dell'emer-

genza sanitaria?

«Certo. Fortunatamente il settore pet care ha potuto continuare a operare anche durante le settimane del lockdown, ma ci sono state comunque tante incertezze, incognite, ritardi e difficoltà negli approvvigionamenti, nel rapporto con i clienti e nelle attività in azienda. Inoltre ci sono stati

I PRODOTTI TOP

► NAXOS PESCE E AGRUMI

Naxos al Pesce e Agrumi è un prodotto superpremium monoproteico e gluten free formulato per cani di taglia mini, medium e maxi. Il pesce è una fonte di proteine altamente digeribili ed è ricco di acidi grassi polinsaturi omega 3 di cui sono noti i benefici che apportano all'organismo e alla salute. La cottura a vapore migliora la digeribilità e il



mantenimento nel tempo delle caratteristiche nutrizionali. Il prodotto è realizzato con cereali a basso indice glicemico e privi di glutine, per limitare la presenza di sostanze potenzialmente sensibilizzanti. Infatti il glutine, contenuto in particolar modo nel frumento (ma anche in altri cereali come segale, orzo), normalmente è digerito dai cani; tuttavia in alcuni casi il consumo prolungato e ripetuto nel tempo può portare a fenomeni di sensibilizzazione e intolleranza.

► NAXOS MAIALE E AGRUMI



Tutti i prodotti della linea Naxos sono formulati impiegando un'unica fonte proteica di origine animale. In particolare la carne di maiale è altamente digeribile, con un'elevata concentrazione proteica e un alto valore nutritivo. Le vitamine e i minerali, fondamentali per un corretto funzionamento dell'organismo, sono ricavati, tra gli altri, dalle carrube, dall'estratto di castagno e dal lievito di birra limitando, quindi la necessità di integrazioni supplementari. Gli agrumi di Sicilia sono scelti per la pectina di cui sono ricchi, che contri-

buisce alla funzione digestiva. La presenza dell'acido ascorbico (antiossidante naturale) potenzia le difese immunitarie l'organismo. Naxos maiale e agrumi è un prodotto novità disponibile per cani di taglia mini e medium.

CAT & CO WELLNESS ADULT STERILIZED POLLO E ORZO

Cat&Co Wellness Adult sterilized a base di pollo e orzo offre un pasto a base di carne bianca tenera e digeribile. Il pollo è una fonte di proteine e di acidi grassi nobili che contribuiscono alla salute dell'apparato gastro-intestinale e al mantenimento di una buona forma fisica. Questo cibo consente di soddisfare le esigenze nutrizionali dei gatti sterilizzati e di favorire il normale equilibrio fisico dell'organismo, grazie all'utilizzo di ingredienti

funzionali (nutraceutici) che contengono naturalmente sostanze benefiche ad azione antiossidante, calmante, digestiva e coleretica tra cui l'olio di semi di girasole, il finocchio, la camomilla e l'orzo.



▼ DOG & CO WELLNESS AGNELLO E RISO

La carne d'agnello, paragonabile dal punto di vista nutrizionale alle carni bianche, è facilmente digeribile, ma soprattutto è ben tollerata dall'organismo animale. L'agnello ha un'elevata concentrazione proteica e un alto



tenore di aminoacidi essenziali. Inoltre, da un punto di vista nutritivo si caratterizza per il discreto contenuto di grassi ed è poco calorico, pertanto può essere consigliato anche in diete ipocaloriche. Arricchiscono la formula di questo prodotto superpremium ingredienti della tradizionale dieta mediterranea, quali carciofo, olio d'oliva e pomodoro, utili per le proprietà antiossidanti e digestive.

▼ ERYX ACTIVE



Eryx Active è un alimento completo e bilanciato ideale per cani in età adulta con un'intensa attività fisica. Formulato attraverso l'impiego di ingredienti selezionati prevalentemente a km 0, questo cibo è studiato per fornire corretto apporto di tutti i nutrienti necessari

al mantenimento di un'eccellente forma fisica. La freschezza e le caratteristiche nutritive vengono preservate da avanzati sistemi di produzione e dall'utilizzo di materie prime che grazie dal potere antiossidante, che preservano gli alimenti in maniera naturale, senza l'aggiunta di conservanti artificiali.



Giocando si impara

il gioco sviluppa capacità motorie ed intellettive



COVERSTORY





Nel 2018 l'azienda ha aumentato i propri investimenti nella comunicazione: «Il nostro obiettivo è sostenere i concessionari con cui collaboriamo, soprattutto coloro che non sempre hanno le risorse necessarie per pianificare attività di marketing strutturate» spiega Vincenzo Adragna. «Inoltre vogliamo conoscere meglio i clienti retailer, che consideriamo il nostro patrimonio, dei partner da ascoltare e da comprendere»

giorni in cui dovevamo continuare a rimettere in equilibrio la macchina organizzativa per via di tutte le nuove norme che continuavano a essere aggiornate. Tuttavia siamo riusciti ad affrontare questo periodo in maniera positiva e, almeno per quanto ci riguarda, abbiamo avuto dei risultati sorprendenti».

Come sono andate le vostre vendite tra marzo e aprile?

«Marzo è stato come una tempesta inaspettata per una barca. C'è stato un notevole aumento degli ordini per via dell'effetto scorta, talvolta anche fuori misura. Tuttavia abbiamo rimodulato il nostro lavoro. Per rispondere alla domanda extra siamo riusciti a farci trovare pronti perché siamo stato in grado di evadere gli ordini. Il mese di aprile è proseguito con un trend più positivo rispetto alle attese e lo stesso è accaduto anche a maggio. Da inizio anno al 30 aprile abbiamo registrato un incremento delle vendite del 20% rispetto all'anno scorso. Il nostro target iniziale era del +18%».

Ritiene che quest'emergenza cambierà il mercato dei prossimi anni, o una volta riprese le attività si tornerà alla normalità?

«Con questa emergenza c'è stata una fortissima accelerazione di una trasformazione digitale già in atto, ma che avrebbe richiesto molto più tempo per completarsi. Ad esempio, da un giorno all'altro, il lavoro di ufficio è diventato smart working, mentre in condizioni normali un'azienda avrebbe potuto impiegare mesi prima di mettere in atto un cambiamento del genere. E quest'evo-

luzione ha interessato tantissimi aspetti. Improvvisamente è diventato normale consuetudine effettuare conference call con i collaboratori e moltissimi clienti che finora hanno sempre preferito gestire i rapporti in maniera tradizionale, trattando sempre di persona, cioè in senso fisico, con noi o con i nostri agenti per abitudine, si sono adattati rapidamente all'utilizzo delle moderne tecnologie, come lo smartphone, l'instant messaging o le video chiamate».

E dal punto di vista dei consumi, che cosa succederà nel prossimo futuro?

«Anche per i consumatori il post emergenza porterà a un'accelerazione digitale. Questo comporterà anche da parte di noi aziende la necessità di una maggiore attenzione alla comunicazione legata a questo canale, mentre per i canali distributivi sarà fondamentale proseguire con l'erogazione di servizi che in parte sono già stati attivati durante il lockdown, come ad esempio l'e-commerce o la consegna a domicilio».

A proposito di e-commerce, in che modo il retail fisico potrà mantenere il proprio ruolo di canale di riferimento nel post emergenza?

«Bisogna ragionare considerando il fatto che molti pet owner ai primi approcci con le vendite online nelle scorse settimane, anche in futuro continueranno a utilizzare questo canale. La battaglia ora si giocherà sui servizi: noi aziende fornitrici dovremo pensare a quali strategie ci permetteranno di arrivare direttamente ai nostri clienti retailer, mente i negozianti dovranno comprendere quali strumenti avranno a disposizione per arrivare a casa

dei proprietari di cani e gatti. Su questo fronte, a partire da inizio giugno abbiamo in programma l'avvio di azioni di supporto digitale ai nostri rivenditori».

La vostra mission è "Nutrire gli animali nel rispetto delle loro esigenze tutelando l'ambiente e la natura". Come si traduce in azioni concrete questo impegno?

«Questa mission nasce dalla nostra storia. Il fatto che la nostra azienda proviene dal settore della zootecnia, quindi dalla produzione di alimenti per animali da reddito, ha influenzato molto la nostra filosofia aziendale da questo punto di vista. Amiamo il nostro lavoro e la nostra terra, che non è semplicemente un luogo da sfruttare: vogliamo prenderci cura del territorio e assicurarci che le sue risorse siano preservate. Lo dimostrano le certificazioni che abbiamo conquistato negli ultimi 20 anni, a partire dalla 9001 legata alla qualità dei processi di produzione e dalla 14001, riguardante l'ambiente.

Infine, nell'ultimo periodo abbiamo ottenuto la certificazione 22000 sulla sicurezza alimentare e la 45000 sulla salute e sicurezza sul logo di lavoro».

Che cosa rappresentano per voi queste certificazioni?

«Farci certificare è stato un modo per metterci a nudo, per essere trasparenti e chiari verso il territorio in cui lavoriamo e verso il nostro mercato di competenza. Questi sono valori fondamentali, a mio avviso. Non siamo perfetti e oltretutto c'è sempre la possibilità di migliorare, ma proprio per questo vogliamo che il nostro percorso sia sempre alla luce del sole».



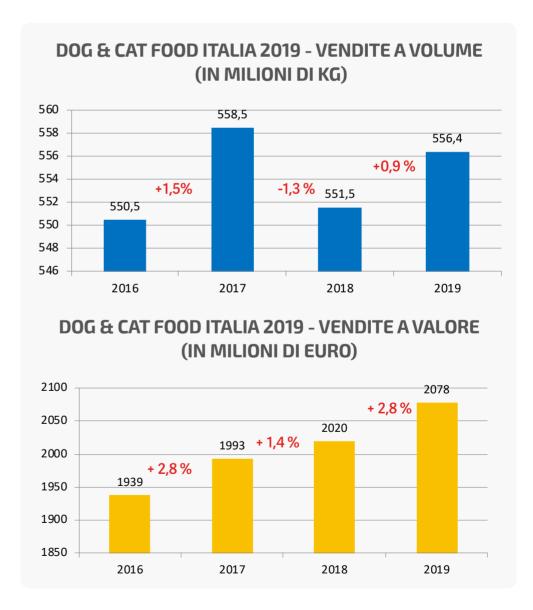
Mercato pet: nel 2019 lieve cenno di accelerazione

Secondo i dati del rapporto Assalco – Zoomark 2020, le vendite di alimenti per cani e gatti hanno registrato una crescita a valore del 2,8% rispetto all'anno precedente (contro l'1,5% del 2018 sul 2017). Prosegue la crescita delle catene, mentre i pet shop manifestano una sostanziale stabilità generando circa un terzo del giro di affari. Per la prima volta rientrano nel monitoraggio anche i format specializzati delle insegne del largo consumo.

Grazie a una crescita pari a +2,8%, il mercato del 2019 sembra in leggera ripresa rispetto all'anno precedente (dodici mesi fa il trend di crescita si era fermato a 1,5%, dunque sostanzialmente stabile). Il settore degli alimenti per cani e gatti ha sviluppato un giro di affari complessivo di 2,078 miliardi di euro e un totale di 556.424 tonnellate vendute. È quanto si legge nella 13esima edizione del rapporto Assalco – Zoomark, realizzato dall'associazione Assalco con il contributo di IRI Information Resources e Anmyi.

I NUOVI FORMAT /

Gli alimenti per gatto rappresentano il 52,6% del valore totale della categoria, sviluppando 1,093 miliardi di euro con un incremento delle vendite pari al 3,1% sul 2018, mentre gli alimenti per il cane si sono fermati a quasi 986 milioni di euro. A questi numeri, nel rapporto vengono aggiunti 20,7 milioni di euro generati all'interno dei negozi specializzati di proprietà di insegne della Gdo (49 punti vendita in totale, considerando nell'insieme Amici di Casa Coop, PetStore Conad, Animali che passione, Joe Zampetti e Pet Elite). Infine 13,1 milioni di euro è il giro di affari calcolato all'interno del canale degli shop online generalisti, come Esselunga, Carrefour, Pam/Panorama, Coop, Selex, Bennet, Unes, Auchan, Finiper, Supermercato 24 e Amazon. Come si legge nel rapporto: "Nonostante rappresentino ancora una quota minoritaria rispetto al valore complessivo delle vendite sviluppate dai negozi fisici della Gdo, il tasso di crescita sviluppato (+57% del fatturato verso il 2018), rende interessante il monitoraggio di questo canale

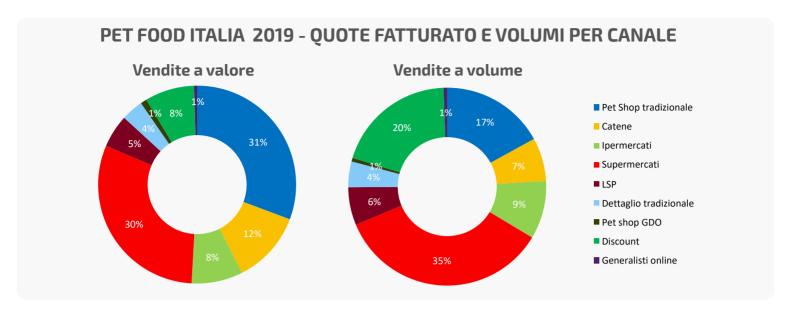


che ha raggiunto un peso pari allo 0,6% sul simulato totale fatturato del pet food (canali fisici e online). Nel 2019 il fatturato sviluppato dalle vendite online degli operatori generalisti (Gdo e Amazon) presenta la seguente ripartizione: 55,3%

alimenti per gatto e 44,7% alimenti per cane".

SEGMENTI /

Il segmento umido gatto continua a sviluppare la maggior parte del giro di



affari del pet food, arrivando a 675,8 milioni di euro grazie a un incremento del 3,1% sull'anno precedente. Si tratta del trend di crescita più alto della categoria, se si eccettuano gli snack and treats, i quali proseguono la loro cavalcata, pur rallentando vistosamente rispetto agli anni del boom e fermandosi a una quota inferiore al 10% del fatturato totale del pet food. Per quanto riguarda gli alimenti per cani, è il comparto dry a generare la

TREND DEI CANALI /

Nel 2019 è proseguita la crescita delle catene, mentre i pet shop hanno confermato una sostanziale stabilità nelle vendite. Lo scorso anno infatti le grandi insegne nazionali hanno sviluppato l'11,8% del giro di affari del pet food (7,1% a volume), registrando un incremento del 9,8% rispetto al 2018 (+8,5% a volume). I negozi tradizionali invece, ovvero 4.857 punti vendita, hanno generato circa un terzo del totale giro di affari della categoria (30,7%, in crescita dello 0,8% sull'anno precedente), ma solo il 17% dei volumi (che corrispondono a 95.784 tonnellate circa, in flessione a -2,5%). Infine il grocery canalizza più della metà del giro di affari del pet food. Lo scorso anno infatti questo canale ha generato 1,181 miliardi di euro, pari al 55,9% del totale mercato (ammonta a 74,7% la quota a volume, pari a 420.734 tonnellate).

NO FOOD /

Per quanto riguarda gli accessori, categoria in cui sono compresi prodotti per l'igiene, giochi, guinzagli, cucce, ciotole, voliere, acquari, tartarughiere e utensileria varia, le vendite all'interno del canale della Gdo hanno raggiunto quota 70,6 milioni di euro, con un lieve incremento delle vendite a volume (+2,3%) e una leggera flessione a valore di -0,9%. Più nel dettaglio, il segmento

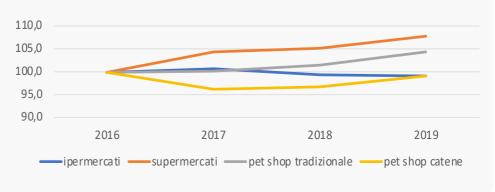
PET FOOD ITALIA 2019 - DIMENSIONI E TREND DEI PRINCIPALI SEGMENTI

	Vendite a valore in milioni di euro	% quota	Variazione %
Umido gatto	675,8	32,5%	3,1%
Secco gatto	376,3	18,1%	2,7%
Umido cane	323,2	15,5%	2,2%
Secco cane	517	24,9%	2,3%
Snack&Treat (cane+gatto)	186	9%	5,1%
Tot. Alimenti cane e gatto	2.078,30	100%	2,8%

PET FOOD ITALIA 2019 VENDITE MEDIE ANNUE PER PUNTO VENDITA

	2018	2019	Differenza di fatturato
Ipermercati	417.500	415.400	-2.100 €
Supermercati	69.400	71.200	+1.800 €
Pet shop tradizionale	129.600	133.500	+3.900€
Pet shop catene	643.700	658.600	+14.900 €

Trend indicizzato all'anno 2016





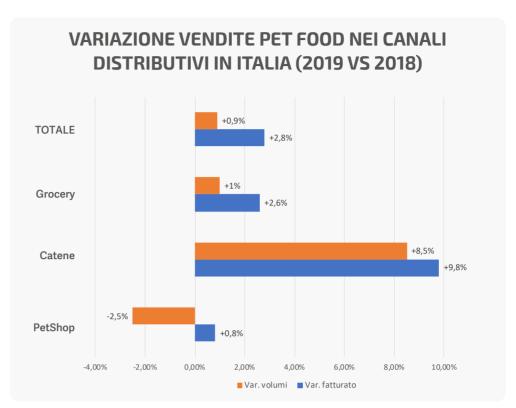
igiene, in cui sono considerati tappetini assorbenti, salviette, shampoo, spazzole, deodoranti e altri articoli per la cura e la bellezza, si è confermato il più importante e registra una crescita a valore pari all'8,3%. Le lettiere per gatto sono state rilevate separatamente. Nel 2019, la categoria ha raggiunto quota 73,7 milioni di euro, sempre nel largo consumo, con una crescita a valore del +2% rispetto all'anno precedente. Non sono stati rilevati i numeri del no food all'interno del canale specializzato.

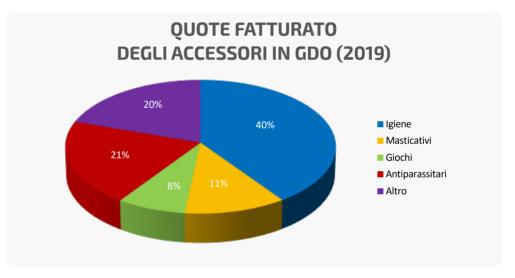
ALTRI PET /

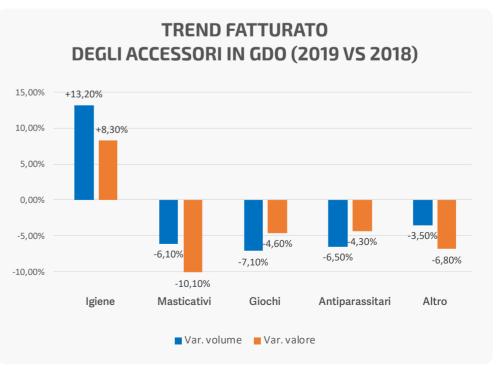
Il mercato degli alimenti per piccoli animali da compagnia, infine, ha registrato in Gdo un fatturato di circa 12,5 milioni di euro, confermando il trend di flessione già registrato negli ultimi anni. Uccelli (39,9%) e roditori (30,2%) i segmenti principali, seguono gli alimenti per i pesci e per le tartarughe.

SEZIONE COVID-19/

Da segnalare, inoltre, una speciale sezione del rapporto dedicata all'emergenza Covid-19. Durante il lockdown, e in particolare nella settimana del 15 marzo, si è registrato un importante picco delle vendite rispetto allo stesso periodo del 2019, sia nel largo consumo sia nelle catene specializzate. In quest'ultimo canale, tuttavia, nelle due settimane successive del mese di marzo si è verificata una flessione delle vendite. Per quanto riguarda l'e-commerce, nel mese di marzo 2020, gli operatori generalisti hanno registrato una crescita delle vendite pari al 220% verso il corrispondente mese del 2019.









È GIÀ COTTO, È FRESCO, È COMPLETO!













ALTISSIMA DIGERIBILITÀ

- **ALTA APPETIBILITÀ**
- **MONOPROTEICO: CON UNA SOLA PROTEINA ANIMALE**
- SENZA FARINE E DISIDRATATI DI CARNE
- SENZA CONSERVANTI AGGIUNTI
- SENZA GLUTINE



ALIMENTO COMPLETO E SICURO CONGELATO in pratiche buste da 1 Kg









Covid-19: l'industria risponde presente... e sfida il futuro

Nel pieno dell'emergenza sanitaria, le aziende fornitrici hanno affrontato difficoltà negli approvvigionamenti e ritardi nella logistica, pesanti oscillazioni della domanda di prodotti, cambiamenti radicali del rapporto con i retailer, l'esplosione delle vendite online e la digitalizzazione del sistema lavoro a causa del lockdown.
Tutto ciò dando prova di notevoli capacità e competenze imprenditoriali.
Ora le domande si concentrano però sull'evoluzione del settore nel post pandemia.

di Davide Corrocher

10 REGOLE PER IL FUTURO

- Garantire sicurezza alla clientela dei negoz
- Coinvolgere il pubblico finale con servizi fondamentali
- Investire sull'online
- Supportare il retail nell'uso dei canali digitali
- Attenzione ai nuovi bisogni alla fine del lockdown
- Rinnovare l'offerta di prodotto
- Individuare materie prime inedite e sostenibili
- Modernizzare la professione della rete vendita
- Pensare a un nuovo tipo di comunicazione b2b e b2c
- Proporre campagne promozionali e iniziative speciali

l bimestre marzo-aprile 2020 è stato con ogni probabilità uno dei periodi più densi di incertezze, preoccupazioni, sorprese e incognite dal secondo Dopoguerra a oggi. Ma oltre alle problematiche da affrontare sul momento e ai dubbi e alle ripercussioni in atto ancora oggi - e che si protrarranno a tempo indefinito -, l'emergenza Coronavirus è da considerarsi un vero e proprio spartiacque sia per quanto riguarda le abitudini sociali, i comportamenti di acquisto, la disponibilità di spesa e l'approccio ai canali di vendita, sia, come ovvia conseguenza, per l'evoluzione del mercato pet. Con ogni probabilità, nel prossimo futuro le aziende di settore dovranno confrontarsi con i nuovi bisogni dei consumatori, con una comunicazione sempre più digitale e con l'esigenza dei canali di vendita tradizionali di difendere il proprio ruolo. Pet B2B ha dunque deciso di coinvolgere alcuni esponenti dell'industria del pet food, dei pet accessories e del farmaco veterinario per approfondire quali sono state le principali criticità affrontate durante il lockdown, le iniziative messe in atto e le aspettative legate al mercato di domani. Ne è emerso un quadro molto diversificato. L'opinione dei fornitori di mangimi è influenzata prevalentemente dalle particolari dinamiche della categoria, con il picco delle vendite a marzo per

QUADRINI (HILL'S): "BISOGNO DI UN RITORNO A UNA REGOLARE NUTRIZIONE E ATTIVITÀ FISICA"

Andrea Quadrini, Southern Europe general manager di Hill's



«La salute dei nostri dipendenti e delle loro famiglie, dei partner commerciali e professionali nonché di tutti gli animali domestici, è stata la principale preoccupazione mentre affrontavamo l'emergenza. Stiamo gestendo la situazione un giorno alla volta, concentrandoci su quello che è essenziale, prioritario. Durante la pandemia è stato d'ispirazione vedere come rivenditori, professionisti veterinari, canili, gattili e comunità di volontariato hanno fatto di tutto per prendersi cura degli primali domestici. Ed anche poi attraverso il progetto "Hill's Uniti a 6

animali domestici. Ed anche noi, attraverso il progetto "Hill's Uniti a 6 Zampe", abbiamo voluto dare un contributo, attivando varie iniziative di solidarietà rivolte a canili, gattili e famiglie bisognose.

In parallelo, dall'inizio di marzo, tutti i collaboratori Hill's operano da casa in smart working e abbiamo trasformato ogni contatto in visita virtuale. Nello specifico, per dialogare con la professione veterinaria continuiamo a utilizzare la piattaforma omnicanale Hill's We Vet attraverso la quale i nostri informatori scientifici offrono webinar, visite virtuali e altri servizi digitalizzati. Questo impegno nella digitalizzazione dei rapporti con la professione veterinaria, è culminato con la sponsorizzazione dello Scivac Rimini Web, il primo congresso veterinario online in Italia, che si è svolto dal 19 al 24 maggio scorso. Per quanto riguarda i mesi futuri, il mercato del pet food, come quello dell'alimentazione umana, risentirà della situazione economica generale del paese, anche se nessuno in questo momento può prevedere durata ed entità dell'impatto. Pensiamo che nell'immediato gli animali domestici avranno bisogno di tornare a una regolare nutrizione e attività fisica, soprattutto dopo aver passato così tanto tempo in casa con le loro famiglie, e ci sentiamo pronti a intercettare questi bisogni».

- Iniziative di solidarietà con canili, gattili e famiglie bisognose
- Eventi, webinar e comunicazione digital con i veterinari



FRANCO (RECORD): "TOELETTATURE LE PIÙ COLPITE DALLA CRISI"

Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco Spa



«L'emergenza che stiamo attraversando metterà a dura prova tutti i player del nostro settore. È una fase di cambiamento forzato e accelerato che dovrà essere compreso velocemente e richiederà a tutti grande lungimiranza e spirito di adattamento.

Le toelettature, costrette a chiudere per più di un mese, sono state le più colpite da questa crisi. E anche i negozi indipendenti hanno visto contrarre le proprie vendite a causa del minore afflusso di clientela. Per

dare il nostro contributo in questo momento difficile e venire incontro ai clienti, abbiamo deciso di mantenere le promozioni programmate e togliere i minimi d'ordine e le spese di spedizione per tutto il mese di aprile e maggio. Inoltre abbiamo chiesto ad Assalco di intervenire per mettere in atto aiuti economici alle toelettature. Per quanto riguarda i pet shop, in diversi casi hanno acquisito nuova clientela locale che, a causa dell'impossibilità a spostarsi, si è rivolta al negozio di vicinato magari mai frequentato prima; e questo ci fa piacere e riorienterà alcune nostre scelte.

tato prima; e questo ci fa piacere e riorienterà alcune nostre scelte. Le future esigenze di mercato si concentreranno principalmente sui prodotti food e quelli dedicati alla cura e all'igiene dell'animale e del suo ambiente. Soffriranno un po' gli altri comparti del pet care».

- Attivazione delle promozioni programmate
- Eliminazione dei minimi d'ordine e delle spese di spedizione per tutto il mese di aprile e maggio



via del cosiddetto effetto scorta e la conseguente contrazione del mese di aprile. Il mondo del no food risente invece dello stop ai consumi durante l'emergenza, eccezion fatta per il comparto igiene, dove invece si è registrato un consumo intenso di lettiere, tappetini, sacchetti e salviettine. Nel complesso, tuttavia, nonostante le difficoltà e le preoccupazioni, la maggior parte dei protagonisti del mercato manifesta un cauto ottimismo, anche se la parola d'ordine per tutti è: sostenere i pet shop.

PANICO E PICCO /

Anche il rapporto Assalco – Zoomark 2020 ha dedicato una piccola sezione all'emergenza Coronavirus. Stando a

INCHIESTA

quanto si legge nelle pagine del documento "Nella fase acuta di panico, il largo consumo confezionato ha sfiorato crescite del 30%, con picchi molto superiori in specifiche giornate, in genere quelle immediatamente successive alle diverse fasi di inasprimento delle misure di distanziamento sociale adottate dalle autorità. Dopo il picco del 15 marzo (settimana del lockdown nazionale), nelle due settimane successive, la crescita ha continuato a essere sostenuta ma in rallentamento a fronte di riduzione dell'effetto panico e scorta". Questo il resoconto per quanto riguarda in generale l'andamento dei consumi considerando l'insieme delle categorie merceologiche disponibili all'acquisto durante il lockdown. Per quanto riguarda nel dettaglio il mondo pet, come si legge nel rapporto: "L'alimentazione degli animali da compagnia è stata indicata come un'attività non differibile già nelle prime fasi dell'emergenza Covid-19.

In questo periodo difficile, i proprietari degli animali d'affezione italiani di ogni specie hanno potuto beneficiare del fatto che tutti i canali di distribuzione, inclusi i negozi specializzati, sono rimasti aperti. L'offerta dei negozi specializzati è infatti necessaria per integrare quella della Gdo, in quanto tali strutture commercializzano specifici alimenti con particolari fini nutrizionali, destinati ad animali da compagnia con problemi di salute (cardiopatie, epatopatie, proble-

MEZZANOTTE (SCHESIR): "LA SFIDA SARÀ SOSTENERE LA DOMANDA SULLA FASCIA ALTA"

Simone Mezzanotte, general manager di Agras Pet Foods

«La nostra prima priorità è stata quella di garantire la sicurezza dei dipendenti dell'azienda e dei suoi collaboratori. Nel rispetto delle normative abbiamo attivato lo smart working per oltre il 90% del personale
di sede e predisposto tutte le misure adeguate per la protezione di chi
ha continuato a recarsi in ufficio. Tutto ciò mantenendo la continuità
delle attività commerciali e del ciclo dell'ordine. Fin da subito la nostra
azienda si è mossa per sostenere il canale, studiando e proponendo soluzioni adeguate alle caratteristiche dei retailer con cui lavoriamo, perché le

esigenze di uno shop online sono diverse da quelle di un negozio tradizionale, così come è differente il comportamento dello shopper che si rivolge a un canale piuttosto che a un altro.

Sono molteplici le sfide che la nuova normalità porrà al mercato pet. Saranno da ridefinire le modalità di accesso e frequentazione dei negozi per tempistiche, distanze e modalità di acquisto. Ma la vera sfida sarà quella di continuare a sostenere la domanda di alimenti e accessori per animali domestici soprattutto di fascia alta in un periodo in cui molte famiglie si vedranno costrette a ridefinire la composizione del proprio paniere di acquisto. La categoria pet ha dimostrato già in passato caratteristiche di resilienza uniche. In situazioni di emergenza le famiglie tendono a stringersi attorno ai propri affetti e i pet sono ormai a tutti gli effetti membri della famiglia. Questa considerazione mi porta comunque a essere positivo per il futuro della categoria, soprattutto per le aziende che sapranno sostenere il valore dei propri marchi e fornire ai consumatori prodotti di qualità».

- Supporto ai retailer nella comunicazione digital, a partire da Facebook
- Condizioni commerciali dedicate
- Copertura dei costi del servizio di consegna a domicilio



mi all'apparato urinario ecc.), oltre a prodotti per l'igiene e antiparassitari specifici per la disinfezione degli animali e dell'ambiente domestico non reperibili nella grande distribuzione, nonché farmaci veterinari".

CRITICITÀ /

A questo resoconto va aggiunto che dall'avvio del lockdown fino al 3 maggio compreso, sono rimaste sospese tutte le attività legate al servizio di toelettatura. In tale contesto, i negozi specializzati si

VARIAZIONE VENDITE DI PET FOOD A FEB-MAR 2020 VS. FEB-MAR 2019 Pet food - GDO (Iper-Super+LSP) 20,0% 9,7% 6,6% 7,7% 7,3% 6.7% 4,4% 4,2% 2.3% 2019 8-mar gen'20 feb'20 mar'20 1-mar 15-mar 22-mar 29-mar ■ Var % Vendite Valore vs per.corrispondente **Pet food - Catene Petshop** 51,4% 22,4% 16.7% 15,6% 14,6% 9.8% 8.9% -7,6% -10,0% 2019 feb'20 gen'20 mar'20 1-mar 8-mar 15-mar 22-mar 29-mar ■ Var % Vendite Valore vs per.corrispondente Rapporto Assalco - Zoomark 2020 Fonte: IRI - GDO (Iper+Super+LSP)



Una sola fonte proteica animale disidratata, un solo cereale nobile.



Exclusion Mediterraneo Monoprotein Formula - Noble Grain è una linea di alimenti completi e bilanciati, formulati con una sola fonte proteica animale disidratata, per una ricetta chiara ed essenziale, e un solo cereale nobile di alta qualità. È integrata con Beta-glucarii e preservata con antiossidanti naturali. È realizzata con un'innovativa ricetta di Superfood della tradizione Mediterranea: Canapa, Olio d'Oliva, Pomodoro, Melagrana, Broccolo e Cicoria. Senza grasso di pollo, frumento, sola e mais aggiunti.





INCHIESTA

sono dunque ritrovati nella possibilità di continuare a operare, con tutte le precauzioni e i provvedimenti necessari al fine di consentire il flusso della clientela in sicurezza, ma escludendo servizi quali appunto quello della toelettatura. Il consueto giro di affari dei punti vendita è dunque stato profondamente modificato nei mesi di marzo e di aprile. Per quanto riguarda il pet food, le vendite hanno registrato un forte picco a marzo per via della tendenza ad accumulare ingenti scorte di alimenti (anche oltre le reali capacità di consumo), per poi subire una contrazione il mese successivo. Nel segmento dei pet accessories c'è stato invece un vero e proprio buco di fatturato, eccezion fatta per i prodotti legati alla cura e all'igiene dell'animale e della casa, dove si è verificato un importante incremento.

Tale situazione ha comportato un notevole abbattimento delle vendite generate proprio dal no food e dall'erogazione del servizio di toelettatura che numerosi pet shop offrono.

CATENE E GROCERY /

I dati offerti dal rapporto Assalco - Zoomark forniscono una preziosa fotografia, anche se parziale, di quanto accaduto alle catene, le quali "Hanno mostrato nelle prime settimane di emergenza, una forte crescita degli alimenti per cani e gatti, dovuta alla volontà di fare scorte, a partire dalla settimana del 22 marzo si riscontra una flessione del mercato probabilmente dovuta anche alle misure di contenimento sempre più restrittive che potrebbero aver portato gli acquirenti a scegliere di effettuare i loro acquisti in canali abituali per la spesa umana". Lo stesso si è visto anche nel largo consumo, dove: "L'incremento della spesa ha interessato anche la categoria del pet food (Alimenti per Cani e Gatti): panico ed effetto scorta hanno indotto i proprietari di animali da compagnia ad effettuare acquisti massicci e superiori alle esigenze fisiologiche di nutrizione degli animali, generando una curva di crescita delle vendite con un andamento simile a quella del Largo Consumo Confezionato anche in termini di preferenza di canale (flessione per gli ipermercati e crescita dei supermercati e negozi di prossimità)".

APPROVVIGIONAMENTI /

Le sfide affrontate dai canali distributivi si sono riversate anche sulle aziende fornitrici. Da una parte, per quanto riguarda il pet food, è stato necessario rispondere all'aumento della domanda di prodotti nel mese di marzo. Da questo punto di vista, le principali criticità sono state rappresentate da eventuali difficoltà negli approvvigionamenti della

VIOLA (MSD): "FONDAMENTALE UNA CORRETTA INFORMAZIONE"

Simona Viola, BU director companion animals MSD Animal Health



«L'emergenza ha portato un cambiamento nelle abitudini di vita, lavorative e nel modo di fare informazione, impattando anche il mondo della salute animale. Ci troviamo ad affrontare uno scenario in continua evoluzione, in cui ogni giorno sorgono nuovi bisogni a cui dare risposta. È in questo contesto che MSD Animal Health ha lanciato #AlTuoFianco, un'iniziativa realizzata per venire incontro in maniera flessibile alle esigenze dei propri interlocutori, a partire dal veterinario ma rivolgendosi

centrale: il pet owner. L'iniziativa, lanciata con un Question Time sul tema Covid-19 e veterinaria, prevede attività modellate sulle necessità dei diversi interlocutori. MSD Animal Health ha sempre puntato su una corretta informazione ai pet owner per questo abbiamo incluso anche attività a supporto concreto della quotidianità: è il caso di #NonMettereInPausa, una campagna che sfrutta i canali digitali per ricordare l'importanza delle profilassi antiparassitarie e vaccinali per il proprio animale domestico nonostante l'emergenza Covid-19. In questo approccio, rientrano a pieno anche i pet shop, che in questa emergenza hanno assicurato i loro servizi: da inizio anno è stato avviato un dialogo molto stretto con la forza vendita, rimasta sempre attiva durante l'emergenza, per fornire sostegno a distanza tramite i canali web. Ora più che mai si è resa infatti indispensabile un'azione di formazione per aiutare il negoziante nella consulenza diretta al consumatore e sostenerlo nell'attività commerciale, in cui il ruolo dell'online diventerà centrale sia nelle attività di

infine attivati pacchetti commerciali e materiali promozionali rivolti alla catena distributi-

- Affiancamento verso i pet shop, i veterinari e i farmacisti
 Campagna digital per ricordare all'end user l'importanza delle profilassi antiparassitarie e vaccinali nonostante l'emergenza Covid-19



FASSA (MONGE): "AIUTARE I NEGOZI A RICONOUISTARE LA FIDUCIA DEL CONSUMATORE"

Luciano Fassa, direttore generale Monge & C.



«Monge ha continuato a operare senza interruzioni. Per questo motivo, insieme alla famiglia Monge, voglio ringraziare tutte le maestranze aziendali, i fornitori e gli artigiani, che ci hanno permesso di soddisfa-re la domanda del mercato. Abbiamo adottato immediatamente un dipendenti in condizione di operare riducendo al minimo ogni possibile rischio. Poi abbiamo dato priorità alle aziende del territorio e a quelle italiane nell'acquisto dei dispositivi di protezione individuale. In ambito

commerciale, abbiamo preso una decisione importante con il blocco sino al 31 maggio degli aumenti previsti a febbraio, per dare un forte segnale di solidarietà ai nostri consumatori e al trade specializzato. Credo che i tempi per ritornare alla normalità siano ancora lunghi. A marzo si è registrato un aumento negli acquisti pet food, in parte riassorbito ad aprile, con una crescita dell'online e uno spostamento degli acquisti nei negozi di prossimità. Inizieremo a vedere tra poco i nuovi scenari, quando le difficoltà economiche potrebbero condizionare le scelte dell'acquirente sia verso lo store, che verso il brand. În questo periodo di emergenza molti dei nostri negozi clienti hanno registrato difficoltà fiducia di un consumatore, che per necessità si è avvicinato a nuove tipologie di acquisto. L'emergenza Covid-19 determinerà cambiamenti nella vita sociale, nei comportamenti e inevitabilmente negli acquisti e nei consumi. L'online potrà consolidare le sue crescite ed è possibile uno spostamento del consumatore verso prodotti più convenienti, conseguenza di un minor potere di acquisto. Nel mercato del pet food queste variabili potrebbero essere meno significative, ma ci saranno. Le maggiori criticità riguarderanno i tempi e le risorse necessarie per ritornae ai parametri di redditività che conoscevamo. Le paure, le perplessità, la mancanza di riferimenti nel mondo del lavoro creeranno instabilità nei consumi».

- Priorità alle aziende locali nell'acquisto dei dispositivi di protezione individuale



QUI C'E TUTTO QUELLO CHE SERVE AL TUO GATTO!



Un alimento completo ricco di proteine animali che lo nutra come un felino



Un alimento creato da studiosi di nutrizione felina



Un alimento con frutta e verdura, fonti naturali di vitamine e fibre











Un alimento senza aggiunta di coloranti, conservanti e aromi sintetici



Un alimento con ingredienti naturali (FOS) che equilibrano la flora intestinale



Un alimento senza aggiunta di cereali e glutine



JOYAND (OLOUR





INCHIESTA

merce e da possibili ritardi nei trasporti. Nel complesso sembra che la maggior parte dei player di settore sia riuscita ad affrontare tale contesto senza gravi strappi rispetto alla consuetudine. Lo conferma anche il general manager di Agras Pet Foods, Simone Mezzanotte: «Negli ultimi mesi abbiamo visto nel pet come in altre categorie soprattutto dell'alimentare confezionato un aumento della domanda guidato soprattutto da un effetto stock e non da un reale aumento dei consumi. Nonostante ciò non abbiamo riscontrato, né nel canale specializzato né nella grande distribuzione, fenomeni di rotture di stock e indisponibilità di prodotti: l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione, ha quindi retto bene allo shock iniziale. Nel medio periodo saranno da valutare gli impatti sui costi delle materie prime come cereali, carni e pesce derivanti dal cambiamento delle abitudini di acquisto e consumo da parte delle famiglie».

PRODUTTORI ITALIANI ED EUROPEI /

Con ogni probabilità ha aiutato la risposta dell'industria il fatto che la maggior parte dei fornitori di mangimi per cani e gatti presenti sul mercato italiano ha una produzione (o si affida a produttori) in Italia o in Europa, come emerge anche dalle considerazioni di Mauro Landini, amministratore delegato di Landini Giuntini: «Per quanto ci riguarda, l'emergenza non ha influito sulla nostra capacità produttiva e riteniamo che non sia accaduto in generale nel mercato pet food, poiché, nonostante gli ulteriori controlli, ingredienti e alimenti hanno sempre potuto circolare liberamente. Non abbiamo quindi rilevato, negli ultimi mesi, alcun mutamento nell'approvvigionamento di materie prime. Fortunatamente, i nostri fornitori, come noi, si sono rapidamente adattati alle nuove disposizioni». Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food, si è invece misurato con una delle provincie maggiormente colpite dal virus Covid-19, quella di Brescia, ma anche in questo caso non ci sono stati ritardi o mancanze: «La nostra capacità produttiva e la disponibilità di materie prime non hanno subito modifiche consistenti a causa dell'emergenza sanitaria.

Qualche ritardo nelle consegne non ha inficiato la nostra organizzazione o compromesso la produzione.

Al contrario, abbiamo imparato a strutturarci ancora meglio per sostenere le richieste del mercato».

Inoltre, diverse realtà dell'industria hanno a disposizione una molteplicità di siti produttivi, spesso collocati in diverse

BRACCI (ROYAL CANIN): "I NEGOZIANTI SONO LA PRIORITÀ"

Elisabetta Bracci, marketing and trade marketing manager SPT di Royal Canin Europe

«Durante l'emergenza abbiamo attivato un monitoraggio continuo per fotografare in tempo reale l'evoluzione del settore in questo nuovo contesto. Lato Royal Canin stiamo rispondendo positivamente all'emergenza, grazie alle preziose sinergie con i nostri partner e alla flessibilità organizzativa, che ci hanno permesso di gestire nella maniera più efficiente possibile la disponibilità di materie prime, la capacità produttiva e di approvvigionamento.

Una delle priorità di Royal Canin è stata inoltre rimanere a fianco dei propri negozianti, per questo abbiamo deciso di realizzare numerose attività straordinarie. Ad esempio abbiamo predisposto delle sessioni di formazione online che aiutassero i nostri partner a gestire questa situazione nuova e imprevista, focalizzandoci sugli strumenti digitali a supporto dei negozi e delle attività di promozione. Dato che molti retailer hanno implementato il servizio di consegna a domicilio, abbiamo sviluppato delle meccaniche che li supportassero nel garantire consegne gratuite o scontate ai loro clienti. Infine, stiamo sviluppando iniziative di fidelizzazione che possano aiutare i punti vendita a mantenere nel tempo i nuovi clienti raggiunti durante l'emergenza.

Lato end user, un ulteriore elemento che è emerso in modo evidente in questo periodo è stata una maggiore attenzione a scelte di vita e di alimentazione più salutari. Pilastri che da sempre sono al centro della nostra filosofia. L'approccio di Royal Canin è infatti scientifico, trasparente e razionale, così da valorizzare l'offerta, accrescendo l'informazione e la consapevolezza. Riteniamo che il portato scientifico e nutrizionale dei nostri prodotti sarà infatti sempre più rilevante per i pet owner, anche alla luce di questo ritrovato interesse per una nutrizione più salutare e bilanciata; per questo crediamo che lavorare sulla cultura del negoziante e dei pet owner stessi sia una grande opportunità; un'occasione per contribuire al continuo miglioramento della vita di cani e gatti».

- Sessioni di formazione online rivolte ai negozianti, con focus sugli strumenti digitali
- Iniziative di fidelizzazione per aiutare i punti vendita a mantenere nel tempo i nuovi clienti



IANORA (OASY): "CONSUMATORI PIÙ DISPOSTI A INFORMARSI, ACQUISTI PIÙ PONDERATI"

Francesco lanora, direttore generale di Wonderfood

«Non abbiamo rivoluzionato i nostri piani per l'anno in corso anche se ovviamente il tutto è stato rivisto in funzione dei nuovi scenari. Non abbiamo introdotto attività specificatamente correlate all'emergenza sanitaria e non abbiamo ripensato la comunicazione in funzione degli eventi, preferendo rimanere in linea con il nostro modo di comunicare e di essere vicini gi consumatori

In questo tempo di crisi il consumatore ha più opportunità ed è più predisposto a informarsi, a determinare in modo ponderato gli acquisti, a scegliere e valutare i prodotti che maggiormente massimizzino il valore aggiunto. Proprio per questo riteniamo che parlare di qualità, definire in maniera puntuale benefici e plus di prodotto sia il modo più sano e trasparente per fornire un servizio a tutti i pet owner. Non ci aspettiamo particolari criticità sulle filiere produttive, specialmente se il trend di gestione della crisi andrà nella direzione che tutti auspichiamo. Naturalmente ci aspettiamo ripercussioni a livello economico, e non di poco conto, sui parametri macroeconomici nazionali ed internazionali. Tuttavia non ci aspettiamo particolari impatti sui volumi

- Comunicazione trasparente
- Focus su benefici e plus dei prodotti



regioni e Paesi. Ciò ha consentito loro di rispondere con ancora più flessibilità a eventuali problematiche di approvvigionamento.

Dal punto di vista dei trasporti, salvo qualche ritardo contenuto, non sono state lamentate gravi difficoltà.

PROBLEMI DALLA CINA /

Per il mondo del no food, c'è stata qualche difficoltà di continuità produttiva per i tappetini igienici di provenienza extraeuropea, soprattutto dalla Cina. Infatti una parte dei materiali che sarebbe servita per la realizzazione di questi arti-



CANAGAN SOLO NEI PET SHOPS SPECIALIZZATI

MADE IN THE U.K.



DISTRIBUITO DIRETTAMENTE ED ESCLUSIVAMENTE DA CANAGAN ITALIA www.canagan.it info@canagan.it 329 615 8843

INCHIESTA

coli è stata destinata alle aziende produttrici di mascherine. Tuttavia anche da questo punto vista, non sono state dichiarate gravi interruzioni di stock da parte dei nostri importatori, che fin qui hanno potuto coprire la domanda di prodotti grazie alle forniture già disponibili nei rispettivi poli logistici, come emerge anche dalle considerazioni di Dan Franco, presidente dell'azienda Rinaldo Franco: «La continuità produttiva è stata buona nel pet care sia in Italia che in Europa. Prima di questo periodo avevamo tra l'altro acquistato ingenti quantità dei prodotti a più alta rotazione e non abbiamo riscontrato grossi problemi di disponibilità. Per gli approvvigionamenti futuri riscontriamo problemi in alcuni paesi extraeuropei per la produzione dei tappetini assorbenti: alcuni componenti del tappetino sono stati utilizzati per la produzione di mascherine e la ridotta disponibilità ha prodotto una certa tensione sui prezzi». Secondo Genny Avonto, creative director di Ferribiella, non sono state poche le sfide per l'approvvigionamento di accessori per la cura e l'igiene. Tra queste, anche l'aumento dei costi delle materie prime e il bisogno di evitare un abbassamento del livello qualitativo dell'offerta: «Rispetto ad altri mercati meno fortunati, possiamo ritenere il nostro settore consolidato e questo ci ha permesso di continuare a operare per garantire un servizio a tutta la filiera pet. La nostra epidemia si è presentata subito dopo quella cinese, ciò ha comportato un ritardo nell'approvvigionamento di alcune merci e un contemporaneo aumento esponenziale di richieste di prodotti igienici. Molti fornitori stanno subendo aumenti del costo delle materie prime e difficoltà a reperire le componenti di qualità su cui abbiamo costruito il nostro mercato, ma giorno per giorno, abbiamo affrontato e stiamo cercando soluzioni per dare continuità al lavoro svolto sinora».

DIGITALIZZAZIONE /

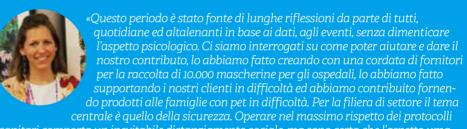
Il vero e proprio fenomeno maturato nel pieno dell'emergenza sanitaria e destinato a cambiare radicalmente i tradizionali rapporti lavorativi è legato all'accelerazione digitale. Processi e cambiamenti già in corso, ma che avrebbero probabilmente richiesto mesi o anche anni per compiersi, sono stati messi in atto da un giorno all'altro. Per le professioni di ufficio, quali ad esempio i management team aziendali o le divisioni della comunicazione o di progettazione, è stata attivata la modalità di smart working. Lo stesso è accaduto per la maggior parte dei



Le vendite di pet food hanno registrato un forte picco a marzo per via della tendenza ad accumulare ingenti scorte di alimenti, per poi subire una contrazione il mese successivo; nel no food, a eccezione dei prodotti per l'igiene, c'è stato un vero e proprio buco durante l'emergenza

AVONTO (FERRIBIELLA): "SEGMENTO IGIENE DESTINATO A CRESCERE ANCORA"

Genny Avonto, direttore creativo di Ferribiella



sanitari comporta un inevitabile distanziamento sociale, ma sono certa che l'aspetto umano e di affiancamento da parte dei punti vendita specializzati verso l'utente finale potrà
solo migliorare ed evolversi. Abbiamo assistito, durante questa quarantena, a diverse dirette
social da parte dei nostri clienti che hanno affrontato molteplici temi importanti, quali ad
esempio l'alimentazione, l'addestramento e il gioco. In futuro una categoria merceologica
destinata a evolvere ulteriormente per le ripercussioni dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto è quella dell'igiene, segmento già fortemente in crescita prima del
Covid-19 e che sicuramente assumerà un ruolo ancor più importante nel nostro mercato.
Una criticità che invece stiamo già riscontrando è l'aumento del costo dei prodotti, dovuto
alla difficoltà nel reperire materie prime di qualità, ma volendo sempre avere una visione
positiva, stiamo riscoprendo, ove possibile, alternative Made in Italy».

- Cordata di fornitori per raccogliere mascherine per gli ospedali
- Supporto ai clienti
- Fornitura di prodotti alle famiglie in difficoltà



SCIURPA (VITAKRAFT): "ECONOMIA DANNEGGIATA, SERVIRÀ AIUTO DEL GOVERNO"

Claudio Sciurpa, amministratore delegato di Vitakraft Italia

«Per gli approvvigionamenti la nostra società ha registrato qualche piccolo problema per alcuni prodotti dalla Cina, dove comunque abbiamo filiali e siti produttivi di proprietà. Riusciamo al momento a far fronte a una serie di logistiche che coinvolgono tutto il gruppo Vitakraft.

La situazione del mercato italiano è molto difficile, il nostro Paese ha subito in maniera particolare le conseguenze derivanti dall'emergenza.

Anche una volta entrati nella cosiddetta fase 2, non ritengo che molti problemi siano stati risolti.

Fortunatamente l'amore dei proprietari verso gli animali va oltre la crisi, chi ha un pet in casa continuerà a esprimere attaccamento nei suoi confronti e a manifestare il proprio impegno per non fargli mancare nulla. Tuttavia ritengo che l'economia subirà grossi danni quando usciremo dall'emergenza, tra qualche mese. Spero che il governo metta in atto tutti gli interventi promessi per far fronte a una situazione che mi lascia preoccupato».

 Appoggio a filiali e siti di proprietà in Cina per approvvigionamento materie prime





Il menu per una vera esperienza culinaria 40% carne fresca

SAPORE E AROMA IRRESISTIBILI
FORMULA OLISTICA



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

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

INCHIESTA

contatti con i partner commerciali e i clienti che, salvo per la logistica, sono stati mantenuti a distanza tramite call e instant messaging. Anche la rete vendita, ha subito un'evoluzione radicale delle modalità di incontro con i retailer, vista l'impossibilità di incontri frontali. Nessuna di queste attività è stata interrotta durante il lockdown, eccezion fatta per alcuni fornitori di prodotti no food, che dopo il Dpcm del 22 marzo, che ha portato a un inasprimento delle misure di contenimento del virus, hanno sospeso per qualche giorno i lavori.

A parte questo fatto, attraverso la tecnologia l'industria ha trovato uno strumento fondamentale per rimodulare gran parte del proprio flusso lavorativo. Guardando al futuro, a emergenza rientrata, è doveroso dunque aspettarsi un proseguimento di molti dei nuovi comportamenti. Con ogni probabilità la professione degli agenti sarà fra quelle che evolveranno in maniera più netta e radicale. Ma anche il modo di pensare alla comunicazione al cliente finale probabilmente dovrà cambiare rispetto al passato, tenendo conto dell'utilizzo sempre più massivo dei dispositivi tecnologici da parte dei consumatori e del fatto che la shopping experience sarà sempre più digitale e cross canale.

IL BOOM DELL'E-COMMERCE /

La digitalizzazione avrà infatti importanti effetti anche sulla shopping experience del prossimo futuro. La necessità dei proprietari di pet di fare un uso sempre più centrale dei moderni sistemi tecnologici ha infatti comportato un boom delle vendite online impensabile fino a poche settimane prima del lockdown. Lo conferma anche il rapporto Assalco – Zoomark: "Parallelamente alle massicce ondate di acquisti nei negozi fisici, a partire dalla prima settimana di emergenza, si è rilevato un boom negli acquisti online per il largo consumo confezionato". Nelle prime sei settimane è stato infatti riscontrato un incremento delle vendite intorno al +100% verso lo stesso periodo del 2019, più che raddoppiando il trend positivo del canale. Il motivo è probabilmente da individuare nel fatto che per molti è stata questa la modalità di acquisto più sicura e che ha consentito di evitare le lunghe code fuori dai negozi. Per la categoria degli alimenti per cane e gatto, nel mese di marzo, si è registrata una crescita del 220% verso il corrispondente mese del 2019 delle vendite online degli operatori genera-

FORMICOLA (NATURAL LINE): "I NEGOZI SPECIALIZZATI SI RAFFORZERANNO"

Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Line



«La nostra azienda ha mantenuto la regolarità delle forniture e ha soddisfatto le richieste del negoziante. Dal mese di marzo 2020 abbiamo promosso attività straordinarie personalizzate fino a data da destinarsi. I negozi specializzati si rafforzeranno e continueranno a offrire un servizio importante e determinante per il consumatore finale. Lo hanno ampiamente dimostrato in questo momento particolare continuando a restare in prima linea per soddisfare le richieste dei consumatori, i quali, a loro volta non possono dimenticare l'attenzione che hanno ricevuto in un

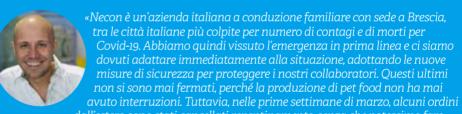
momento di grande difficoltà, nel poter contare sulla fornitura dei loro prodotti abituali e su consegne a domicilio per chi è rimasto impossibilitato a uscire di casa. La nostra azienda continuerà ad avvalersi di tutta la propria forza vendita, che in questo periodo ha dimostrato di essere determinante per il servizio e le informazioni ai clienti. Intendiamo inoltre rafforzare la collaborazione con l'università di scienze veterinarie di Torino e con professionisti esterni capaci di fornire alla filiera professionalità e credibilità».

• Attività straordinarie dal mese di marzo



CONFORTI (NECON): "IL MERCATO DEL PET FOOD SI ADATTERÀ VELOCEMENTE AL POST EMERGENZA"

Andrea Conforti, titolare di Necon Pet Food



dall'estero sono stati cancellati repentinamente, senza che potessimo fare niente. Abbiamo quindi dovuto riorganizzare la distribuzione con flessibilità. E, nonostante alcuni corrieri della nostra zona per diverse settimane non abbiano potuto operare nel territorio, ci siamo rimboccati le maniche per andare avanti a tutti i costi. Tutte le iniziative intraprese in questi mesi sono da considerarsi straordinarie e riteniamo che attività produttive e distributive risentiranno per forza dei cambiamenti di questo periodo. Per quanto sia stato difficile, però, noi guardiamo al futuro con positività, pensiamo che il mondo del pet food sia capace di adattarsi velocemente e per di più ne trarrà beneficio. Il nostro rapporto con i rivenditori in questi mesi è stato collaborativo. Abbiamo osservato le dinamiche del retail e le modalità con cui i negozianti specializzati hanno prontamente reagito al problema della distribuzione con le consegne a domicilio, con gli ordini telefonici e gli ingressi nei punti vendita contingentati, con una comunicazione attiva e puntuale sui social e a livello locale. Le vendite online hanno inoltre agevolato chi non poteva o non se la sentiva di recarsi fisicamente nei punti vendita».

• Riorganizzazione della distribuzione con flessibilità



TOSCO: (PRODES): "PICCOLI RITARDI NELLE CONSEGNE PER L'AUMENTO DEGLI ORDINI"

Vilma Tosco, general manager di Prodes



«Dal punto di vista della produzione, abbiamo seguito le linee guida nazionali e la nostra azienda ha proseguito le attività regolarmente. Per quanto riguarda i prodotti acquistati da paesi terzi per il momento non ci risultano particolari ritardi nelle consegne. Anche la logistica è stata riorganizzata secondo le indicazioni fornite dalle autorità e abbiamo operato al fine di poter garantire le consegne, sia al retail sia ai privati che acquistano prodotti online. Abbiamo verificato soltanto un leggero ritardo nelle consegne, dovuto al notevole aumento degli ordini generato dalla paura di

restare senza prodotto. Ora si sta tornando alla normalità».

 Riorganizzazione della logistica per garantire consegne e rispondere ad aumento della domanda



listi (gruppi della Gdo e Amazon), con un livello di vendite raggiunte in un mese pari al 25% delle vendite complessive del 2010

Stando ai dati forniti da Netcomm. inoltre, in Italia il pet care è stato la categoria merceologica con l'incremento maggiore nelle vendite online, con un aumento pari al 156% tra fine febbraio e metà aprile.

Sempre Netcomm ha evidenziato che, dall'inizio del 2020 a oggi, sono 2 milioni i nuovi consumatori online in Italia, per un totale di 29 milioni.

Di questi, 1,3 milioni si sono approcciati al canale online per via dell'impatto dell'emergenza sanitaria sui comportamenti di acquisto. E per il post emergenza è lecito attendersi che i nuovi utilizzatori di questo canale continueranno a comprare prodotti via computer o smartphone.

UNO SGUARDO OLTRE L'EMERGENZA /

Come cambierà dunque il mercato in funzione del potenziamento delle vendite online? In che modo i negozianti tradizionali potranno consolidare il proprio ruolo, se già prima dell'emergenza l'e-commerce era un gigante che faceva paura a molti? Un primo dato molto importante emerge ponendo questi interrogativi agli esponenti dell'industria di settore: le sorti dei pet shop riguardano tutto il mercato, dunque per il futuro la priorità è quella di affiancare gli operatori del canale specializzato aiutandoli ad adeguare la propria offerta commerciale e di servizi in funzione di nuove abitudini nei consumi. «I negozi specializzati continueranno a rimanere un punto di riferimento per i pet owner, anche una volta che l'emergenza sanitaria sarà finalmente terminata» ha affermato Elisabetta Bracci, marketing and trade marketing manager SPT di Royal Canin Europe. «La capacità di fare informazione, di dare consulenze, di offrire un assortimento profondo e di qualità rimarranno infatti le chiavi del loro successo». Secondo Francesco Ianora, direttore generale di Wonderfood: «Il mondo del retail, nel nostro settore ma più in generale in tutti i settori, deve riuscire a gestire in maniera differente l'operatività, garantendo sicurezza e incrementando il valore complessivo dell'esperienza di acquisto. L'industria in questo senso deve fare la sua parte e impegnarsi a fornire strumenti e progetti sempre più in linea con le esigenze del momento». Patrizia Formicola, amministratore delegato di Natural Line, dalle prime risposte fornite dal canale specializzato durante la crisi ritiene infine che ci siano

COVID E PET CARE: IL VIDEO COMMENTO DI ALCUNI PROTAGONISTI

Dan Franco (Rinaldo Franco)





Vito Bolognese (Pet Village)





Claudio Sciurpa (Vitakraft)





Carlo Manicardi (Spectrum Brands)

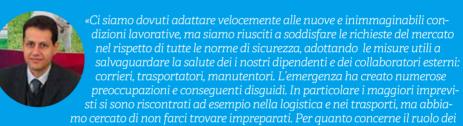






MAURO LANDINI (GIUNTINI): "RAPPORTO NEGOZIANTE-CONSUMATORE IN ALCUNI CASI RAFFORZATO"

Mauro Landini, amministratore delegato di Landini Giuntini



punti vendita specializzati siamo rimasti positivamente stupiti dalla forza e dall'intraprendenza dei commercianti del settore. Il rapporto tra consumatore e negoziante in alcuni casi si è rafforzato, grazie a servizi accessori aggiuntivi che alcuni retailer hanno prontamente proposto: ad esempio, la raccolta degli ordini tramite telefono o messaggio; le consegne a domicilio che numerosi operatori hanno proposto nelle aree limitrofe al proprio punto vendita, offrendo così un servizio aggiuntivo sicuro e di valore. L'emergenza sanitaria in atto spingerà poi molti operatori, anche se piccoli, a ripensare il proprio modello di business, puntando sempre più su quella che era una tendenza già in atto, ovvero il digitale. E anche quando la pandemia sarà finita, sarà difficile togliere alla tecnologia il ruolo assunto».

• Misure per rispondere agli imprevisti nella logistica e nei trasporti



LAVIOSA (LINDOCAT): "LETTIERA UN BENE IMPRESCINDIBILE"

Olimpia Laviosa, pet care BU Manager di Laviosa



«La nostra azienda rientra tra quelle che non hanno mai dovuto interrom-pere la propria attività. In particolare, la nostra business unit pet care fa parte della catena di approvvigionamento della GDO e dei negozi speciaparte della catena di approvvigionamento della GDO e dei negozi specializzati per animali e ha continuato a operare durante il lockdown in qualità di partner di riferimento delle più grandi insegne distributive e dei pet shop indipendenti. Il segmento delle lettiere in cui noi siamo specializzati, oltretutto, si è rivelato una categoria merceologica imprescindibile per i consumatori, soprattutto durante questo periodo di emergenza per il Covid-19, in cui si è costretti a rimanere in casa. Ci siamo dunque riorganizzati per continuare a

evadere ogni ordine con tempestività attivando da subito lo smart working per il personale degli uffici e, mettendo in sicurezza gli stabilimenti di produzione in Sardegna, Francia e Turchia, abbiamo consentito a tutti di continuare le attività lavorative in totale sicurezza. Inoltre abbiamo il totale controllo della catena di approvvigionamento. Dalle nostre miniere di proprietà in Sardegna, Francia e Turchia, alle fabbriche, fino agli agenti di vendita sul territorio. Grazie a questa indipendenza siamo stati in grado, e lo saremo anche in futuro, di fronteggiare l'emergenza garantendo la regolare evasione degli ordini».

• Messa in sicurezza degli stabilimenti in Sardegna, Francia e Turchia per garantire approvvigionamento merci



INCHIESTA

prospettive molto positive per il canale specializzato anche per il futuro: «Ho sempre sostenuto che nel nostro paese i negozi specializzati giocano un ruolo importante per il servizio al consumatore finale. Oggi più che mai alla luce dei servizi e della dedizione che hanno dimostrato verso il consumatore finale ne sono ancor più convinta».

IL MERCATO DEL FUTURO /

Difficile dire come sarà il mercato pet di domani. E l'impressione è che finora molti interpreti dell'industria abbiano utilizzato le proprie capacità e risorse per rispondere con prontezza a un'emergenza che non ha precedenti nella storia, senza aver avuto ancora il tempo di trovare le risposte su tanti interrogativi legati al futuro. Una delle priorità di coloro che già stanno puntando lo sguardo avanti è legato alla filiera, al reperimento di materie prime sostenibili e alle potenziali oscillazioni dei costi degli ingredienti e dei materiali con cui sono realizzati alimenti e accessori. «Il pet food è sostanzialmente stabile a volume e si registra una crescita dei brand che fanno riferimento ad aziende italiane» conferma Luciano Fassa, direttore generale di Monge. «La nostra azienda sta ulteriormente rafforzando la sua capacità produttiva per sostenere la domanda in Italia e all'estero. Esistono materie prime, la cui reperibilità diventa sempre più difficile, oppure dove i costi subiscono variazioni molto consistenti in brevi periodi. Questo è uno dei problemi più grandi con cui si dovranno confrontare i vari produttori di pet food in Italia e nel mondo». Oltre a ciò, con ogni probabilità a breve tutto il settore si troverà a misurarsi anche con i cambiamenti dei comportamenti di acquisto e con un potenziale ridimensionamento della disponibilità di spesa da parte dei proprietari di pet. Tutte le fiere nazionali e internazionali fino alla fine dell'anno. sia al trade sia al consumer, sono state cancellate o in forte dubbio. Inoltre molte delle abitudini precedenti

all'emergenza cambieranno, almeno nei prossimi mesi. I contatti sociali saranno limitati, le attività in compagnia dell'animale saranno più ridotte rispetto al passato e la maggior parte delle ore della giornata saranno vissute all'interno dell'ambiente domestico. Tutte queste dinamiche danno spazio a numerose domande, su come ad esempio sarà opportuno per molte aziende rivedere l'offerta a catalogo per rispondere alle nuove esigenze del pubblico finale. O su come comunicare il valore aggiunto dell'offerta con posizionamento pre-

COSTA (HAPPYDOG): "ASSISTERE AL MEGLIO IL RETAIL FISICO"

Alessio Costa, general manager di Rebo – Happy Dog



«Per quanto riguarda gli approvvigionamenti, ci ha favorito il fatto che l'80% delle materie prime utilizzate da Happy Dog sono bavaresi, e parte dei cereali sono prodotti in un altro stabilimento di proprietà, sempre in Germania. Acquistiamo anche 2,5 milioni di euro in materie prime dall'Italia, quali riso, castagne, olio, sansa di uva rossa e alcune proteine animali, e oltre 3 milioni in sacchi da un'azienda di Padova. Credo che i produttori che si riforniscono da altri continenti avranno inizialmente qualche problema, ma sono sicuro che troveranno al più presto la soluzione per mantenere la produzione e anche la qualità dei prodotti.

Abbiamo eliminato i minimi d'ordine per le spedizioni, fornito omaggi di merce in base agli ordini per aiutare le consegne a domicilio, incentivato con sconti finanziari tre volte supealto vendenti. Per il futuro cercheremo di sostenere i nostri clienti con altre iniziative personalizzate per tendere un aiuto concreto al canale.

consumatori continueranno con gli acquisti via e-commerce, perciò i punti vendita avranno un ridimensionamento della clientela. Per questo noi fornitori dovremo assisterli nel modo migliore, cercare di proteggerli con promozioni e prodotti unici cercando di diversificare le

• Eliminazione minimi d'ordine per le spedizioni e omaggi in base agli ordini per aiutare le consegne a domicilio • Incentivi con sconti finanziari superiori ai tassi di interesse delle banche



- Promozioni su prodotti alto-vendenti

BARDELLI (BRIT): "SCONGIURATO IL CALO DOPO L'EFFETTO SCORTA"

Massimo Bardelli, amministratore di Eagle



«Rispetto ad altri settori, il mercato del pet care non ha riscontrato dei continuare a operare anche durante le settimane di lockdown e ciò ha permesso agli operatori di non risentire eccessivamente di questa crisi. Nel mese di marzo la nostra azienda ha registrato un notevole picco nelle vendite, come del resto molti altri fornitori di alimenti per animali domestici. Rispetto allo stesso mese del 2019, abbiamo evidenziato un in-

per via dell'effetto scorte, ma così non è stato, visto che i risultati sono stati pressoché in linea con l'anno precedente, solo in leggero calo. Nelle scorse settimane la rete di agenti ha continuato a lavorare, anche se soltanto

attraverso il telefono, e dunque anche su questo fronte non abbiamo avuto particolari

Per quanto riguarda gli approvvigionamenti, l'unica difficoltà che evidenziamo con il nostro principale fornitore, l'azienda Brit, è legata a difficoltà nel soddisfare la richiesta di tutti gli importatori; ma ciò non è legato all'emergenza Coronavirus, bensì a un importan-te aumento della domanda di prodotti. Negli scorsi mesi noi abbiamo cercato di intervenire implementando gli stock in magazzino, in modo da non risentire molto di questo fenomeno. Nel prossimo futuro dovrebbe tuttavia essere aperto un nuovo stabilimento che consentirebbe a Brit di aumentare la propria capacità produttiva e di soddisfare la

- Continuità al lavoro degli agenti
- Avviato ampliamento capacità produttiva



mium e suprepremium, visto che i pet parent potrebbero passare sempre meno tempo in negozio e avere una scarsa attitudine a soffermarsi con gli addetti alla vendita per paura della trasmissione del virus. Senza dimenticare che c'è già

stato un passaggio di clientela dallo specializzato alla Gdo e all'online, che dovrà essere affrontato per non rischiare che il mercato perda il valore aggiunto che ne è stato il vero e proprio propulsore degli ultimi anni.





Nutrizione e benessere per il tuo gatto



il LORO BENESSERE la nostra SODDISFAZIONE



RICCO DI PESCE AZZILFRO

111

CENNAMO S.R.L. INDUSTRIA PET FOOD

Strada Comunale per Francolise - Loc. Torello (CE) Contatti: +39 0823 884600 info@cennamopetfood.it

www.cennamopetfood.it

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

Covid-19 e strategie aziendali. Perché la resilienza non basterà

Per ritrovare una dimensione vincente nel post Coronavirus, sarà fondamentale adattare strategie e assortimenti, essere veloci, bravi e coraggiosi nell'individuare i nuovi scenari e predisporre le giuste strategie per affrontarli, cercando di superare l'attuale livello di incertezza circa l'entità e la durata del cambiamento.

di Paola Cane

Quella legata al Covid-19 è una crisi umanitaria e sanitaria senza precedenti nel mondo moderno, che ha cambiato improvvisamente le relazioni sociali, l'economia, l'approccio al lavoro, agli acquisti e ai consumi e il modo di guardare al futuro e di pianificarlo.

L'impatto della Covid sul mercato dei beni di consumo, compresi pet food e pet care, è stato notevole. Le immagini degli scaffali vuoti nelle primissime giornate della pandemia, l'incapacità degli e-commerce di soddisfare un'accresciuta domanda di acquisti online, l'incremento dei sell out dei beni a lunga conservazione e la conseguente rottura di stock di numerosi beni di primissima necessità sono solo alcuni dei fenomeni dovuti alla contingenza. Il comportamento del consumatore è cambiato in diverse dimensioni: consumi di categoria, selezione dei canali di acquisto, frequenza degli acquisti, preferenza del marchio. Comprendere da subito quali di questi cambiamenti siano destinati a permanere durante la seconda fase dell'emergenza è indispensabile per non farsi trovare impreparati alle sfide del post Covid. Le aziende che vorranno non solo sopravvivere ma ritrovare una dimensione vincente, dovranno adattare le proprie strategie e gli assortimenti ed essere più veloci, più brave, più coraggiose nell'individuare i nuovi scenari e predisporre le giuste strategie per affrontarli, cercando di superare l'attuale livello di incertezza circa l'entità e la durata del cambiamento.

DOMANDA E RISPOSTA /

Parlando di volumi di vendita, in alcune categorie la crescita dei volumi durante l'emergenza è stata impressionante, in altre è precipitata. Molte aziende lamentano difficoltà nel prevedere la domanda futura e nel definire un conseguente adeguamento dei piani commerciali.



In linea di massima, può essere utile suddividere i prodotti in quattro tipologie, a seconda di come volumi di vendita e consumi si spostano. La prima è legata all'aumento dei volumi di vendita e dei consumi. Fanno parte di questa categoria i prodotti di cui è incrementata l'esigenza a causa della pandemia: sono referenze che non solo si acquistano di più, ma si consumano molto di più, ad esempio, di salviette igienizzanti, disinfettanti, mascherine, e in generale di prodotti prodotti legati alla protezione dal virus, da quelli igienici a quelli a sostegno del sistema immunitario. La categoria dei prodotti da dispensa è invece quella degli articoli che hanno visto invece un aumento dei volumi di vendita, mentre i consumi sono rimasti invariati. I consumatori rispondono alla pandemia acquistando più beni, per paura che la disponibilità degli stessi venga a mancare. Tuttavia, il consumo non aumenta, con

conseguenti cali di volume post-crisi, dovuti alla necessità di smaltire le scorte. Appartiene a questa categoria il dry pet food.

IMPATTO LIMITATO AL PERIODO DI CRISI /

La terza tipologia riguarda i consumi domestici sostitutivi di quelli fuori casa. Le politiche di lockdown e sul lavoro da casa costringono i consumatori a trasformare alcuni consumi in abitudini in consumi domestici, come il caffè o il lievito di birra. Il risultato è un aumento dei consumi durante la crisi, che perdurerà almeno fino al superamento dell'emergenza sanitaria, se non oltre.

Infine occorre considerare il calo della fiducia dei consumatori nell'economia e la concentrazione della spesa sui beni essenziali, che portano a una diminuzione dell'acquisto di determinati beni durante la crisi, come la benzina o il make up. È probabile che i livelli di acquisto per queste categorie tornino alla normalità dopo la crisi, con una distinzione tra beni necessari e beni voluttuari, il cui destino sarà legato alla disponibilità economica. Valutare gli assortimenti e rivedere i nuovi lanci sotto questa luce potrà comportare la sospensione di progetti in fase di sviluppo e l'inserimento di referenze del tutto nuove. La rapidità, l'intuizione, la capacità di reperire e selezionare i fornitori affidabili saranno indispensabili, oltre al coraggio di abbandonare prodotti, idee e progetti che, alla luce di un'analisi obiettiva, non sono in grado di garantire le performance che ci si sarebbe attesi pochi

RIMODULARE I CANALI DI VENDITA /

Oltre alla domanda, uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda le modalità di acquisto. Se nei primi 10 giorni di marzo i dati Iri hanno segnato un notevole incremento del click and collect, nelle settimane successive, a seguito dell'adozione di rigorose misure di lockdown si sono verificati due fenomeni distinti: l'incremento esponenziale degli acquisti online e la crescita a

volumi e valori del piccolo commercio di vicinato, legato alla necessità di fare acquisti nei pressi della propria residenza. Fa da contraltare la perdita a doppia cifra dei centri commerciali e degli stores nelle grandi aree commerciali suburbane. Difficile pronosticare in che misura le nuove preferenze sui canali di acquisto siano destinate a durare, per quanto sembra che la pandemia non abbia fatto che accelerare alcuni cambiamenti che erano già in previsione ma molto più a lungo termine, soprattutto nella direzione della digitalizzazione degli acquisti, non solo in termini di volumi, ma soprattutto in termini di penetrazione. Quanto i consumatori continueranno a prediligere gli acquisti a distanza dipenderà dal livello di servizio e di affidabilità che gli operatori saranno in grado di offrire durante l'emergenza. Sicuramente il lockdown ha forzato anche i consumatori scettici all'acquisto online e all'uso dei pagamenti elettronici, rompendo un muro di diffidenza. Concentrarsi su diverse azioni per ottimizzare rapidamente il canale di e-commerce, anche collaborando con i distributori per l'implementazione di piani di trade marketing sul canale digitale diventerà fondamentale.

BRAND LOYALTY /

Altro importante cambiamento è quello relativo alla fedeltà ai marchi e alle insegne. La reperibilità dei prodotti, l'accessibilità del punto vendita o del canale di acquisto sono in tutti i casi di crisi, dai terremoti alle alluvioni, elementi prioritari di scelta, a danno della fedeltà. Rotture di stock, e ridotta mobilità hanno interrotto la lealtà a marchi e insegne, ingenerando una maggiore propensione a sperimentare.

È probabile che l'effetto sostituibilità abbia avvantaggiato maggiormente i marchi privati, in cui la reputazione del distributore e il prezzo competitivo offrono in genere soluzioni rassicuranti.

Troppo spesso, quando si parla di risposta alla crisi si ricorre al concetto di resilienza, con cui si intende la capacità di assorbire un urto ed adattarsi agli eventi traumatici. Adattarsi però è il contrario del pensiero strategico, che mira a tracciare nuovi percorsi, anche esplorando terre incognite, con l'obiettivo di essere artefici di cambiamento e non vittime delle circostanze. Occorrerà fare un gran lavoro, innovare, investire e reinventare, reagendo con proattività, perché la resilienza non basterà.



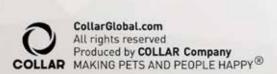
Scrivici e ottieni un campione gratuito

WAU DOG

Design

europe@collar.com

- Design esclusivo e di tendenza in stile Supereroi (DC Comics)
- Tecnologia di stampa innovativa
- Garanzia hardware internazionale per tutta la vita







LA QUALITÀ PREMIATA DAI CONSUMATORI

e dai lozo amici a 4 zampe

#QUALITYAWARD



Sacchetti per lettiera gatto e sacchetti igienici per cani 100% compostabili e biodegradabili





Ciotole Ferma QUI e snack funzionali per cani 100% vegetali



Pasticceria per cani



Pomata alla calendula per cani e gatti

Ciascun prodotto è stato valutato in blind da 300 consumatori in target.

Solo la qualità conta!

#CONSUMERTEST





MEDICA





Cibo umido medicale per cani e gatti Cibo secco per cani e gatti, cibo secco medicale per cani e gatti e lettiera gatto 100% vegetale











Collari, guinzagli e medagliette

Casa del gatto in 3D, giochi di strategia e scaletta per cani





Nonostante il mercato proponga formulazioni sempre più ricche di nutrienti che aiutano anche la funzionalità dell'organismo animale, gli integratori continuano a guadagnare quote. Sono prodotti che garantiscono un'elevata marginalità e richiedono una vendita consulenziale e proattiva, capace anche di risvegliare bisogni sommersi. Per questo il comparto andrebbe maggiormente valorizzato dai pet shop, che nonostante la concorrenza delle farmacie mantengono un ruolo da opinion leader.

di Monica Viganò

All'interno dell'universo del pet care, il comparto dei mangimi complementari viene spesso trattato in maniera secondaria. Tuttavia l'alto valore in rapporto allo spazio occupato delle referenze e la marginalità garantita lo rendono un segmento appetibile per quei rivenditori che vogliono distinguersi e puntare su un business che, anche se in sordina, continua a crescere in maniera costante. Lo confermano i casi di aziende che hanno investito molto e stanno crescendo con tassi a due cifre e quelli di negozianti che puntando su formazione e consulenza stano registrando importnati risultati in termini di vendite. I mangimi complementari contribuiscono al mantenimento o al recupero del benessere animale sotto diversi punti di vista, sia fisico sia umorale e comportamentale. Il loro valore è quindi indiscusso, anche in funzione dell'importanza acquistata dai pet all'interno del nucleo famigliare, che rende i proprietari disposti a investire sul loro benessere. Ma cosa comprende questo segmento di mercato? I prodotti maggiormente richiesti sono integratori per difese immunitarie, per gestire problematiche al cavo orale, per la tutela o il corretto sviluppo delle articolazioni. Accanto a questi non mancano soluzioni studiate per supportare l'organismo in particolari momenti fisiologici o patologici del pet come nel caso di prodotti per curare la funzionalità intestinale o renale, oppure per riequilibrare l'organismo in fase di convalescenza da interventi, ad esempio. Infine, rientrano in questa categoria supplementi nutrizionali che agiscono a livello comportamentale e quindi ad esempio aiutano a rilassare un pet stressato, oppure formule che contribuiscono a mantenere in salute il pelo.

FRIGERIO (CEVA): "LA VENDITA PROATTIVA INTERCETTA BISOGNI SOMMERSI"

Francesca Frigerio, responsabile marketing linee OTC di Ceva Salute Animale



Quali sono i comportamenti di acquisto relativi ai mangimi complementari?

«Il cliente riproduce per il pet il comportamento che tiene per sé e per la propria famiglia. Al centro dell'interesse del proprietario ci sono la salute, l'attenzione al naturale e la sostenibilità. Altri fattori chiave sono appetibilità e facilità di somministrazione, in particolare nei gatti e nei cani di piccola taglia, che per natura hanno un appetito capriccioso».

Quanto è importante il fattore prezzo?

«Il fattore prezzo è importante ma non fondamentale. I fattori chiave sono la qualità, l'affidabilità del brand, l'appetibilità e la

praticità di somministrazione. La fedeltà al brand o al prodotto è quasi certa quando un proprietario ha avuto un'esperienza positiva e ha potuto osservare i benefici sul proprio animale d'affezione».

Quali sono le principali leve di vendita per un retailer?

«Il retailer dovrebbe puntare sulla conoscenza delle caratteristiche del prodotto e del cliente. Offrire la risposta su misura è determinante. Questo non implica necessariamente il prodotto migliore in assoluto, ma quello più indicato per quella particolare circostanza e tipologia di cliente».

Quali sono le principali problematiche nella vendita di questi prodotti?

«Per garantire chiarezza espositiva è consigliabile raggruppare i prodotti per categoria e necessità oltre a fornire informazioni sulle indicazioni di utilizzo del prodotto. La proattività della vendita è molto importante, ci sono dei bisogni sommersi che possono essere risvegliati con il giusto approccio. Una collaborazione con gli studi veterinari vicini al negozio può essere importante per la prescrizione del prodotto».

Per la vostra azienda, quanto valgono le vendite di mangimi complementari? «Per noi non si tratta di un segmento strategico, ma all'interno dell'offerta dei prodotti Ceva di libera vendita rappresentano una quota tra il 15% e il 20% e in costante crescita»

IL TREND DEL NATURALE /

Che si tratti di integrazioni di prevenzione oppure di interventi a supporto di una convalescenza, il proprietario è maggiormente incline ad una soluzione con formulazioni che prevedono l'utilizzo di ingredienti naturali. Nel primo caso principalmente perché non sussiste alcuna patologia da combattere in maniera aggressiva e in tempi più ristretti, come è solitamente garantito

FORMALIFE DI BAYER RIDUCE I DISTURBI DELL'INTESTINO



Il nuovo mangime complementare dietetico a particolari fini nutrizionali FormaLIFE da Bayer è ad azione combinata di due probiotici ceppi vivi (Lactobacillus acidophilus, Enterococcus faecium), 2 prebiotici, vitamine e oligoelementi oltre a elementi adsorbenti per rie-

quilibrare l'intestino di cani e gatti. Formalife può essere utilizzato in caso di sindrome diarroica, terapia antibiotica, cambi di alimentazione e situazioni di stress.

MSD ANIMAL HEALTH: UNA PASTA PER ELIMINARE I BOLI DI PELO

MSD Animal Health presenta Remover, un mangime complementare in pasta che favorisce l'eliminazione dei boli di pelo. È conveniente e appetitoso grazie al suo aroma di pesce. Sono sufficienti tre centimetri al giorno per favorire l'eliminazione dei boli e aiutare a prevenirne la formazione. Remover inoltre contiene vitamina E che grazie alla sua azione lenitiva regola le funzioni intestinali e contribuisce alla bellezza del manto del gatto.



MUGUE PENSA ALLA FUNZIONE ARTICOLARE NEL CANE

La formulazione di Dog Jelly Forever Young di Mugue presenta glucosamina solfato e supporta la normale funzione articolare nel cane. La selezione delle materie prime viene effettuata in conformità alle normative veterinarie e in base agli ultimi aggiornamenti



e agli studi più recenti in campo farmaceutico al fine di garantire qualità ed efficacia. Il premietto è gustoso, adatto a cani di tutte le taglie e senza zuccheri aggiunti.



da prodotti medicali con una formulazione prettamente chimica. Nel caso di convalescenza, invece, il pet è già sottoposto a cure mediche e si preferisce aiutarlo senza però affaticare ulteriormente il suo organismo con altri farmaci.

Alla luce di queste considerazioni, la domanda si rivolge maggiormente su soluzioni naturali che sono ritenute meno invasive di una proposta medicale. Il trend di crescita relativo a questa tipologia di prodotto è evidente

Diverso è il caso in cui sopraggiungano problemi reali, che solitamente spostano il proprietario del pet da prodotti dalla formulazione naturale verso referenze medicali. «Nel caso di problematiche, il pet owner è solito seguire il consiglio dei veterinari che prediligono soluzioni dalla maggior expertise, spesso corrispondenti a formulazioni chimiche», conferma Marco Zuin, product manager Companion Animals-Virbac.

UN ACQUISTO GUIDATO /

C'è da evidenziare tuttavia come il rivolgersi al medico veterinario non sia appannaggio solo di pet owner con animali in difficoltà. Infatti il proprietario è solito rivolgersi al proprio opinion leader di riferimento, sia esso un veterinario, un allevatore o un negoziante di fiducia, anche se solo nota un cambiamento nell'umore o negli atteggiamenti del pet.

Al centro dell'interesse del proprietario c'è infatti la salute del suo pet e per questo appena nota cambiamenti nell'animale cerca di chiedere un consiglio su come rimediare. Si può dire che l'acquisto di mangimi complementari avvenga quasi sempre dietro consiglio di questo opinion leader, anche nel caso di terapie preventive o integrative.

ZUIN (VIRBAC): "FONDAMENTALE LA VENDITA RELAZIONALE"

Marco Zuin, product manager di Companion Animals - Virbac



Qual è l'andamento del naturale all'interno del mercato dei mangimi complementari?

il trend del naturale è in forte sviluppo principalmente perché il proprietario di pet punta più sulla prevenzione e preferisce optare per soluzioni naturali. Tuttavia se sopraggiungono ulteoriori problemi, il pet owner è solito seguire il consiglio dei veterinari che prediligono soluzioni dalla maggior expertise, spesso corrispondenti a formulazioni chimiche».

Come stanno reagendo le aziende alla crescita del segmento naturale?

Molte aziende stanno lavorando in questa direzione. Anche nel nostro caso, nonostante stiamo rinnovando i prodotti in ottica naturale e più generalmente eco-friendly garantendo se non migliorando qualità ed efficacia delle formule».

Qual è l'incidenza di questo comparto per un'azienda farmaceutica?

«È un segmento a volte sottostimato. Per Virbac rappresenta tra il 5% e il 7% del fatturato ma la casa madre sta studiando nuovi prodotti per intensificare la nostra presenza nel comparto. Sotto il profilo referenze, attualmente abbiamo mangimi complementari per l'equilibrio funzionale utili anche in caso di convalescenza, prodotti di prevenzione per il mondo delle articolazioni, soluzioni per l'ambito comportamentale e per problematiche

Qual è il principale canale di vendita?

«Il canale prediletto è sicuramente il pet shop dove è possibile garantire una vendita relazionale. Per garantire un competente scambio di informazioni è fondamentale la formazione al negoziante. Virbac in tal senso cerca di offrire soluzioni personalizzate con consulenze e incontri formativi al retailer al fine di prepararlo alle potenziali richieste del proprietario».

Si tratta in pratica di un comparto merceologico che difficilmente vede il proprietario del pet procedere all'acquisto di sua spontanea iniziativa. Inoltre sono acquisti per lo più temporanei, legati a un particolare momento della vita dell'animale e protratti

solo fino al termine della terapia consigliata. Ad esempio nel caso in cui il consiglio provenga dagli allevatori e sia correlato alla fertilità del pet, l'acquisto probabilmente sarà relativo solo al periodo propizio per la riproduzione.

CONSALMOIL DI NECON LE AR TICOLAZIONI RESTANO IN SALUTE



L'olio Salmoil di Necon è un alimento complementare per cani e gatti che integra gli Omega3 e contribuisce alla salute della cute e del mantello dei pet, oltre che al benessere delle articolazioni. Aiuta inoltre a combattere lo stress ossidativo e a supportare il benessere intestinale oltre alla funzionalità renale.

DA CAMON UNA PASTA PER IL SISTEMA **IMMUNITARIO DEI GATTI**

Camon presenta Help-TH1, un innovativo alimento complementare sviluppato in collaborazione con l'Università di Pisa e studiato per sostenere il sistema immunitario nei gatti e gattini. La sinergia dei suoi componenti naturali, tra cui rivestono un ruolo rilevante funghi considerati adattogeni dalla farmacopea europea, ha dimostrato una reale efficacia come aiuto al sistema immunitario e come supporto ai protocolli terapeutici nei confronti di patologie di origine virale. Help -TH1 è un alimento in pasta altamente appetibile, disponibile nel formato in siringa.



ACTINORM PRO DI CEVA PROTEGGE LA SALUTE INTESTINALE



Quando il cane o il gatto manifestano malessere intestinale, Actinorm PRO di Ceva Salute Animale può essere una soluzione. Le compresse dal sapore appetibile hanno

un effetto bioregolatore della funzionalità intestinale, grazie all'esclusiva formula a base frutto-oligosaccaridi (prebiotici), probiotici e nucleotidi. Sono adatte a cani e gatti di ogni età e condizione di salute.

PARS





Ingredienti semplici e genuini da mixare per preparare gustosi pasti completi ed equilibrati. Per ritornare alle origini dell'alimentazione naturale.

www.dietapars.it - seguici su 🚹 - info@dietapars.it

I FATTORI CHIAVE /

Ma quali sono gli aspetti maggiormente presi in considerazione dal proprietario prima di procedere all'acquisto? Oltre alla componente naturale della soluzione consigliata, che quindi deve preferibilmente essere meno invasiva possibile, molto importanti sono l'appetibilità e soprattutto la facilità di somministrazione. Questi due aspetti sono addirittura fondamentali nel caso dei felini e dei cani di piccola taglia, che per natura sono più difficili e capricciosi. Solitamente i formati più utilizzati sono bustine granulari da disciogliere, flaconi liquidi o gocce da bere, compresse o paste da somministrare direttamente al pet. Il fattore prezzo passa in secondo piano rispetto all'efficacia del prodotto e alla sua facilità d'uso, ma non è del tutto privo di importanza. Infatti le referenze di questa categoria merceologica vengono considerate un'aggiunta e, per quanto utili, se troppo costose vengono facilmente sostituite con prodotti similari ma dal prezzo più contenuto. In sostanza risulta importante il rapporto qualità/ prezzo, si cerca il prodotto più performante senza però eccedere nel prezzo. Prodotti di fascia più elevata sono comunque ben vendibili in pet shop strutturati e specializzati mentre nei garden trovano maggior spazio i prodotti primo prezzo. Questo comportamento di ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo viene comunque meno nel caso in cui il proprietario abbia sviluppato fedeltà al brand o al singolo prodotto a seguito di un'esperienza pregressa positiva. In questo caso, è facile che il pet owner continui a preferire l'affi-

CROCI PRESENTA INTEGRATORI MULTI VITAMINICI E MINERALI PER CANI DI OGNI **TAGLIA**



Ideali per alimentare il cane in modo naturale, gli integratori Niki Natural Barf risultano adatti a cani di ogni razza ed età. Grazie alla comoda consistenza in polvere, pos-

sono essere somministrati insieme al pet food normalmente utilizzato. Sono validi per un trattamento periodico, settimanale o mensile, oppure in qualità di supplemento dietetico quotidiano. Calcio e Sali Minerali, Plasma, Cozze Verdi e Collagene sono un aiuto per apportare vitamine, minerali e sostanze nutritive.

dabilità di quel marchio o di quel prodotto a prescindere dal suo prezzo.

CANALI DI VENDITA /

È quindi chiaro che i mangimi complementari non siano prodotti auto vendibili e non possono prescindere da una vendita assistita e consulenziale. Necessitano quindi di un supporto promozionale che provenga da uno degli opinion leader riconosciuti dai pet owner. La vicinanza di questa categoria merceologica alla salute dell'animale, fa sì che tra gli opinion leader ci siano, accanto ai veterinari, anche i farmacisti. Capita che il proprietario si rechi in farmacia per necessità personali e si trovi a esporre problematiche relative al proprio pet, concludendo seduta stante

l'acquisto di integratori. Allo stesso modo capita che dopo aver chiesto consiglio al veterinario, associando questa figura all'ambiente medico, si rechi automaticamente in farmacia per ordinare quanto suggerito. Queste due figure rappresentano i principali competitor del negoziante indipendente che invece, soprattutto nel caso di pet shop specializzati, può vantare una competenza più profonda di questi prodotti. Anzi, la sua autorevolezza e il suo ruolo consulenziale non sono ancora stati spodestati dal camice bianco dei farmacisti e rappresentano dei valori aggiunti che consentono al retailer di essere il principale canale di vendita di questa categoria merceologica.

In aggiunta il negoziante potrebbe sfrut-

La parola al retail



"UN PRODOTTO DA AVERE A SCAFFALE" Giovanna Mattinelli - MiFido Pet Shop, Occhieppo Inferiore (BI)

«Per noi questo comparto rappresenta il 30% del fatturato, è un segmento sul quale investiamo molto. Puntando sulla vendita assistita, a volte lo proponiamo congiuntamente al pet food. Abbiamo a scaffale numerose referenze con composizione naturale che coprono tutte le problematiche e periodicamente inseriamo le novità di mercato. Intercettiamo il cliente in fase di prevenzione, quando è in cerca di consigli. Se conclude l'acquisto, spesso questo diventa continuo fino alla fine della cura. Molti clienti si rivolgono alla farmacia pensando che si tratti di prodotti medicali».

"NEL PET FOOD DI QUALITÀ SONO GIÀ COMPRESE INTEGRAZIONI" Fabio Marino - Pet Shop, San Cesareo (RM)

«Per noi è un business marginale, rappresenta circa il 5% del fatturato. Il motivo principale è che per l'80% vendiamo pet food di marche di elevata qualità che sono già ricchi di elementi integrativi per cui il mangime complementare non è necessario, a meno che non ci siano problematiche o situazioni particolari come nel caso di cuccioli o di gravidanze. Tuttavia si tratta di una vendita assistita per cui è importante che il retailer conosca ciò che ha a scaffale».

"ACQUISTI ONLINE SE SUGGERITI DAL VETERINARIO" Tommaso Venturi - Zona Safari Pet Shop, San Giovanni Valdarno (AR)

«Siamo aperti da un solo anno e al momento abbiamo in assortimento multivitamici e soluzioni basilari. Le principali richieste che riceviamo provengono direttamente dai proprietari o dagli allevatori. Spesso però il proprietario del pet si rivolge alle farmacie, soprattutto se è in cerca di un prodotto integrativo a seguito di consulto veterinario. In caso di consulto, poi, è facile che acquisti online ciò che gli è stato suggerito dal medico cercando così di risparmiare sulla spesa».

"IL CORONAVIRUS NON HA INFLUITO SUL COMPARTO" Sara Olivato - Farmacia Farinelli, Costalunga di Monteforte d'Alpone (VR)

«Vicino alla nostra farmacia ci sono diversi pet shop per cui non abbiamo un vasto assortimento. In generale il cliente chiede prodotti naturali e l'acquisto principale è a livello di prevenzione o mantenimento del benessere. Se la richiesta viene direttamente dal veterinario, si acquista quanto suggerito senza badare a spese. Altrimenti il prezzo ha la sua importanza. Con l'epidemia in corso, questo segmento non ne ha risentito. Anzi a causa del divieto di uscire dal paese, abbiamo registrato un incremento di vendite».

JULIUS K-9 THE ORIGINAL











Distributore esclusivo

www.recordit.com

Qualità per piccoli animali





tare questa sua competenza per cercare di intercettare il bisogno del proprietario di pet quando quest'ultimo è in cerca di consigli. Ancora meglio sarebbe per il negoziante riuscire a comprendere l'esistenza di un bisogno prima che questo venga riconosciuto dal pet owner stesso. magari semplicemente facendo a quest'ultimo delle domande oppure osservando l'animale quando entra in negozio. La proattività della vendita è quindi fondamentale e consente, con il giusto approccio, di risvegliare bisogni sommersi. Per poter sfruttare queste dinamiche, è fondamentale una formazione continua su questi prodotti che generalmente sono tecnici e necessitano di essere spiegati. Francesca Frigerio, responsabile marketing linee OTC di Ceva Salute Animale, spiega: «La formazione è importantissima. Partendo dalla conoscenza del prodotto, prestare attenzione al proprietario significa anche proporre attivamente un articolo che magari non era stato previsto. Ad esempio, se un cane sta seguendo una terapia con dei medicinali, è possibile suggerire un prodotto per il benessere intestinale». Tra i canali di vendita di questa categoria merceologica c'è da citare anche l'online, soprattutto nel caso in cui i prodotti consigliati abbiano un costo elevato. In questa situazione, il proprietario solitamente cerca il risparmio in rete.

PROSPETTIVE FUTURE /

A proposito di online, questo canale ha sicuramente incrementato i suoi numeri nella situazione emergenziale degli ultimi mesi. Il mangime complementare infatti non ha subito battute di arresto a causa dell'emergenza sanitaria da covid-19 perché considerato un'integrazione importante per il benessere del pet. Lo conferma anche

PET CALMI E RILASSATI CON LE COMPRESSE ANXITANE DI VIRBAC



Anxitane di Virbac è un mangime complementare appetibile studiato per aiutare a mantenere i cani e i gatti calmi e rilassati. Il prodotto fornisce L-Teanina derivata da un concentrato naturale di tè verde, nota perché attenua le reazioni allo stress e alla paura, anche associate a cambiamenti dell'ambiente in cui vive l'animale, e perché ha effetti rilassanti senza causare sonnolenza. Il prodotto è disponibile in compresse in vari formati per pet di taglia S7M e L.

Maria Teresa Moscarella di Aurora Biofarma: «L'emergenza ha avuto un impatto ridotto su questo segmento orientato al benessere dell'animale da compagnia. Anzi al contrario, dal punto di vista valoriale,

ha aumentato l'importanza del pet in un momento di difficoltà, soprattutto per quelle fasce più deboli in questo momento di isolamento sociale come anziani, bambini e persone sole». A fronte di una domanda

CIGARDI: "FORMULARE PRODOTTI APPETIBILI PER IL PET"

Chiara Cigardi, customer value manager di MSD Animal Health



Quali sono i principali comportamenti di acquisto nel comparto dei mangimi complementari?

«Il pet owner guarda all'efficacia del prodotto ma al contempo anche alla sua facilità d'uso. Nel caso dei gatti, ad esempio, è fondamentale che il prodotto sia di rapida somministrazione. Le aziende, nello sviluppare soluzioni, devono tenere in considerazione il punto di vista del pet».

Quali sono quindi i plus che dovrebbe avere un mangime complementare?

«Sicuramente dovrebbero essere di facile e agile somministra-

zione. Inoltre sono prodotti che gestiscono problematiche ma non per questo bisogna prescindere dalla loro appetibilità. Nel nostro caso, con Remover abbiamo pensato a un prodotto che si somministri senza difficoltà, che sia appetibile e che riduca al minimo lo stress per il pet ma anche per il suo proprietario».

Quali sono i principali canali di vendita di questi prodotti?

za all'atto di vendita e il rivenditore deve quindi fare da guida. Nel nostro caso siamo presenti in vari canali e volendo stilare una classifica di importanza citerei in ordine i negozi indipendenti, la Gdo, la farmacia e gli ambulatori veterinari».

MOSCATELLA (AURORA BIOFARMA): "L'EMERGENZA SANITARIA NON HA IMPATTATO SUL COMPARTO"

Maria Teresa Moscarella, direttrice marketing di Aurora Biofarma



Quanto è importante il prezzo nel comparto dei mangimi complementari?

«Il fattore prezzo è chiaramente importante, ma non rap-presenta l'unico parametro di scelta. Per questo segmento, il cliente è orientato dalla qualità del prodotto. Trattandosi di brand rivolti al benessere del pet, non rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale, i parametri di selezione sono rappre-sentati da efficacia, tollerabilità e qualità dei principi attivi. La nostra mission è quella di mettere al centro il paziente sia umano che animale, garantendo prezzi inferiori rispetto alla media del mercato».

Qual è il trend del naturale?

Oggi c'è un forte orientamento verso il comparto nutraceutico con principi attivi di derivazione naturale, laddove rispettino standard qualitativi e quantitativi analoghi alle molecole di sintesi. La soluzione naturale è però spesso complementare a quella classica di derivazione chimica, che resta imprescindibile».

Quali sono i principali canali di vendita di questa tipologia merceologica?

«Il canale principale di vendita è rappresentato da pet shop, farmacie e parafarmacie. Il canale e-commerce ha poca incidenza. Nel caso di mangimi complementari, da segnala-re anche il ruolo centrale del veterinario che indirizza la scelta attraverso prescrizione».

Come l'emergenza sanitaria in corso ha influito sulle vendite di questo comparto?

«L'emergenza ha avuto un impatto ridotto su un segmento orientato al benessere dell'animale da compagnia. Anzi al contrario, dal punto di vista valoriale, ha aumentato l'importanza del pet in un momento di difficoltà, soprattutto per quelle fasce più deboli in questo momento di isolamento sociale come anziani, bambini e persone sole. Per quanto riguarda Aurora Biofarma questo comparto, nato nel 2013 e in crescita costante anno per anno con tassi superiori al 30%, rappresenta oggi circa il 20% del fatturato totale dell'azienda».



costante se non in crescita, sono aumentate le vendite online proprio in conseguenza al lockdown e alla impossibilità di muoversi. Ouesto ha portato tra l'altro a un incremento delle vendite anche in talune farmacie: gli acquirenti tradizionalisti che hanno faticato a spostare la loro shopping experience online hanno infatti potuto più facilmente raggiungere le farmacie rispetto ai consueti pet shop e continuare così a effettuare acquisti vis-a-vis. Altra considerazione relativa ai mangimi complementari è la loro funzione integrativa che spesso viene svolta da food superpremium. Capita così che in pet shop specializzati in rivendita di mangimi di altissima qualità non si rendano necessarie integrazioni ulteriori alla dieta se non in caso di specifiche richieste che restano però marginali. Nonostante questo aspetto e l'indiscusso sviluppo di food superpremium, il comparto dei mangimi complementari continua ad avere un trend positivo e a risultare quindi strategico, soprattutto per i pet shop specializzati dove però oggi è ancora poco valorizzato. Sicuramente, considerando anche l'alto va-

lore delle referenze trattate in rapporto allo

spazio occupato, si tratta di un segmento

dagli ampi margini di crescita.

CON AURA ORAL DI GREENAURA SI TUTELA LA CAVITÀ ORALE

Aura Oral di Greenaura è un mangime complementare in polvere per cani e gatti utile per mantenere la fisiologia del cavo orale. Il prodotto è ad elevata appetibilità e di facile somministrazione. Favorisce un corretto equilibrio della flora orale e può essere d'aiuto in casi di alitosi persistente, gengiviti e tendenza alla rapida deposizione di tartaro. Aura Oral contiene l'alga Ascophyllum nodosum che è ricca di fucoidani in grado di esercitare attività antinfiammatoria, l'alga CHlorella che contribuisce a proteggere dallo stress ossidativo, e infine l'estratto secco di Propoli e di semi di pompelmo.





NUCRON DI AURORA BIOFARMA RIEQUILIBRA IL MICROBIOTA INTESTINALE

Nucron di Aurora Biofarma è un mangime complementare in compresse, destinato a un particolare fine nutrizionale. È un simbiotico innovativo, utile per il mantenimento dell'equilibrio del microbiota intestinale durante gli episodi di diarrea e nei periodi di convalescenza successivi. Nucron è attivo sull'intero tratto intestinale per cani e gatti di tutte le età. Da utilizzare secondo parere del medico veterinario.



LE RICETTE ITALIANE MONOPROTEICHE PER CANI ADULTI

























In piena crisi Coronavirus le vendite del segmento hanno registrato una piccola impennata, complice l'effetto scorta derivante dal timore del lockdown. I formati multipack si confermano la scelta preferita del consumatore, ma cresce l'interesse anche verso articoli per esigenze specifiche. Ai pet shop tradizionali, canale privilegiato per questi prodotti, si affianca la concorrenza sempre più marcata dell'e-commerce.

di Raffaele Castagna

sicuramente una delle categorie merceologiche che meno hanno subito il contraccolpo del lockdown legato all'emergenza coronavirus. Durante i mesi di marzo e aprile 2020 le vendite dei tappetini assorbenti per cani hanno continuato a mantenere il trend positivo che registravano prima della quarantena imposta dalle autorità. Anzi, in moltissimi casi si è verificato un aumento della richiesta di questi articoli da parte dei clienti finali, spesso timorosi di non riuscire ad approvvigionarsi.

I CANALI PRINCIPALI /

Due i canali maggiormente battuti: i negozi specializzati e l'online. Che i tappetini assorbenti rappresentino un punto di forza all'interno dell'offerta dei pet shop tradizionali non è una novità di quest'anno. Grazie infatti alla grande richiesta di formati convenienza da parte della clientela, i negozi sono più facilitati nell'esposizione rispetto ai supermercati, i quali preferiscono dedicare ampio spazio al food limitando così sia il portfolio di marchi dedicati a questo tipo di

La parola al retail



"BUSINESS IN COSTANTE AUMENTO NEGLI ULTIMI 12 MESI" Silvana Tommasi - "Casa del cane" - Trieste

«A partire dallo scorso anno abbiamo registrato un aumento consistente delle vendite di tappetini assorbenti per cani. Credo che uno dei motivi principali sia da ricercare nella crescente diffusione dei cani di piccola taglia, che ultimamente sono tornati di moda. La gestione della pulizia di questo tipo di animali risulta assai più comoda attraverso l'impiego di tappetini usa e getta. Con l'arrivo dell'emergenza coronavirus, dopo un iniziale effetto scorta, ho assistito a una lieve diminuzione delle vendite di questo tipo di prodotti. Questo perché, i primi tempi del lockdown, la gente tendeva a uscire il più possibile con il proprio cane, il quale poteva liberarsi delle proprie necessità all'aria aperta. Ora la situazione si è ristabilita ai livelli dello scorso anno, con un leggero trend di crescita. Credo che l'aspetto che maggiormente contribuisce alla scelta dei clienti per un determinato prodotto piuttosto di un altro sia il prezzo. Ovviamente la qualità non deve mancare».

"CON IL LOCKDOWN UNA BREVE IMPENNATA DELLE VENDITE" Teresa Marcon - "I Pelosi" - Vercelli

«Il nostro negozio non ha registrato il grande aumento di vendite di tappetini assorbenti che molti nostri colleghi dicono si sia verificato in questo periodo. Penso che ciò sia principalmente dovuto alla nostra scelta di vendere prodotti di fascia medio-alta dedicati a specifiche esigenze. I nostri clienti sono infatti per lo più persone che hanno o un cucciolo oppure un cane vecchio o malato. Soltanto con il lockdown abbiamo assistito a un improvviso aumento delle vendite e per circa dieci giorni abbiamo venduto più del doppio degli articoli, poi siamo tornati ai livelli di prima. Con ogni probabilità questo fenomeno è legato all'incertezza che ha dominato i primi giorni della quarantena. I principali criteri di acquisto di un tappetino sono due: la capacità di assorbimento e la perfetta impermeabilità. Il resto è secondario»



merce sia la disponibilità delle proprie corsie nei confronti di altri articoli per animali domestici. Invece all'interno dei pet shop specializzati spesso i tappetini godono di un'ampia gamma di scelta fra prodotti economici, premium e superpremium, nonché di un assortimento di brand molto più variegato.

Più recente è invece la crescita delle vendite online. Le ragioni sono presto spiegate: la difficoltà a uscire di casa ha orientato molti utenti all'acquisto in rete anche per prodotti tipicamente usa e getta. Non è un caso che molti negozi tradizionali abbiano attivato servizi di consegna a domicilio presso le abitazioni della propria zona appunto per competere con l'improvvisamente forte concorrenza del web.

UN SUCCESSO CRESCENTE /

Al lockdown si fa risalire anche la causa principale dell'incremento delle vendite di tappetini assorbenti.

Il timore che i negozi tradizionali serrassero le saracinesche per un periodo indefinito e l'incertezza su quando si sarebbe nuovamente potuto uscire di casa ha spinto i pet owner ad approvvigionarsi di tappetini facendo registrare, in diversi casi, un effetto scorta che ha messo a rischio la disponibilità di diversi negozianti, pur non sfociando mai in un vero e proprio shortage. Eppure anche prima dell'emergenza covid-19 il successo di questi prodotti era crescente. Sono diversi i produttori e

AVONTO (FERRIBIELLA): "CLIENTELA PIÙ CONSAPEVOLE"

Genny Avonto, creative director di Ferribiella



Come stanno cambiando i comportamenti di acquisto verso i tappetini assorbenti?

trascorrere più tempo in casa con i propri animali e di valutare anche con maggior attenzione i prodotti che stava utilizzando. Questo lo ha reso molto più attento e sensibile. La qualità è essenziale, ciò ha reso il nostro tappetino igienico Assorbello il leader del mercato Italiano con una quota pari al 33% ed un rapporto maxi scorta da 100 pezzi, inizialmente le vendite erano davvero basse, ma con il tempo e la percezione qualitativa e di convenienza

Quali sono i principali effetti del lockdown sulle vendite?

«Abbiamo ricevuto moltissime richieste e telefonate da parte proprio degli utenti finali che hanno avuto alcune difficoltà nell'approvvigionarsi. Nonostante la situazione, siamo riusciti a garantire continuità alle vendite, ma l'aspetto più incisivo è la forte richiesta dei nostri tappetini super premium con clorexidina, che hanno avuto la giusta risposta alle necessità dei consumatori. Grazie ad una percentuale molto elevata di polimeri e all'aggiunta di clorexidina hanno un efficace effetto igienizzante sulle zampine degli animali ed

Attraverso quali canali i prodotti vengono venduti con maggior successo?

«Le vendite online hanno avuto un forte incremento in questo periodo, molti dei nostri clienti hanno attivato il servizio di consegna a domicilio per far fronte alle richieste dei consumatori. Sicuramente questo periodo ha avvicinato moltissimi consumatori, magari

Come si aspetta che evolverà questa categoria di prodotto in futuro?

«Il mercato offre diverse tipologie di tappetini, con percentuali di polimeri differenti. I tappetini di solo cotone-ovatta credo siano alla fine della loro carriera, il liquido ristagna ni, ma sono anche di importanza fondamentale il film plastico che crea l'effetto barriera ed il tnt. Per il futuro speriamo di poter evolvere in un prodotto più ecologico ed a minor

CAMON PRESENTA IL RIUTILIZZABILE



Camon offre un tappetino multistrato 100% Made in Italy, dotato di un elevato potere assorbente. Disponibile in quattro misure, è lavabile sia a mano che in lavatrice e si asciuga rapidamente. Il suo speciale fondo lo rende impermeabile e valido anche come salva-materasso.

Essendo riutilizzabile, il tappetino aiuta ad evitare lo spreco di cellulosa, acqua ed energia necessarie alla produzione di questi articoli usa e getta.

DA GIMDOG I TAPPETINI PUPI ULTRA DRY

I tappetini abituanti Pupi Ultra Dry, con più polimeri ultra-assorbenti dispongono di un fondo ultra impermeabile, sono leggeri, pratici da usare e confezionati in pacco salvaspazio facile da riporre ovunque. Grazie all'azione degli speciali polimeri nella composizione garantiscono miglior igiene, pulizia ed efficacia superiore. Inoltre si asciugano in pochi secondi. Perfetti per i cuccioli in fase di addestramento, sono anche molto indicati per cani anziani, malati o in convalescenza. Disponibili in confezioni da 50 pezzi, nelle misure 60x60 cm e 60x90 cm.





FARM COMPANY PROPONE VARIE MISURE

Nella linea Pet Care, Farm Company propone cinque referenze di tappetini igienici ad alto potere assorbente. Disponibili in tre misure (60x60; 60x90; 60x40) e in due diverse pezzature (10 pz e 40 pz), i tappetini igienici Pet Care sono dotati di polimeri assorbenti

per una rapida asciugatura e di una fitta trapuntatura per un asciutto immediato e ben distribuito. I quattro pratici adesivi agli angoli permettono di fissare comodamente



il tappetino a terra, per evitare spiacevoli incidenti.

Utilizzabili a terra, sui divani, all'interno di cuccette e trasportini, in auto e dal veterinario, i tappetini igienici Pet Care sono un prodotto ideale sia a casa che in viaggio.



La novità approvata dai palati più esigenti



distributori che segnano un incremento tra il 15% e il 20% delle vendite nel 2019 rispetto all'anno precedente.

In parte ciò è dovuto all'aumento del numero di cani di piccola taglia e "da appartamento", per i quali l'uso di questi articoli è particolarmente indicato. Ma è certamente la maggior confidenza e conoscenza del prodotto da parte della clientela il principale volano dell'aumento delle vendite.

Inizialmente utilizzati per cuccioli e cani anziani e malati, i tappetini hanno cominciato ad essere apprezzati in svariate occasioni, quali, ad esempio, i lunghi viaggi in auto o le situazioni in cui è difficile condurre all'aperto il proprio cane (non tutti i proprietari di animali domestici infatti dispongono di un giardino). Ad andare per la maggiore sono le confezioni in grande formato. Tipicamente la clientela cerca un prodotto dal prezzo non troppo elevato. visto che si tratta di articoli usa e getta, e disponibile in elevata quantità. Chiaramente alcune prerogative come l'impermeabilità e la capacità di assorbire i cattivi odori sono irrinunciabili. I tappetini che lasciano anche solo un alone di umidità sottostante possono causare infatti danni, talvolta irreparabili ai pavimenti in parquet o realizzati con altri materiali sensibili ai liquidi. Molto apprezzati sono anche i tappetini

GABASIO (FARM COMPANY): "BENE I MULTIPACK"

Federica Gabasio, responsabile acquisti di Farm Company



Quali variazioni avete registrato nelle vendite di marzo e

«Nel fisiologico calo di vendite a seguito del covid-19, i tappetini sono stati un prodotto che ha continuato a mantenere un buon trend, facendo parte di quei prodotti di igiene di prima necessità. premuniti con ordini più consistenti nel mese di febbraio e quindi finora non abbiamo avuto problemi di scorte. Ma è evidente che se la situazione legata alla disponibilità delle materie prime non rientrerà a breve, tutti i distributori di questo prodotto affronteranno lo stesso comune problema di disponibilità».

Quali sono i principali comportamenti d'acquisto da parte della clientela?

Abbiamo notato nell'ultimo anno una tendenza all'acquisto dei multipack, delle confezioni risparmio, che permettono di fare più scorta e di spuntare un prezzo migliore. Trattandosi di un prodotto usa e getta sicuramente la componente prezzo è molto importante, ma in ogni caso il potere assorbente e di conseguenza la qualità del tappetino devono essere buone».

Come si sta diversificando l'offerta?

«L'offerta si è diversificata con l'introduzione sul mercato di varianti profumate con numerose fragranze, varianti ai carboni attivi e altre particolari caratteristiche. Al momento il tappetino tradizionale continua a sviluppare i numeri più interessanti. in uno speciale tessuto lavabile, antiodore e riutilizzabile fino a 600 volte che porta avanti la nostra filosofia di ecosostenibilità e attenzione all'ambiente».

Che cosa ci aspetta per l'immediato futuro?

mento d'acquisto rimarrà per lo più stabile, sicuramente con una rinforzata attenzione al prezzo e alle eventuali offerte».

I SUPERASSORBENTI CLIFFI

Cliffi propone due soluzioni per risolvere i problemi igienici dei cani: Lino Ultra e Happy Puppy. Lino Ultra è la soluzione igienica ideale, un tappetino multistrato ultra assorbente, ad alto contenuto di polimeri assorbenti che assorbono e trattengono l'umidità e gli odori. Happy Puppy è composto da 5 strati che racchiudono l'anima in cellulosa vergine e polimeri super assor-

assorbenti dotati di adesivi per essere





benti. Entrambi i tappetini proteggono le superfici con lo inferiore impermeabile e sono disponibili nei formati 60x60 e 60x90. Sono indicati per l'educazione dei cuccioli, per cani adulti quando non è possibile portarli fuori, per cani incontinenti o ammalati e per le femmine durante il calore.

DA CROCI UN TAPPETINO FRESCO **DISTAMPA**



Croci presenta il tappetino assorbente Super Nappy. La particolare stampa di giornale sulla parte superiore del tappetino è la caratteristica che lo contraddistingue visivamente. L'innovativa struttura alveolare e il gel super assorbente garantiscono un assorbimento ultra rapido e un controllo ottimale degli odori. La base impermeabile e i bordi rinforzati intrappolano i liquidi evitando fastidiose fuoriuscite. Si appoggia direttamente sul pavimento con la parte filtrante rivolta verso l'alto. I tappetini Super Nappy Newspaper sono disponibili nelle misure 54x57cm e 84x57cm e nei due formati da 30 e 60 pezzi.

AMBIENTE PROFUMATO CON INODORINA **PET VILLAGE**

Il tappetino super assorbente Inodorina, con polimeri "odor control" garantisce massima igiene per la casa ed il pet. Lo strato superiore in pura cellulosa vergine assicura massimo assorbimento ed una migliore dispersione del liquido mentre i polimeri "odor control" impediscono la formazione dei cattivi odori. Lo strato inferiore impermeabile e colorato blocca qualsiasi fuoriuscita. I tappetini rilasciano una gradevole profumazione ai fiori di campo, coprendo in questa maniera l'odore di urina e prolungando la durata di utilizzo del tappetino.



fissati a terra ed evitare così di essere accidentalmente trascinati per la casa.

ECONOMICI MA PERFORMANTI /

Sebbene qualsiasi importante innovazione in termini di materiali impiegati rischi di ripercuotersi sul prezzo a scapito della vendibilità di un prodotto che per sua natura richiede di essere venduto a basso costo, non è detto che i tappetini assorbenti siano condannati a rimanere una categoria merceologica esente da qualsiasi upgrade. Diverse sono infatti le strade che il mercato ha intrapreso per offrire alla clientela prodotti sempre più performanti.

Anche sotto questo versante il lockdown si è rivelato un ingrediente importante per l'aumento delle vendite di tappetini assorbenti dotati di particolari caratteristiche. Il consumatore infatti, avendo avuto modo di trascorrere più tempo del solito in casa con il proprio animale è stato anche in grado di valutare con maggior attenzione di quali specifiche esigenze necessiti. Questa maggior conoscenza delle abitudini dei propri cani sta spingendo i clienti

DI SISTO (ZOLUX): "PET SHOP MIGLIORE CANALE DI VENDITA"

Massimo Di Sisto, direttore commerciale di Zolux Italia



Come sono andate le vendite dei tappetini assorbenti nell'ultimo anno? «Negli ultimi dodici mesi, per quanto ci riguarda, la performance di vendita sui tappeti assorbenti, è aumentata del 15%».

Quali sono i canali maggiormente coinvolti nella vendita di questi prodotti?

«Sicuramente i pet shop specializzati la fanno da padrone grazie alla possibilità di esporre svariate tipologie di questo articolo sia a livello di brand sia in termini di confezioni di diversa taglia. L'ampia scelta espositiva fa quindi la differenza. A ciò si aggiunge un prezzo finale spesso

molto competitivo. Le vendite on line, in questi ultimi mesi di emergenza covid, sono fortemente incrementate, ma credo che presto ritorneranno a livelli poco superiori ai precedenti».

Quali sono le preferenze dei consumatori?

«I clienti guardano come prima cosa il rapporto fra la qualità, che consiste sostanzialmente in una buona capacità di assorbimento, e il prezzo. In casi di particolari necessità vengono richiesti anche prodotti ad alto contenimento, profumati o con altre caratteristiche a seconda delle specifiche esigenze dell'animale».

Su quali innovazioni punta il mercato?

«Trattandosi di prodotti usa e getta credo che ci sia rimasto poco spazio per innovare. Abbiamo visto diversi tappetini assorbenti arricchiti con carbone attivo per trattenere i cattivi odori oltre a modelli dotati di adesivi che permettono di fissarli al pavimento. Per commercializzare prodotti innovativi, bisognerebbe cambiare completamente i materiali utilizzati a discapito del prezzo che, su prodotti come questi, resta tra i primi motivi di acquisto. I materiali principali ad oggi utilizzati con successo continuano ad essere il polipropilene per l'impermeabilità, la cellulosa, la pasta di legno o di carta e i polimeri per un migliore e rapido assorbimento».





finali a ricercare prodotti più specifici per le loro esigenze.

SOLUZIONI PER OGNI ESIGENZA /

Il mercato offre soluzioni sempre più diversificate in tal senso. Ai vecchi tappetini cotone-ovatta, che presentavano criticità nel trattenere gli odori sgradevoli e all'interno dei quali il liquido ristagnava, si stanno sostituendo prodotti realizzati con materiali ben più assorbenti ed isolanti. I carboni attivi e altri componenti utilizzati per eliminare i cattivi odori sono ormai considerati elementi irrinunciabili nella produzione di questo tipo di articoli, così come il polipropilene per garantire l'assorbimento e l'impermeabilizzazione.

Sempre più numerosi sono i brand che offrono tappetini assorbenti in grado di rilasciare diverse profumazioni. E oltre ai classici prodotti usa e getta in commercio iniziano anche ad essere venduti articoli riciclabili. Sul modello di quello che sta accadendo anche per i pannolini dei bambini, anche i tappetini assorbenti possono essere lavati e riutilizzati diverse centinaia di volte, diminuendo così gli sprechi e favorendo la cultura del riciclo.

COMUNICAZIONE E NEGOZI INDIPENDENTI /

E se per il futuro immediato si prevede, se non proprio un'evoluzione di questo

LAVIOSA (LAVIOSA): "QUALITÀ ALLA GUIDA DELL'INNOVAZIONE"

Olimpia Laviosa, pet care business unit manager di Laviosa



Come stanno andando le vendite dei tappetini assorbenti? «La linea di tappetini Arya ha rappresentato una parte importante del fatturato del nostro brand, nel primo anno di introduzione. Si tratta di una gamma di fascia alta, qualitativamente eccellente e con specifiche funzionalità che non si limitano all'assorbimento dei liquidi. Per questo abbiamo ricevuto molti feedback positivi, sia da negozianti sia da consumatori finali»

Quali effetti ha portato con sé l'emergenza covid e il conseguente lockdown?

«Certamente all'inizio l'effetto scorta è stato evidente, anche conseguentemente alla diffusa paura che le attività delle aziende venissero sospese, ma non è durato molto. Quello che noi invece abbiamo maggiormente notato è stata la rotazione della richiesta. Abbiamo ricevuto infatti ordini a cadenze più brevi dagli stessi clienti, che hanno evidentemente adottato dei comportamenti di acquisto diversi dal solito».

Che cosa ci aspetta per l'immediato futuro dal punto di vista del comportamento d'acquisto?

«La nostra impressione è che ci sia stato un forzato ritorno alle attività di quartiere, e quindi al canale specializzato indipendente al quale i nostri prodotti sono dedicati. Quindi maggiore attenzione è stata data alle peculiarità dei prodotti, pertanto ci aspettiamo che l'acquisto tornerà ad essere più focalizzato, meno generico e più specifico sulle funzionalità dei prodotti».

Come si diversificherà l'offerta nei prossimi anni?

«Negli ultimi tempi non si sono viste grandi innovazioni in questo segmento di mercato. Arya è un brand molto attento alla sostenibilità, lo dimostrano le nostre linee di prodotti, e siamo sempre alla ricerca di materiali più sostenibili».

FERRIBIELLA IGIENIZZA CON LA CLOREXIDINA



I tappetini Assorbello Ultra garantiscono elevata assorbenza grazie all'alta densità di polimeri attivi presenti all'interno e, con l'aiuto della clorexidina, potente agente antibatterico, assicurano igiene in ogni angolo della casa. Disponibili nelle misure 60x60 cm e 60x90 cm, in pacchi da 15pz e 40pz.

QUELLI DI LAVIOSA SI FISSANO AL PAVIMENTO

Arya presenta due tipologie di tappetini funzionali ad alto valore aggiunto. Tappetini con clorexidina, per contrastare la proliferazione di germi e batteri, e tappetini con carboni attivi, per chi cerca un superiore controllo dei cattivi odori. Per entrambi la capacità assorbente è garantita dalla presenza degli speciali polimeri "sap", mentre la praticità dalla presenza dalle strisce adesive per fissarli al pavimento. In esclusiva per i negozi specializzati.



VITAKRAFT FERMA I CATTIVI ODORI



Il tappetino al carbone attivo Vitakraft è un traversino multistrato super assorbente e pratico. Lo strato superiore assorbe l'umidità, mentre quello inferiore, completamente impermeabile, la trattiene evitando così di bagnare la superficie sottostante. La speciale combinazione con carbone attivo garantisce un'aria più sana, elimina i cattivi odori e riduce la loro formazione in modo naturale.

tipo di prodotti, almeno una più accentuata diversificazione dell'offerta, questa sarà un'occasione che soprattutto i negozi indipendenti dovranno saper sfruttare. Per il retail tradizionale infatti la possibilità di disporre di una vasto assortimento di questo tipo di articoli è un valore aggiunto che consente di rinforzare notevolmente la fidelizzazione con il cliente finale sempre più attento alla scelta più adatta per il proprio pet. Indirizzare i clienti nell'acquisto e spiegar loro le diverse opzioni da valutare è infatti una prerogativa che né la grande distribuzione né la vendita online può sostituire. Un vantaggio non indifferente se si considera poi che si tratta di un prodotto ad elevata rotazione. Insieme a un'attività di consulenza nei confronti del cliente si aggiunge la necessità di favorire la conoscenza di questo tipo di prodotti anche a quella fetta di potenziali acquirenti che ancora non conosce la loro utilità o non la considera adatta alle proprie esigenze. Non tutti i proprietari hanno sviluppato la tendenza all'acquisto di articoli per



Ai vecchi tappetini cotone-ovatta si stanno sostituendo prodotti realizzati con materiali ben più assorbenti ed isolanti. I carboni attivi e altri componenti utilizzati per eliminare i cattivi odori sono ormai considerati elementi irrinunciabili nella produzione di questo tipo di articoli

SALMOIL



L'EVOLUZIONE DELL'OLIO DI SALMONE



Tutti i prodotti della linea Salmoil sono integrati con ingredienti funzionali ed un pool di estratti vegetali ad azione antiossidante.

SALMOIL RICETTA 1:

Purissimo olio di Salmone Norvegese con olio d'oliva

SALMOIL RICETTA 2:

Purissimo olio di Salmone Norvegese addizionato con Krill

LINSEA@IL RICETTA 3:

Olio di semi di Lino e Alga Schizochytrium.







Qualità artigianale ed innovazione.

pet appartenenti alla sfera dell'igiene e della protezione degli ambienti domestici. Si gioca qui, sia da parte dei produttori, attraverso campagne di comunicazione, sia da quella dei retailer la possibilità di presentare le potenzialità di impiego di questi prodotti a un numero ancora più vasto di clienti. La sopraccitata pratica di impiego dei tappetini assorbenti in auto per affrontare lunghi viaggi, ad esempio, sebbene sia sempre più diffusa non è comunque ancora abituale per la stragrande maggioranza dei pet owner, così come non lo è l'utilizzo dei tappetini come alternativa alla passeggiata quando le condizioni atmosferiche o altri impedimenti rendono difficoltosa se non impossibile un'uscita. Con l'emergenza covid-19 si è assistito, nel primo periodo di lockdown, al diffondersi di video tutorial su youtube che spiegaano come utilizzare i tappetini assorbenti per creare mascherine protettive.

Anche questo piccolo fenomeno ha contribuito a dare una piccola spinta alle vendite.

Si tratta di un caso fortuito, ma che dà la chiara dimostrazione di quanto una comunicazione efficace e puntuale possa essere in grado di offrire in termini di sviluppo del business.

COSTANTINI (PET VILLAGE): "BENE I PRODOTTI **DI FASCIA MEDIO-ALTA"**

Alessandro Costantini, direttore commerciale retail di Pet Village



Come si sta profilando il trend di vendite dell'ultimo anno?

«Sì è vista una netta crescita. Noi come azienda rappresentiamo una piccola nicchia di questo segmento offrendo al mercato un prodotto di fascia medio-alta. Ciò detto le nostre vendite sono andate comunque bene. E credo che questo dipenda principalmente dal fatto consumatori i quali sono sempre più consapevoli dei vantaggi e delle comodità che porta con sé l'impiego dei tappetini assorbenti. La nostra crescita in questo segmento non è quindi stata a scapito di alcuno, ma si è

Si sono riscontrate variazioni rilevanti nei primi mesi del 2020?

«Con l'inizio del lockdown abbiamo registrato un effetto scorta, che si è però limitato soltanto alle prime due settimane. Un fenomeno particolarmente interessante è stato il fatto che i vendite numeri delle vendite registrati nella prima fase si sono quasi mantenuti costanti fino ad oggi».

Come cambia il comportamento d'acquisto?

«Attualmente c'è una fortissima preferenza per il formato grande. Si tratta pida e fedele. È difficile cambiare la scelta di un consumatore su questi prodotti puntando solo sulla leva del prezzo».

Quali sono i canali principali per la vendita di questi prodotti?

«Sicuramente i pet shop tradizionali e l'online. Amazon ha addirittura svilup-pato un proprio prodotto perché ha registrato l'andamento delle vendite e ha voluto entrare in questo business. Mi sembra un esempio eloquente».

ZOLUX TIENE IL CANE ALL'ASCIUTTO



I tappetini Zolux trattengono l'umidità grazie a particolari alveoli che intrappolano i liquidi e lasciano la superficie del tappeto asciutta per dare maggiore comfort all'animale. Il fondo e le barriere impermeabili proteggono il pavimento di casa dal rischio di fuoriuscite e lo rendono pratico anche per l'utilizzo nel trasportino durante i viaggi. Sono disponibili due dimensioni: 60x60 cm e 90x60 cm.

I CUCCIOLI SI EDUCANO CON BAYER

I tappetini Sano e Bello di Bayer sono stati studiati per offrire una soluzione facile ed efficace a chi deve educare i cuccioli o abituare i propri cani a fare i bisogni solamente all'interno di spazi ben delineati, grazie agli appositi adesivi che permettono di fissarli al pavimento. Il materiale con il quale sono realizzati i tappetini contiene polimeri che quando entrano in contatto con l'urina si trasformano in gel, impedendone la fuoriuscita e catturando i cattivi odori. Disponibili nei negozi specializzati, in diversi formati.



RECORD NE HA PER TUTTI I GUSTI

Record presenta la linea completa di 14 tipi diversi di tappetini Assorbi-Più, con polimeri superassorbenti.



I tappetini hanno una parte interna in cellulosa trapuntata ecologica e una pratica base impermeabile con adesivi, per un migliore fissaggio a terra. Due i formati disponibili (60x60 cm e 60x90 cm), declinati in tre varianti (classic, carbone attivo e profumati) e in formati standard da 10 pezzi o multi-pack (40 pezzi per la misura 60x60 e 30pz il 60x90). Il tappetino 40x60 centimetri "Classic" è disponibile anche nei formati da 11 e 40 pezzi.



I Pet Award dal 2021 diventano Quality Award

Giunta alla quinta edizione nel 2020, l'anno prossimo l'iniziativa farà rientrare sotto un unico logo tutti i vincitori del premio, compresi gli alimenti e gli accessori per animali da compagnia.



Fino a oggi erano dedicati a due specifici mercati: quello del Food & Beverage e quello del Pet. La prossima edizione del Quality Award, il premio che, insieme al Pet Award, è di proprietà della Marketing Consulting, società specializzata in ricerche di mercato consumer in Italia e all'estero, cambierà la propria impostazione.

L'azienda ha infatti specificato che non verranno più distinti premi di qualità dedicati a settori a uso e consumo umano da quelli destinati ai pet, ma che invece sotto il concetto di "quality" rientrerà qualsiasi categoria di prodotto in commercio. Tutti i prodotti in commercio, ad esempio alimenti per uso umano, articoli per l'igiene o pet food, potranno essere oggetto di una valutazione rigorosa attraverso un test di performance che determini il livello di soddisfazione in termini di qualità percepita.

UN UNICO LOGO PER TUTTI /

Il logo "Pet Award" lascerà quindi spazio a quello del "Quality Award" come unico segno del riconoscimento di qualità deriLa prossima edizione del Quality Award non farà distinzione tra categorie merceologiche. Anche i prodotti pet saranno quindi riconosciuti con logo "Quality Award"

vante dai test effettuati dalla Marketing Consulting. Già nell'edizione del 2020 la premiazione con il logo "Quality Award" è stata allargata anche ad articoli di altri mercati, come quello dei prodotti per la cura del corpo e della casa. Con il 2021 ufficialmente anche i prodotti pet, sia food sia no food, giudicati di qualità dai



Il Quality Award viene assegnato a prodotti che, a seguito del test "in blind" da parte di un campione di 300 consumatori abituali, hanno ricevuto una valutazione di ottima qualità

consumatori, saranno oggetto dell'assegnazione del Quality Award. Per ottenere il premio Quality Award tutti i prodotti dovranno, come sempre, essere testati "in blind" da un campione di 300 consumatori abituali della categoria merceologica presa in esame e giudicati. Perché un prodotto sia considerato di ottima qualità dovrà ottenere almeno una valutazione media di sette decimi in termini di gradimento globale e almeno il 70% di "intention to buy" dichiarata da parte dei consumatori.

VANTAGGI PER I PARTECIPANTI /

Il vantaggio per le aziende partecipanti sarà, oltre alla possibilità di poter esibire sul packaging dei loro prodotti un sigillo di qualità, anche quello di conoscere l'opinione dei consumatori sulla qualità dei loro articoli, individuandone le aree di forza e i punti deboli.

Tutti i prodotti premiati saranno supportati da una serie di azioni di comunicazione sul lato sia trade sia consumer attraverso alcune televisioni nazionali mediante spot su La7, La7d, Sky e Discovery channel, la stampa specializzata e generalista, diverse radio, una campagna bus sul territorio di Milano e una campagna digital. I prodotti premiati nel 2020 nel mercato del pet sono: la pomata alla calendula di Hops Pet Food & Box, per piccole escoriazioni del cane o del gatto; i sacchetti per lettiera e i sacchetti igienici per cani di Bio.C, 100% compostabili e biodegradabili; le ciotole FermaQUI e gli snack funzionali per cani di Farm Company; i collari, i guinzagli e le medagliette di My Family; la pasticceria per cani Doggye Bag; la linea secco cane e gatto Monge Natural Superpremium e Monge Vetsolution e la lettiera 100% vegetale Monge Easy Green; il cibo umido per cani e gatti PetBalance Medica di Maxi Zoo; la casa in 3D del gatto, i giochi di strategia e la scaletta per cani di Trixie.



Apprezzate anche per il grande effetto scenico che conferiscono alle vasche, le piante d'acquario possono rappresentare una presenza fondamentale per la vita del biotopo. Offrono ossigenazione all'acqua, riparo ai pesci e svolgono alcune funzioni paragonabili a quelle dei filtri. Ecco qualche consiglio su come indirizzare i clienti acquariofili alle prime armi.

di Raffaele Castagna

Le piante in acquario sono quasi sempre un buon affare per diversi motivi. Il primo dei quali riguarda l'ossigenazione dell'acqua che queste sono in grado di garantire. Ma non si deve sottovalutare l'effetto filtrante che le piante sono in grado di svolgere all'interno della vasca il quale, per certe funzioni, ma non per tutte, è altrettanto efficace quanto quello dei filtri (che vanno comunque utilizzati). La capacità di assorbire azoto e nitriti fa delle piante, oltre che un meraviglioso elemento d'arredo, anche un ottimo alleato dell'acquariofilo nel salvaguardare l'equilibrio del biotopo. Addirittura c'è chi sceglie di allestire acquari e aquascape (paesaggi acquatici ispirati alla natura) solo dedicati alle piante acquatiche realizzando vasche in cui la presenza dei pesci è marginale o addirittura inesistente. È il caso dei famosi acquari olandesi, la cui moda è cominciata negli anni 70 e tuttora persiste con risultati talvolta straordinari. Ad ogni modo, che si voglia dare più risalto alle piante o ai pesci, in un acquario che preveda la presenza di vegetazione occorre rispettare poche ma fondamentali regole per garantire la buona manutenzione di tutto l'habitat artificiale. Regole che ogni negoziante dev'essere in grado di suggerire ai propri clienti acquariofili alle prime armi.

DISPOSIZIONE E PIANTUMAZIONE /

È buona prassi, nell'allestimento di un acquario, destinare al fondo della vasca le piante più longilinee e sviluppate in altezza, quelle di media taglia a metà e quelle più piccole verso la facciata. Il motivo è presto detto: una simile disposizione è funzionale alla visione d'insieme della vasca. Questa ovviamente è una semplice regola estetica, non vincolata da alcuna ragione biologica. Quelle che consideriamo "piante acquatiche" e che di norma vediamo esposte nei negozi non sono di fatto quasi mai veramente "piante d'acqua". La maggior parte di queste sono infatti terrestri e potrebbero tranquillamente vivere in acqua così come fuori. Si tratta per lo più di vegetali che crescono in natura in luoghi che si allagano periodicamente. Conoscere questo fatto elimina una certa ansia da parte degli acquariofili alle prime armi convinti che lasciare le foglie allo scoperto o effettuare

numerosi ricambi d'acqua possa nuocere alla vegetazione presente in vasca. Nulla di più falso. Ciò a cui occorre prestare attenzione è invece l'operazione di piantumazione. Le attività preliminari da compiere sono in primo luogo un esame visivo della pianta. Occorre verificare la presenza di foglie morte o poco sane e tagliarle. Si suggerisce anche l'eliminazione delle foglie più grandi, le quali richiedono molto nutrimento affaticando così l'adattamento della pianta al nuovo ambiente.

In breve tempo verranno sostituite da altre foglie quando ormai la pianta si sarà adattata alla sua collocazione. In genere questi vegetali vengono venduti con le radici immerse nella lana di roccia a sua volta inserita in un piccolo cestello di plastica (quasi sempre nero). Bisogna quindi rimuovere con delicatezza la lana, aiutandosi magari con un lieve getto d'acqua di un rubinetto, e poi spuntare con forbicine le radici fino a lasciare una lunghezza massima di tre centimetri (per evitare che le radici lunghe danneggino il substrato). Una volta terminata questa operazione la procedura di piantumazione è piuttosto semplice: si scava un piccolo avvallamento con le dita della mano nel substrato (le piante crescono meglio su una

miscela di substrati piuttosto che su un solo tipo di terreno) dell'acquario dove verranno posizionate le radici e di seguito ricoperte dal terreno precedentemente smosso. Sebbene molti sostengano che la fertilizzazione del substrato non serva, è piuttosto oggettivo che l'impiego di un fertilizzante aiuti la pianta a prendere vigore in tempi brevi.

PRESENTAZIONE AL CLIENTE /

Per quanto presentare un negozio con vasche arredate sia un bel biglietto da visita per i clienti, creare un bel vivaio di piante con una vasca appositamente dedicata non è una cattiva idea. Questa operazione fa sì che la pianta venga percepita non come elemento d'arredo gregario nella realizzazione di un acquario, bensì come uno strumento utile e da curare con la dovuta attenzione. Sebbene l'annerimento delle foglie sia un fenomeno di per sé non particolarmente grave per la salute della pianta, esso sortisce comunque indubbiamente un'impressione negativa al potenziale cliente, che potrebbe riversarsi nella considerazione della cura con cui il negozio viene gestito. Alghe, annerimenti e lumache infestanti devono assolutamente essere banditi da ogni vasca che intenda presentare alla clientela l'assortimento di piante a disposizione. Utile in tal senso è la convivenza, in queste vasche da esposizione, con il pesce gatto otocinclus, il quale (va ribadito) non si nutre solo di alghe (e quindi va alimentato come tutti gli altri pesci), ma contribuisce a impedirne la proliferazione. Un altro effetto scenico che contribuisce a dare un tocco di classe alle vasche esposte in negozio è la sistemazione di alcune piante sulle radici di torbiera. Quelle più adatte a radicare su questo tipo di supporti sono la microsorum, le anubias e la vesicularia. Per trapiantarle basta accorciare il più possibile le radici lunghe a due o tre centimetri e salvaguardare il rizoma, ovvero la radice principale. Una volta compiuta questa operazione si può fissare la base della pianta alla radice con un filo di cotone nero. In pochi giorni la pianta si sarà ben radicata al legno e il filo nero si sarà degradato nell'acquario. Infine occorre stare attenti a quali pesci far convivere con le piante. A questo proposito occorre sapere che i comuni pesci rossi sono fra i più voraci mangiatori di vegetali. Pertanto sono poche le piante che possono convivere con questi pesci in vasca. Due sono le sopracitate microsorum e anubias, ma anche la vallisneria riesce a difendersi bene dagli assalti dei pesci rossi. Ad ogni buon conto è sempre meglio informarsi prima di far convivere una pianta con un pesce che ne risulti particolarmente ghiotto.

Area comportamentale: nuove opportunità di business

La rubrica dedicata al comportamento di cani e gatti offre uno strumento utile per valorizzare il ruolo del negoziante come consulente, con informazioni e consigli per i clienti in risposta alle esigenze legate al comportamento e alle situazioni di stress nei pet.





3. VIAGGI E SPOSTAMENTI CON IL CANE E IL GATTO: COME FARLO SENZA STRESS

Con il graduale ritorno alla normalità e ai viaggi, torna per molti proprietari anche il tema dello sposamento con l'amico a quattro zampe. Tornare a viaggiare con il cane o con il gatto, però, può essere causa di stress nell'animale soprattutto dopo un periodo già denso di cambiamenti. Per viaggiare in modo sereno, l'alleato ideale sono i feromoni, che prevengono ansia e disagio portando serenità ai pet.

I gatti, è noto, non amano essere trasportati fuori dall'ambiente che riconoscono come familiare e il trasportino può essere percepito come oggetto minaccioso che prelude a momenti spiacevoli, generando stress. Ed è qui che viene in aiuto Feliway, inviando al gatto un messaggio naturale di serenità noto scientificamente come feromoni. I feromoni di Feliway riproducono in tutto i benefici dei feromoni facciali felini, che il gatto deposita su oggetti e persone strusciando il muso per marcarli come familiari e "amici". E' disponibile sotto forma di spray, da nebulizzare nel trasportino pulito 15 minuti prima del viaggio, ma anche come diffusore per ambiente, ideale nel caso di un soggiorno fuori casa.

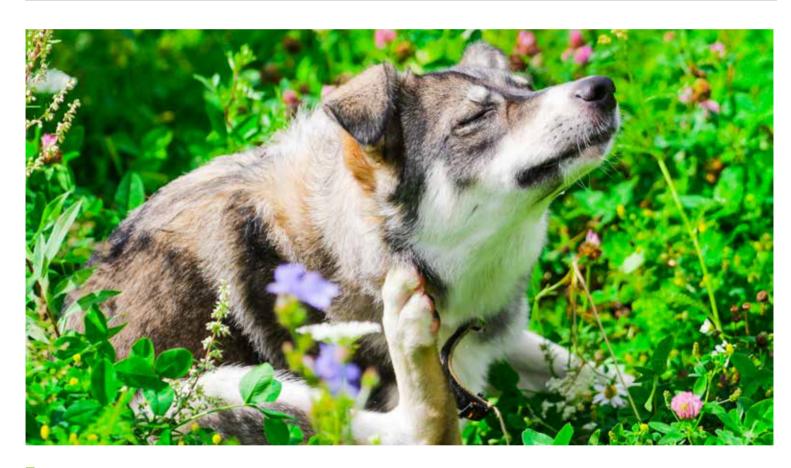
Per viaggiare con il cane, invece, la parola

chiave è "desensibilizzazione", ovvero addestrare il cane all'auto, come salire e scendere, dove deve stare e allenarlo a brevi tragitti iniziali, per associare il trasporto ad un'attività non ansiogena. Importante, anche in questo caso, l'impiego dei feromoni appaganti del cane di Adaptil, che inviano un messaggio di tranquillità ai cani di ogni taglia ed età: è sufficiente spruzzare Adaptil Spray direttamente in auto o sulla sua copertina 15 minuti prima di partire. I feromoni contenuti in Adaptil riproducono tutte le proprietà dei naturali feromoni appaganti materni, che mamma cane rilascia ai suoi cuccioli, e assicura un controllo sui disturbi legati a stress o paura. Questi messaggi sono privi di odore e sono percepiti solo dai cani, non dagli umani né dai gatti. La gamma Adaptil è disponibile sotto forma di spray, ideale per il trasportino o abitacolo dell'auto, ma anche come collare (in diverse taglie) e diffusore per l'ambiente, per un uso più prolungato anche in un eventuale luogo di soggiorno.

Per saperne di più www.feliway.it www.adaptil.it o contattare marketing.italy@ceva.com

Parassiti e zoonosi: l'importanza della prevenzione

I parassiti possono infestare non solo il pet, ma anche i proprietari e possono essere responsabili di zoonosi, ovvero di malattie trasmissibili all'uomo. Adottando un antiparassitario efficace, è possibile ridurre il rischio di puntura e di trasmissione delle malattie.



La salute non è soltanto assenza di malattia, ma una condizione complessiva di benessere fisico, psichico e sociale, che coinvolge tanti aspetti della vita della persona, considerata non più soltanto nella sua individualità, ma all'interno di un sistema, come l'ambiente in cui vive e le relazioni che instaura. E oggi, dell'ambiente dell'uomo sono parte sempre più integrata anche gli animali domestici. Il benessere dei proprietari è quindi legato a quello dei pet.

LA SALUTE DI TUTTI /

Persone, animali e ambiente sono visti come parte attiva dello stesso ciclo di benessere. Un animale ben accudito e sano riduce notevolmente il rischio di diffusione di malattie, dà beneficio al proprietario e della famiglia e diventa parte integrante di un ecosistema in salute. E una migliore attenzione alla cura e alla salute degli animali passa attraverso la consapevolezza del valore della prevenzione. Spesso si sente parlare di cura, come intervento per combattere una malattia ogni volta che si manifesta, quando invece la soluzione migliore è praticare anticipatamente la prevenzione. Infatti, è scegliendo la giusta prevenzione che si può garantire una salute migliore a tutti: animali, persone e ambiente. Fondamentale, in particolare per i pet owner, essere informati sui corretti comportamenti da adottare per

difendere i propri animali dal rischio di infestazioni da parassiti.

MINACCE ESTERNE /

I parassiti esterni, quali pidocchi, pulci, zanzare, zecche e flebotomi, rappresentano un doppio rischio per gli amici a quattrozampe. Alcuni si nutrono del sangue, ma possono anche trasmettere gravi malattie batteriche, protozoarie e virali. I parassiti possono infestare non solo il pet, ma anche i proprietari e possono essere responsabili di zoonosi, ovvero di malattie trasmissibili all'uomo. Zecche e flebotomi sono minacce estremante pericolose, perché vettori di diverse malattie che possono colpire sia

il cane sia l'uomo. Le zecche possono essere vettori di patologie come la Malattia di Lyme, che, se non diagnosticata e curata tempestivamente, può generare complicazioni gravi anche nell'uomo. La zecca si aggancia profondamente e saldamente alla pelle dell'animale grazie al rostro, un particolare apparato buccale. La zecca può alimentarsi anche per 10-15 giorni di fila, dopodiché torna sul terreno dove depone le uova, dalle quali nasceranno altre zecche.

IL RUOLO DEL VETERINARIO /

La prevenzione delle infestazioni da zecche è fondamentale per proteggere l'animale e prevenire così la trasmissione di agenti patogeni. I flebotomi, invece, meglio conosciuti come pappataci, sono piccoli e silenziosi parassiti vettori di un'altra grave zoonosi: la Leishmaniosi, una malattia cronica che può anche risultare letale per il nostro cane. La Leishmaniosi non si trasmette da cane a cane, o da cane a uomo, ma tramite il flebotomo infetto. Quando il pappatacio punge un cane con Leishmaniosi diventa vettore dell'infezione, cioè trasporta con sé la leishmania. Nel momento in cui il pappatacio infetto



Zecche e flebotomi sono minacce estremante pericolose, perché vettori di diverse malattie che possono colpire sia il cane sia l'uomo

punge un altro cane sarà in grado di trasmettergli la leishmaniosi.

Per la prevenzione di tutti questi ospiti indesiderati è indispensabile affidarsi al proprio medico veterinario, che saprà indicare la migliore strategia preventiva in base alla singola situazione e al con-

testo epidemiologico. Solo adottando la giusta prevenzione antiparassitaria, è possibile ridurre il rischio di puntura e di trasmissione delle malattie, proteggendo così la salute degli amici a quattrozampe e quindi anche quella della famiglia e dell'ambiente in cui vivono.



SPRAY ANTI-STRESS PER CANI E GATTI

Formulati a base di estratti vegetali dalle proprietà lenitive, gli SPRAY ANTI-STRESS AMBIENTE permettono di creare un ambiente rassicurante per l'animale, evitando così comportamenti indesiderati legati allo stress (abbaiare, miagolare, sporcare, rovinare oggetti...).













Distribuiamo IN TUTTA ITALIA



N servizio del canale Pet specializzato





Scopri tutte le Aziende da noi trattate su www.vttn.it

Veterinaria Tridentina srl - Loc. Roncafort 4/A Trento Amministrazione: 0461.268945 Magazzino PET: 0461.261595





ESSENZE ALPINE

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

APPROFONDIMENTI

Animali di razza: cosa si deve sapere

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

a cura della Redazione

Le pagine di *Pet B2B* dedicate agli animali di razza sono pensate per offrire uno strumento utile agli addetti alla vendita per approfondire la conoscenza dei pet e delle peculiarità che contraddistinguono una particolare razza canina o felina.

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

LE PUNTATE PRECEDENTI

Cani di razza:

Aprile 2020: Golden Retriever Gennaio/febbraio 2020: Volpino Italiano

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

Segugio Italiano a pelo raso

Gatti di razza:

Aprile 2020: Burmilla

Gennaio/febbraio 2020: Ragdoll

Dicembre: Devon Rex

Novembre: Norvegese delle Foreste Ottobre: Japanese Bobtail

Settembre: Blu di Russia Luglio/agosto: Angora Turco Giugno: Britishi Shorthair Maggio: Balinese

Aprile: Siberiano Marzo: Abissino

Gennaio/febbraio: Manx

Pesci di razza:

Maggio 2020: Hyphessobricon Rosaceus

Aprile 2020: ancistrus

Marzo 2020: Barbus Emifasciolatus

Gennaio/febbraio 2020: Kryptopterus vitreolus Ottobre: Pterapogon Kauderni Settembre: Plectorhynchidae Luglio/agosto: Danio Giugno: Pesce Scorpione

Maggio: Balestra Aprile: Discus Marzo: Chirurgo



LA RIVOLUZIONEDEL MANGIME PER PESCI



Gatti di razza Il Korat

Considerato un porta fortuna nel suo paese d'origine, non di rado viene regalato agli sposi come augurio di prosperità.

di Ilaria **Mariani**

Allevato in Thailandia fin da tempi antichissimi, il Korat viene indicato come simbolo di buona fortuna e di prosperità: non di rado questo felino viene regalato agli sposi come buon auspicio. Fece il suo primo ingresso in Occidente sbarcando in Gran Bretagna nel 1869, ma non fu molto apprezzato. Al contrario, negli Usa, dove fu importato nel 1959, ebbe un grande successo, tanto che nel 1965 fu fondato il primo club della razza.

ASPETTO E CARATTERISTICHE /

La testa di questo gatto ha una graziosa forma a cuore: l'arcata sopracciliare forma la linea superiore, e le mandibole, insieme al mento, che sono forti, completano la parte inferiore. Il naso, gradevole e ben proporzionato al muso, ha una leggera interruzione (stop): si nota, infatti, una piccola curva che risale sul ponte nasale e sul tartufo. Mandibole, mento e naso guardando il micio di profilo devono essere ben equilibrati. Le orecchie sono grandi e larghe alla base, leggermente arrotondate alle estremità. Il pelo nella parte interna dell'orecchio è rado, mentre all'esterno è estremamente corto e fitto. Gli occhi sono rotondi, grandi, luminosi, espressivi e ben distanziati tra loro. Solitamente sono di colore verde brillante: il color ambra è consentito nei cuccioli e negli adulti giovani al di sotto dei due anni di età. Il Korat si può definire un "falso magro": è più pesante di quanto l'aspetto lasci supporre. Di taglia media, ha un corpo muscoloso e agile: il collo è possente, il dorso è arrotondato, le zampe sono ben proporzionate (con quelle posteriori leggermente più lunghe di quelle anteriori). I piedi sono ovali e la coda, di media lunghezza, si assottiglia verso l'estremità, senza però terminare a punta. Il mantello del Korat è ben aderente al corpo e non presenta sottopelo. Lucente e sottile, ha la tendenza ad aprirsi sulla colonna vertebrale quando il gatto è in movimento. L'unico colore ammesso è il grigio-blu argentato, senza sfumature o marche "tabby", né peli bianchi o chiazze. Ogni singolo pelo deve essere più chiaro alla base, quindi sfumare verso un blu più scuro, per terminare con una punta argentata. Il tartufo solitamen-



te è blu-grigio scuro o lavanda, così come i cuscinetti delle zampe. Una certa perdita di pigmento è consentita nei gatti più anziani.

ATTITUDINI/

Il Korat è il compagno ideale per chi ama giocare con il proprio gatto: soprattutto le femmine di questa razza non perdono l'entusiasmo nemmeno in età avanzata. Intelligente, dotato di una straordinaria forza fisica e sempre molto attivo, non gli sfugge nulla di quanto gli capita intorno, restando sempre all'erta. Questo felino ha un temperamento mite e riservato, ma ama moltissimo la compagnia umana e si affeziona fedelmente al suo proprietario.

Fonte: ANFI, Enciclopedia del Gatto



CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: piume, palline, topini, cannette, cuscinetti con erba gatta, tunnel, tappetini olfattivi, giochi di attivazione mentale. Il Korat non si stanca mai di giocare, ma è importante garantirgli un certo grado di "novità", soprattutto se vive esclusivamente in casa: il proprietario dovrà offrire i diversi giochi a rotazione, cambiandoli ogni due o tre giorni. Le sessioni ludiche dovranno essere quotidiane: meglio sessioni brevi ma frequenti. Naturalmente non dovranno mancare nella "dote" del micio uno o due tiragraffi (verticali e orizzontali) e qualche percorso verticale, per permettergli di sfogare il suo bisogno di esplorare.

TOELETTATURA: il mantello del Korat - privo di sottopelo - non necessita di particolari cure. Si può passare con una spazzola/guanto in silicone una volta alla settimana, aumentando la frequenza nei periodi di muta. Se vive esclusivamente in casa è opportuno come sempre, procedere all'accorciamento delle unghie.

SALUTE: alcuni soggetti sono molto sensibili alle variazioni di temperatura, che possono causare problemi respiratori. In rari casi si manifesta nei cuccioli una malattia genetica chiamata gangliosidosi, che provoca fatali degenerazioni a livello neuromuscolare.

Cani di razza Il Leonberger

Tranquillo e docile, può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia.

di Ilaria **Mariani**

Dopo diversi incroci tra Terranova e Cane da Pastore dei Pirenei, nel 1846 Heinrich Essig, consigliere municipale a Leonberg, vicino a Stoccarda, riuscì a ottenere i primi esemplari di Leonberger. Racchiudevano le eccellenti qualità delle razze da cui discendevano ed erano cani di taglia grossa (con pelo preferibilmente bianco e lungo) e dall'aspetto leonino, che richiamavano, così, lo stemma della città. Alla fine del 19° secolo, nel Baden-Württemberg, il Leonberger era usato preferibilmente come cane da fattoria, da guardia e da tiro.

LO STANDARD DI RAZZA /

Di certo le imponenti dimensioni sono la sua caratteristica più evidente: l'altezza al garrese nei maschi varia da 72 a 80 cm e nelle femmine tra i 65 e i 75 cm. Il corpo è muscoloso, il dorso solido, la groppa è larga e il torace è ampio. Anche gli arti sono paralleli, forti e robusti, con piedi dritti, dalle dita arcuate e dai cuscinetti neri. Il collo, privo di giogaia, sostiene una bella testa proporzionata e moderatamente bombata. Lo stop, visibile ma non troppo marcato, prosegue in una canna nasale di larghezza uniforme e leggermente arcuata, che culmina in un tartufo tutto nero. Nere sono anche le labbra, che nascondono mascelle



forti con perfetta, regolare e completa chiusura a forbice. Gli occhi, che vanno dal bruno chiaro al bruno scuro, sono ovali e di grandezza media.

Gli orecchi, attaccati alti ma non troppo indietro, ricadono aderenti sulle guance, che sono poco pronunciate.

Il Leonberger ha un mantello importante: di tessitura da mediamente morbida a ruvida, presenta un sottopelo ben sviluppato, che non nasconde però le forme del corpo. Piuttosto lungo e dritto (è ammessa una leggera ondulazione), il pelo nei maschi forma una bella criniera sul collo e sul petto, delle frange folte sugli anteriori e una culotte abbondante sui posteriori. I colori ammessi sono giallo leone (fulvo chiaro), rosso, rosso-bruno, sabbia (giallo pallido, color crema) e tutte le diverse gradazioni, con maschera nera. Una piccola macchia bianca o una piccola marcatura bianca a forma di stretta linea sul petto sono tollerate, come pure dei peli bianchi sulle dita.

CUSTOMER CARE: CONSIGLI PER IL RETAIL

ATTIVITÀ: pur essendo un cane dal temperamento mite, nel gioco emerge la sua esuberanza e la predilezione per il contatto fisico. Corde e anelli possono essere impiegati per disciplinarne la competitività. I giochi per la masticazione e quelli di attivazione mentale, invece, possono dare un valido contributo ad abbassare l'eccitazione e per aiutare il Leonberger a lavorare sulla concentrazione. Infine possono essere fatti giochi di ricerca olfattiva e – chi

ha un spazio esterno adeguato - gli può offrire una piscina in cui divertirsi durante la bella stagione

TOELETTATURA: il folto mantello richiede una spazzolatura frequente con un cardatore a denti lunghi. La toelettatura completa potrà essere eseguita una volta al mese, in base al tempo trascorso all'aperto e al tipo di attività proposte.

SALUTE: alcuni soggetti possono soffrire di displasia dell'anca e del gomito.

ATTITUDINI COMPORTAMENTALI /

Il Leonberger è un ottimo cane da famiglia: adora i bambini, con i quali dimostra una pazienza e una dolcezza infinite. Ha un istinto predatorio basso e non ama particolarmente l'attività fisica, tranne quando si tratta di giocare. Se ben educato fin da cucciolo, non è un cane aggressivo, anzi è mansueto e docile, ma può diventare veramente pericoloso con chi minaccia la sua casa e la sua famiglia.

Infine per il suo buon carattere è utilizzato in interventi assistiti con gli animali (IAA) - specie con gli anziani e i bambini - ed è impiegato anche come cane da lavoro nelle unità cinofile, sia di ricerca in superficie che di salvataggio in acqua, elemento da cui è fortemente attratto.

Fonte: Fonte: ENCI e varie



Cronologia articoli

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

Catene

Amici Pet&Co (maggio 2020)

Joe Zampetti (gennaio/febbraio2020)

Miky Mouse (dicembre 2019)

Elite Pet (novembre 2019)

Conad Pet Store (settembre 2019)

Zooplanet (giugno 2019)

Manara-Olivi (maggio 2019)

Ikea (aprile 2019)

Pet Hit (marzo 2019)

L'Isola dei Tesori (febbraio 2019)

Zoo Service (dicembre 2018)

Moby Dick (novembre 2018)

Amici di casa Coop (ottobre 2018)

Gruppo Più che Amici (luglio / agosto 2018)

Arcaplanet (maggio 2018)

Pet's Planet (aprile 2018)

Gruppo Naturalandia (marzo 2018)

Zoomiguana (gennaio / febbraio 2018)

Robinson Pet Shop (dicembre 2017)

Viridea (novembre 2017)

Consorzio Pet & Co (ottobre 2017)

Maxi Zoo (luglio / agosto 2017)

Zoomegastore (giugno 2017)

Iperal (giugno 2017)

Italpet (maggio 2017)

Croce Azzurra (dicembre 2016)

Indipendenti

Dog & Cat Market (aprile 2020)

Acquario Mediterraneo (dicembre 2019)

Hobbyzoo (dicembre 2019)

Sala del Cane (novembre 2019) **Animarket** (settembre 2019)

Giardango Cantù (giugno 2019)

Fidò Pet Store Savona (maggio 2019)

Animaliamo Milano (aprile 2019)

Emozioni Pet Shop Verona (marzo 2019)

Animal Discount Verbania

(gennaio / febbraio 2019)

2G Pet Food Cortina (dicembre 2018)

Animal One Milano (novembre 2018)

Amici di Zampa Padova (ottobre 2018)

Agripet Campobasso (settembre 2018)

Walter's Pet Store Bari (giugno 2018)

Giulius Pet Shop (aprile 2018)

Centro Giardinaggio San Fruttuoso Monza (marzo 2018)

Barriera Corallina Milano (ottobre 2017)

Zoe World Catania (settembre 2017)

Cusinato Pets & Country Life (luglio / agosto 2017)

Ukkia Pet Shop Novate Milanese (gennaio / febbraio 2017)

Inchieste Food

Sterilizzato (Aprile 2020)

Materie prime - Carne (gennaio/febbraio 2020)

Light Food (dicembre 2019)

Alimenti senior (settembre 2019)

Materie prime rare (luglio / agosto 2019)

Snack & Treats (giugno 2019)

Grain free (aprile 2019)

Wet food (marzo 2019)

Superfood (gennaio / febbraio 2018)

Sacco grande (dicembre 2018)

Naturale (novembre 2019)

Small dog (settembre 2018)

Erbe aromatiche (luglio / agosto 2018)

Monoproteico (giugno 2018)

Linee vet (aprile 2018)

Snack & Treats (marzo 2018)

Igiene Orale (gennaio / febbraio 2018)

Inchieste Accessori

Antiparassitari e Parafarmacie (aprile 2020)

Lettiere (gennaio/febbraio 2020)

Igiene (dicembre 2019)

Guinzaglieria (novembre 2019)

Abbigliamento (settembre 2019)

Tappetini (luglio / agosto 2019)

Viaggio (marzo 2019)

Cucce (gennaio / febbraio 2019)

Giochi (settembre 2018)

Viaggio (marzo 2018)

Toelettatura (gennaio / febbraio 2018)

PUOI CONSULTARE I NUMERI
PRECEDENTI DELLA RIVISTA NELLA
SEZIONE ARCHIVIO
DEL SITO PETB2B.IT OPPURE
INQUADRANDO QUESTO QR CODE



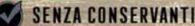
FINALMENTE ANCHE IN ITALIA LA NUOVA FRONTIERA DEL PETFOOD



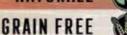




E LIOFILIZZATO



NATURALE





CERTIFICATO



SENZA O.G.M.

APPROVATO DAL DIPARTIMENTO Dell' agricoltura degli stati uniti



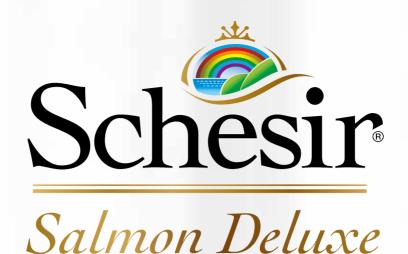






IMPORTATO IN ESCLUSIVA DA: VEMA PETFOOD&CARE
WWW.VEMAPETFOOD.IT INFO@VEMAPETFOOD.IT +39 02 49474139







Schesir Salmon Deluxe impreziosisce la sua gamma con due nuove referenze a base di pregiato salmone al naturale in un elegante packaging, per una nuova raffinata esperienza di acquisto... e di gusto.









