

PET B2B



Sei operatori a confronto su strategie distributive e prospettive dei canali dedicati alle offerte a valore aggiunto del mercato. Parlano Monge, Royal Canin, 2G Pet Food, Morando, Giuntini e Camon

PET SHOP E CATENE: la sfida della specializzazione



**FIERE
REPORTAGE
DA INTERZOO**

Una rassegna delle novità presentate nei principali stand della fiera di Norimberga



**TREND
NEL 2015 IL MERCATO
CRESCE DEL 4%**

Il rapporto Assalco-Zoomark mostra anche una ripresa dei volumi di vendita. Dalle catene le migliori performances



**INSEGNA
MAXI ZOO ACCELERA
LO SVILUPPO**

15 nuove aperture nel 2016. E il traguardo di 120 punti vendita operativi entro due anni.



Nutriamo il suo benessere.

MADE IN ITALY

Pet Food



DIET COMPLETE FISH



Interzoo 2016

HALL 4 STAND 4-347



DIET COMPLETE FISH

350 gr 2 Kg 8 Kg



DIET COMPLETE

350 gr 2 Kg 8 Kg



DIET FLAKES

350 gr 2 Kg 8 Kg

Tel. +39 049 9625006

www.2gpetfood.com



PET B2B

Anno 1 - Numero 2
Luglio/Agosto 2016

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
Evelina Cattaneo, Cesare Gaminella,
Elisabetta Montefiorino, Michele Lopriore

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

Impaginazione grafica
Ivan Iannacci

Pet B2B: periodico mensile
Anno 1 - n. 2 - luglio/agosto 2016
Registrazione al Tribunale di Milano
n. 92 del 10 marzo 2016
Una copia 1,00 euro.
Poste Italiane SpA - Spediz. in Abb.
Postale D.L. 353/2003 (Conv. in Legge
27/02/2004 n°46) Art.1 Comma 1 D.C.B.
Milano - L'editore garantisce la massima
riservatezza dei dati personali in suo
possesso. Tali dati saranno utilizzati per la
gestione degli abbonamenti e per
l'invio di informazioni commerciali.
In base all'Art. 13 della Legge numero
196/2003, i dati potranno essere rettificati o
cancellati in qualsiasi momento scrivendo a:
Editoriale Farlastrada srl.
Responsabile dati: Marco Arosio
Via Don Milani, 1 - 20833 Giussano (MB)

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 17 giugno 2016

- 5 **Editoriale**
Quale match tra marchio, innovazione e canale
- 6 **News**
Mercato, aziende, prodotti e canale:
un mese di notizie
- 11 **Attualità**
2015: boom del natural e grain free

COPERTINA

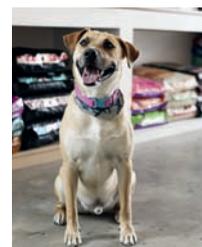
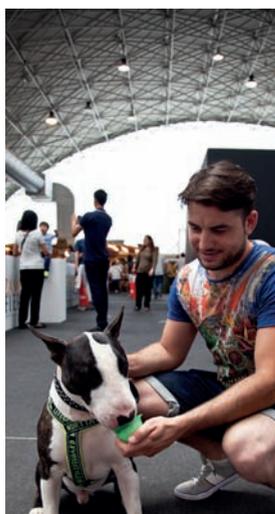
- 12 **Inchiesta**
Pet shop vs Catene
*Sei operatori di mercato a confronto su scenari
e prospettive dei due canali di vendita*
di Davide Bartesaghi

PRIMOPIANO

- 18 **Reportage**
**Interzoo 2016 sancisce
il successo del natural food**
- 28 **Mercato**
**Assalco: nel 2015 il mercato
cresce del 4,1%**
di Elisabetta Montefiorino
- 32 **Mercato**
**Brand e insegne
nei volantini promozionali**
- 34 **Distribuzione**
**Maxi Zoo: 2016, anno chiave
per lo sviluppo**

RUBRICHE

- 36 **Petsitaly: focus
sull'acquariologia**
- 37 **Quattrozampe in Fiera,
da Milano a Napoli**
- 38 **Appuntamenti di Agility
luglio-agosto**



CAMON[®]

We love pets



ESTATE:
PROTEGGILO
CON
Protectionline

Shampoo e Collare Protection line

Una protezione naturale, efficace
e sicura inizia dalla pulizia del pelo

all'OLIO DI
NEEM
Azadirachta Indica



Protection line contiene l'**Olio di Neem**, sgradito ad una vasta gamma di insetti e parassiti, protegge i tuoi animali e gli ambienti domestici in cui vivi da ospiti indesiderati.

Grazie al potere naturale dell'Olio di Neem, tutti i prodotti **Protection line** sono privi di alcun effetto nocivo e di controindicazioni sia per l'uomo che per l'ambiente.

Utilizzali con regolarità e in sinergia tra loro: lo aiuteranno a difendersi al meglio durante tutto l'anno.



Scopri l'intera linea per una
protezione completa
tutto l'anno



www.camon.it



Quale match tra marchio, innovazione e canale

Arriva da Norimberga e dalla 34ma edizione di Interzoo un'ondata di novità di prodotto che si caratterizza per una sempre maggiore cura nella qualità degli alimenti e dei prodotti in generale. Se c'è una parola che meglio rappresenta la situazione attuale del mercato, questa parola è "innovazione". Prosegue e si rafforza infatti lo sforzo da parte dell'industria per mettere a disposizione del canale e della clientela finale prodotti sempre più mirati, performanti e segmentati.

Un tale sforzo ha bisogno del supporto del canale di vendita per arrivare in maniera efficace alla clientela finale. E qui cominciamo i problemi. Quali sono i canali in grado di salvaguardare tutta la forza innovativa messa in campo dall'industria?

I pet shop indipendenti e le piccole catene locali lo sono certamente, soprattutto a motivo di un know-how diffuso e di quella vendita assistita che permette di veicolare nel migliore dei modi i prodotti a maggior valore aggiunto. Ma sappiamo che questo canale si trova oggi in una fase delicata che lo vede subire la pressione non solo del grocery, ma anche delle più agguerrite catene.

A loro volta le catene offrono situazioni di chiaro-scuro, con una capacità diffusa di vendere la qualità, ma sottoposte anche al rischio di rincorrere logiche di prezzo e di volumi mutate dalla Gdo.

E il grocery? Ci sono trend che dicono molto. Ad esempio la crescita del canale discount nel 2015 a cui ha fatto seguito una frenata nei primi mesi del 2016. Il motivo? Lo si può spiegare proprio con il fatto che la clientela ha rivolto ad altri canali la crescente esigenza di prodotti innovativi.

Occorre quindi costruire un perfetto matching tra posizionamento del brand, valore del prodotto e caratteristiche del canale. Passa da qui la strada per il successo dei prossimi anni. E lo dimostrano quelle aziende che essendosi smarrite proprio su questa strada, non riescono più a ritrovare la bussola del mercato.

Davide Bartesaghi



Donazioni**Arcaplanet sostiene i canili e gattili Enpa**

Dal 26 maggio al 5 giugno scorsi Arcaplanet ha promosso una campagna a sostegno delle attività di Enpa per riempire le ciotole degli animali meno fortunati. Per ogni scontrino superiore ai 35 euro è stato donato un pasto ai trovatelli accolti nei canili e gattili dell'Enpa distribuiti sul territorio italiano. «Questa iniziativa si colloca all'interno della partnership pluriennale con Arcaplanet, che premia la nostra operatività e capillarità sul territorio», spiega Marco Bravi, presidente del Consiglio nazionale e responsabile Comunicazione e Sviluppo iniziative dell'Enpa. Michele Foppiani, fondatore e amministratore delegato di Arcaplanet, ha aggiunto: «Per noi è molto importante l'aspetto di charity, per questo collaboriamo con centinaia di associazioni e promuoviamo vere e proprie collette alimentari».

**Eukanuba contro le diagnosi fai-da-te**

Durante il Congresso Scivac tenutosi a Rimini dal 27 al 29 maggio Eukanuba, impegnata contro il ricorso al web per le diagnosi fai-da-te, si è schierata al fianco dei veterinari italiani con un progetto a sostegno delle attività di questa categoria professionale e in opposizione alla recente tendenza di molti ad affidarsi alle ricerche on-line per risolvere i problemi dei propri pet. Grazie al patrocinio di Anmvi, Eukanuba ha infatti realizzato per i medici veterinari un poster con lo slogan "Per favore non confondere la tua ricerca sul web con la mia laurea in Medicina veterinaria" con l'intento di porre l'attenzione sull'abitudine sempre più diffusa e rischiosa di consultare il web anziché professionisti specializzati.

"Nutri la sua crescita" di Royal Canin arriva nei pet shop

La campagna di Royal Canin "Nutri la sua crescita", che segue cuccioli e gattini in tutte le fasi del loro sviluppo promuovendo l'importanza del gioco per una corretta crescita, è supportata da una serie di giornate speciali nei negozi di tutta Italia che distribuiscono i prodotti del marchio. Durante le giornate "crescita" interverranno esperti a fornire consulenze e saranno disponibili kit cucciolo e gattino con le rispettive guide. Il programma coinvolge anche alcuni centri veterinari dove sono stati distribuiti i kit con un libretto sanitario e un buono sconto Royal Canin per gli alimenti crescita. L'idea è nata da un'indagine di Royal Canin che ha mostrato come i proprietari italiani di pet non riconoscano un ruolo educativo e relazionale al momento del gioco.

E-commerce**Zooplus aumenta le vendite del 26%**

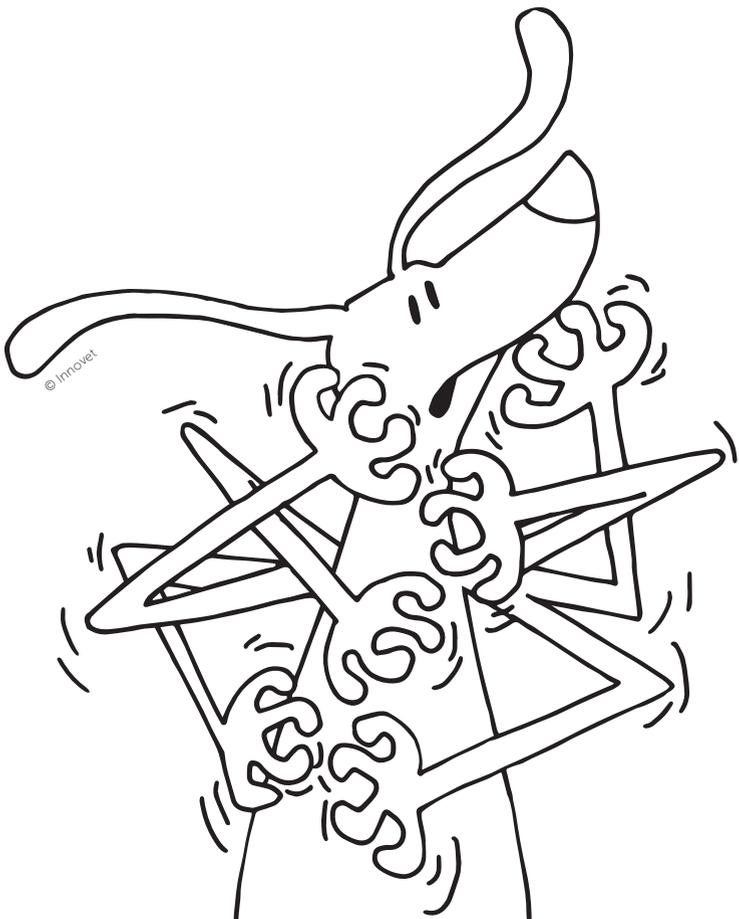
È del 18 maggio scorso la notizia che Zooplus, distributore online di articoli per animali domestici presente in tutta Europa, ha registrato nel primo trimestre del 2016 un fatturato di 208 milioni di euro, con un incremento di circa il



26% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. I progressi sono stati conseguiti in particolare nel segmento food. L'insegna tedesca si sta ora concentrando su un'ulteriore crescita delle vendite per i futuri trimestri del 2016, mirando a raggiungere vendite di almeno 875 milioni di euro, che equivarrebbero a un aumento del 23% rispetto al 2015.



ogni pet chiede innovet



Redonyl® Ultra libera il tuo cane/gatto dal prurito e dalle irritazioni cutanee, naturalmente! Contiene **PEA***, una sostanza presente nella

sua pelle, che la Natura ha selezionato per favorire la funzione dermica in corso di dermatiti. Mimando quanto la Natura sa fare, Redonyl® Ultra aiuta il suo organismo a mantenere la **cute sana, secondo Natura**.

Redonyl® Ultra è un prodotto sicuro ed efficace, frutto della ricerca Innovet in dermatologia veterinaria. Sviluppato con l'attenzione che l'animale apprezza e il veterinario riconosce.

*PEA = Palmitoiletanolamide. In Redonyl® Ultra è presente l'esclusiva forma ultra-micronizzata (PEA-um®) ancora più efficace e sicura per via orale.

Redonyl® Ultra non è un farmaco veterinario, ma un alimento dietetico complementare per cani e gatti. Per il supporto della funzione dermica in caso di dermatosi ed eccessiva perdita di pelo. Ad elevato tenore di acidi grassi essenziali.



innovet
Veterinary Innovation

www.innovet.it



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



Aperto il quarto Pet Store Conad ad Arma di Taggia (IM)

Pet Store Conad ha inaugurato lo scorso 2 giugno il suo quarto punto vendita ad Arma di Taggia (IM), dopo le prime tre aperture di Modena, Gualdo Tadino (PG) e Rubiera (RE). Lo store sorge presso il Centro Commerciale La Riviera Shopville, in via Privata Roggeri 50. All'apertura dei battenti il team ha offerto ai clienti esclusivi servizi, consigli e consulenze, un angolo ristoro per pet, la possibilità di incidere le medagliette e una borsa in cotone per gli acquisti. Il negozio, esteso su una superficie di circa 250 mq, è aperto tutti i giorni dalle 9 alle 21 e mette a disposizione oltre 3.000 referenze tra cibo, accessori, detergenti e medicinali.



In provincia di Verona il 152° Arcaplanet



La rete di Arcaplanet continua a espandersi: lo scorso 25 maggio è stato inaugurato un nuovo negozio a Castelnuovo del Garda (VR) in via G. Ungaretti 10-12 angolo via Milano, il 152° su territorio nazionale e il nono in Veneto. La giornata inaugurale si è svolta tra omaggi, promozioni e novità per l'alimentazione e il benessere dei pet. Lo store è dotato di un totem interattivo che offre consulenze veterinarie professionali in collaborazione con Anmvi e tante altre funzioni esclusive. Il nuovo punto vendita – circa 700 mq e oltre 8000 prodotti in vendita – ospita un ampio parcheggio gratuito ed è aperto sette giorni su sette dalle 9.00 alle 20.00.

Fortesan inaugura il 60° punto vendita a Ghisalba (BG)

È stato inaugurato lo scorso sabato 18 giugno il punto vendita di Fortesan a Ghisalba, in provincia di Bergamo. La nuova apertura ha segnato il traguardo di 60 store del marchio su suolo nazionale. Da oltre 20 anni Fortesan si dedica alle esigenze dei pet, selezionando al meglio i prodotti per la cura, l'alimentazione e il divertimento. Fortesan è anche online, con un e-commerce dove poter scegliere direttamente da casa tra più di 8.400 articoli. Lo store, situato in via degli Alpini 4, è aperto tutti i giorni dalle 9.00 alle 19.30 e la domenica dalle 9.00 alle 13.00.

L'Isola dei Tesori a Rozzano (MI)



**L'ISOLA
DEI TESORI**
DOVE GLI ANIMALI SONO PREZIOSI

**NUOVA APERTURA
A ROZZANO**

26 GIOVEDÌ
MAGGIO | APERITIVO
h. 17:00

La catena L'Isola dei Tesori ha aperto lo scorso 26 maggio un nuovo punto vendita in Lombardia, a Rozzano (MI). L'inaugurazione prevedeva iniziative e promozioni durate anche nei giorni successivi. Per l'occasione sono stati allestiti un set fotografico per scattare una foto con il proprio pet

e l'Angolo del veterinario, dove uno specialista era disponibile per consulti gratuiti. A corredare la rassegna, l'aperitivo di apertura e una festa dedicata ai più piccoli. Dopo il primo acquisto effettuato nelle giornate inaugurali i clienti hanno ricevuto un buono spesa del valore di 5 euro.

cane
Pro[®]
// GIUNTINI



**GRAIN
FREE**



**SENZA
CEREALI**



Protegge il
mantello
**CON SEMI
DI LINO**



No artificial
colouring
**SENZA
COLORANTI**

FreshPro

CON POLLO FRESCO - FRESH CHICKEN

La prima linea di prodotti Giuntini
con **carne fresca** per soddisfare
anche i palati più difficili

**100%
Prodotto
in Italia**

// GIUNTINI

Ricette italiane tutte da mordere ●●●

www.giuntinipet.it



Accessori

Da Fantoni in arrivo nuovi posatoi per pappagalli



Il distributore Fantoni continua l'inserimento di articoli per pappagalli: in agosto è previsto l'arrivo dei posatoi Sandy Perch e Islandwood dell'azienda americana Parrotopia. I posatoi Sandy Perch sono realizzati con solido legno ricoperto da un materiale rugoso che aiuta a limare unghie e becco. Dal design innovativo, i posatoi sono facili da fissare a qualsiasi voliera e sono disponibili in sei misure e sei colori. La linea naturale Islandwood propone invece posatoi doppi in legno duro e resistente, disponibili in tre misure. Si presentano come rami per salire e muoversi e ogni ramo è naturale al 100%. Dalle forme varie e stravaganti, includono semplici dispositivi di fissaggio a vite per essere appesi ovunque con facilità. I rivenditori possono iniziare a prenotare i prodotti contattando l'azienda.



Cane e gatto

Lettiera con carbone attivo e snack per cani, le novità di Gimborn

Gimborn ha lanciato due nuovi prodotti, Biokat's Bianco Fresh Extra e le Delizie Italiane di GimDog. La prima è una lettiera in argilla che consente una pratica pulizia e manutenzione della toilette e che grazie al carbone attivo assorbe efficacemente liquidi e odori. Il colore bianco facilita inoltre il monitoraggio quotidiano della colorazione dell'urina e i granuli verdi assicurano freschezza e igiene.

Le Delizie Italiane di GimDog sono nuovi snack monoproteici per cani privi di cereali, glutine, coloranti e conservanti. Premio ghiotto e nutriente a forma di salsiccia, sono disponibili in diverse varianti per soddisfare tutti i palati.



Dry food

Winner Plus presenta novità 100% naturali



Dopo il lancio dello scorso anno della linea holistic, Winner Plus continua su questa linea proponendo una gamma olistica di alimenti secchi dedicata ai cani di piccola taglia, naturale e ricca di frutti rossi antiossidanti e di erbe officinali, ideale per il mantenimento o come alimento curativo e concepita e formulata per soddisfare le particolari esigenze nutrizionali del cane in ogni fase della

sua vita. Un'altra novità è rappresentata dalla prima linea Superpremium di secco per gatti, arricchita con taurina per il benessere del cuore e Omega 3 e 6 benefici per pelo e cute. Gli alimenti sono utili contro i boli di pelo e la presenza ridotta di magnesio limita il rischio di calcoli renali.

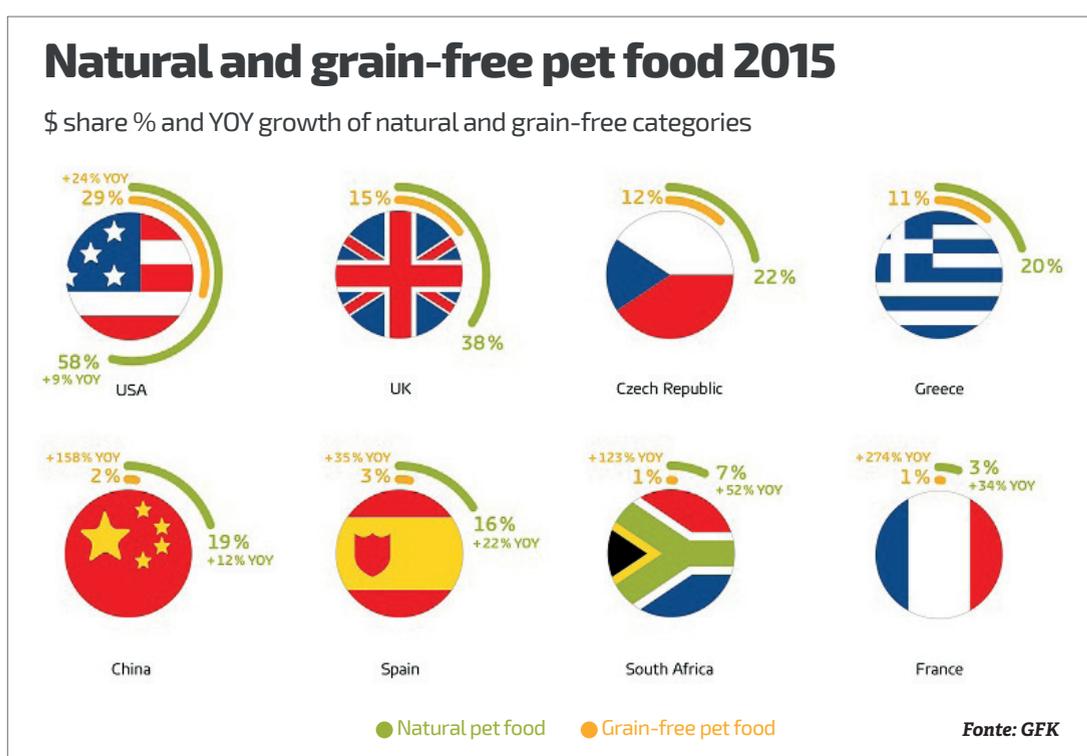
KirAmore di Gheda, specifico per la muta del cane

Con l'arrivo della primavera e il cambio di temperatura il cane è soggetto a una maggiore perdita di pelo. Gheda Petfood ha studiato degli alimenti specifici per questa delicata fase di muta, la linea dry meat KirAmore, che soddisfa i fabbisogni del cane in un periodo in cui è fondamentale assicu-

rargli un'alimentazione equilibrata con alti valori nutritivi. Ricchi di acidi grassi essenziali Omega 3 e 6, i prodotti KirAmore garantiscono lucentezza e morbidezza del pelo anche durante il momento di caduta del pelo, che avviene generalmente due volte all'anno, in estate e in inverno.

2015: boom del natural e grain free

Negli Stati Uniti ben il 58% della spesa totale del 2015 era rappresentata dai cibi naturali, mentre il 30% da referenze grain free. Il fenomeno è in netta crescita anche sui mercati europei di Gran Bretagna, Repubblica Ceca, Grecia, Spagna e Francia e in quelli di Cina e Sudafrica, come risulta dai dati diffusi da GfK.



consapevolezza dell'importanza di uno stile alimentare salutare e della salvaguardia del benessere degli animali di casa, oggi sempre più coccolati con prodotti appositamente studiati e un'attenzione scrupolosa verso tutto ciò che li riguarda. Di conseguenza il mercato cerca di rispondere in maniera puntuale ed esauriente alla domanda di alimenti naturali e grain free, di anno in anno più incalzante.

I risultati emersi da questa analisi sono stati commentati da Pujan Tagore, vice presidente del global marketing per il pet care di GfK, con parole che ribadiscono la situazione attuale delle tendenze del pet food: «I consumatori si sono resi consapevoli da anni dei benefici apportati alla propria salute dalle diete

di **Elisabetta Montefiorino**

Diete naturali e cibi adatti alle intolleranze al grano sono le tendenze che nel 2015 hanno prevalso nel mercato degli alimenti per animali domestici. Questo il responso dei dati diffusi dall'istituto di ricerche di mercato GfK, che testimonia come gli alimenti organici e privi di sostanze che potrebbero scatenare intolleranze abbiano monopolizzato il settore pet lo scorso anno. Oltre la metà (58%) del totale della spesa USA per i prodotti pet, che ammonta a 13 miliardi di dollari, è stata occupata da alimenti naturali, mentre il grain free ha raggiunto quote pari al 30% del mercato.

UN AUMENTO GLOBALE

La crescita di questi due segmenti non è stata prerogativa degli Stati Uniti, infatti

anche Gran Bretagna, Repubblica Ceca e Grecia hanno mostrato una richiesta considerevole di entrambe le tipologie di prodotti. In Gran Bretagna il valore del cibo naturale è stato stimato attorno al 38% del totale speso nel 2015 in articoli pet, mentre il grain free ha raggiunto il 15%. Per la Repubblica Ceca i dati relativi a natural e grain free sono stati rispettivamente il 22% e il 12%, mentre in Grecia hanno fatto registrare il 20% e l'11%. Cifre minori, ma pur sempre rilevanti, si notano nel resto del globo, ad esempio in Cina (19% e 2%), Spagna (16% e 3%), Sudafrica (7% e 1%) e Francia (3% e 1%).

L'IMPORTANZA DI MANGIARE SANO

L'avanzata dei regimi votati a un'alimentazione sana e che utilizzano ingredienti di provenienza controllata e privi di sostanze potenzialmente allergizzanti rientra in un'ottica generale di maggior

naturali e queste considerazioni stanno ora rimbalzando direttamente sulle scelte alimentari anche per i propri pet». E, riguardo alla diffusione del fenomeno, aggiunge: «Anche nei mercati in cui la quota degli alimenti naturali o grain free è per ora bassa, la crescita di anno in anno risulta significativa, a indicare il grande potenziale dei prodotti natural e grain free. Nel complesso, ci aspettiamo che l'adozione di questi regimi da parte della maggior parte dei mercati sarà rilevante, dal momento che i consumatori tendono sempre di più a estendere la raggiunta consapevolezza del mangiare sano ai propri animali domestici. Tutto questo è stato particolarmente evidente durante l'ultimo Interzoo, dove il cibo naturale per pet ha avuto un significativo aumento di presenze in tutta la manifestazione, a conferma dei numeri del mercato».



Pet Shop vs Catene

Non tutti i punti vendita specializzati sono uguali. Tra indipendenti e grandi insegne ci sono differenze che determinano diversità di approcci da parte dei fornitori. Know-how, assortimento, prezzi, comunicazione, sono valori che si presentano con mix differenti. E per il futuro? Le catene continueranno a crescere. E tra i pet shop la scommessa è sulla capacità di difendere identità e posizionamento

di **Davide Bartesaghi**

Si fa in fretta a dire “specializzazione”. Si fa in fretta a parlare di punti vendita dedicati esclusivamente ai prodotti pet mettendoli in contrapposizione alla grande distribuzione e più in generale ai canali grocery. Si fa in fretta a caratterizzare questi punti vendita con plus come il servizio, la competenza, la profondità dell’offerta, la prossimità...

In realtà c’è specializzazione e specializzazione e il primo passo per approfondire quali siano i tratti peculiari che definiscono l’identità di un canale è quello di distinguere innanzitutto tra pet shop indipendenti e catene: due mondi che vivono di modelli di business e dinamiche che si assomigliano solo se guardati a distanza, ma che in realtà divergono profondamente come del resto confermato dalle politiche distributive di alcune aziende fornitrici e anche dai dati di vendita che descrivono traiettorie di sviluppo decisamente diverse.

A identità differenti, corrispondono quindi approcci differenti da parte dei fornitori: c’è chi opera una netta distinzione tra pet shop e catene e chi invece le accomuna sotto il cappello dei punti vendita specializzati.

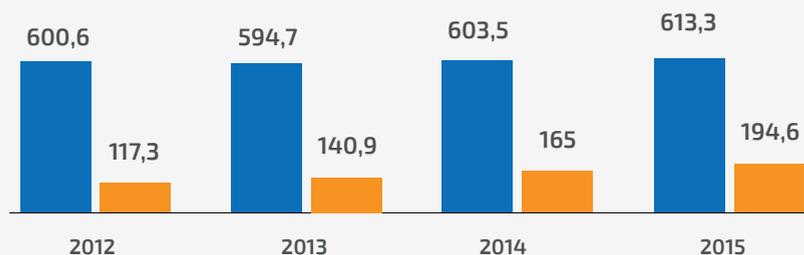
Ad ognuno la sua strategia commerciale: ed è proprio dal caleidoscopio delle politiche distributive che emerge un quadro più esatto e preciso delle opportunità e dei modelli di business offerti da ciascuno.

Abbiamo chiesto a sei operatori di mercato di condividere con i lettori di PET B2B la propria visione di mercato e gli elementi essenziali della propria strategia distributiva, per offrire una fotografia del momento attuale che stanno attraversando le due tipologie di canale. A loro abbiamo rivolto in particolare cinque domande e in queste pagine trovate le

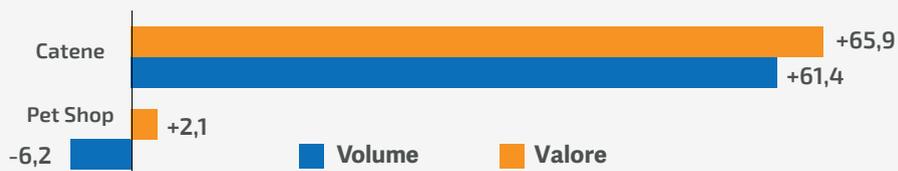
Vendite in Volume (milioni Kg)



Vendite in Valore (Mio Euro)

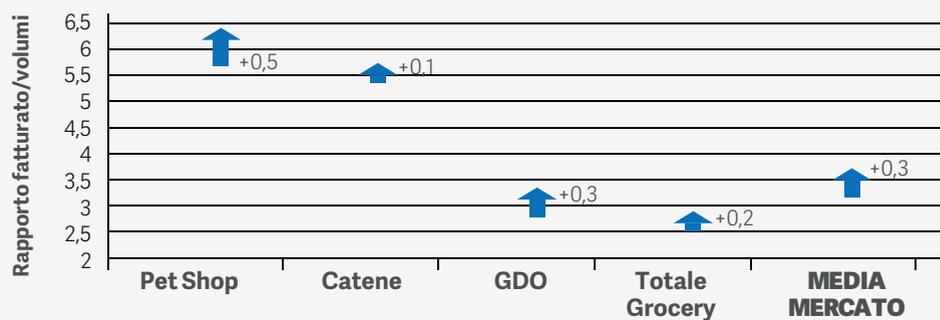


Trend 2015 su 2013



Fonte: Assalco-Zoomark

Canali di vendita - Evoluzione del rapporto fatturato/volumi dal 2012 al 2015



Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark



HANNO RISPOSTO ALLE NOSTRE DOMANDE



CARLO GIACOBBE
responsabile canale
specializzato di **Royal
Canin Italia**



LUCIANO FASSA
direttore generale
Monge



FRANCO MORANDO
direttore generale
Morando



FEDERICA FIORE
responsabile marketing
2G Pet Food



MAURO LANDINI
vice presidente **Conagit**



MARIO CAVESTRO
direttore commerciale
Camon



1. I vostri prodotti sono presenti in entrambi i canali (indipendenti e catene specializzate) o solo in uno dei due?

2. Avete linee o brand dedicati in modo specifico a questi canali?

3. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza dei pet shop tradizionali?

4. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza delle catene specializzate?

5. Secondo voi come si modificherà il peso di questi due canali nei prossimi anni in termini di trend di crescita o contrazione?

risposte che abbiamo raccolto. Ne sono emerse considerazioni che disegnano un quadro dove a indicare le diversità più significative sono proprio le sfumature.

LO STATO DI SALUTE

Prima di entrare nel merito del rapporto tra fornitori e punti vendita dei due canali, è bene misurare quale sia lo stato di salute di entrambi. I dati recentemente diffusi da Assalco nel suo rapporto annuale descrivono perfettamente i trend del momento che premiano soprattutto le catene.

Anche nel 2015, infatti, le catene specializzate hanno registrato il tasso di crescita più alto rispetto agli altri canali del mercato pet food. Con un sonoro +17,9% a valore, le catene hanno segnato un'accelerazione più decisa rispetto alla crescita dei pet shop (+1,6%) e grocery (+3,3%). E si può scommettere che questo trend proseguirà ancora a lungo, dato che oggi le catene occupano una quota di mercato ancora bassa rispetto alle ambizioni e al ruolo sempre più strategico che questo canale tende a ricoprire, ma soprattutto rispetto ai piani di investimento dei gruppi nazionali e internazionali che ne detengono la proprietà.

Chi verrà penalizzato da questa crescita? Difficile rispondere con precisione a questa domanda, anche se si può presumere che un maggiore fenomeno di cannibalizzazione si verificherà con il canale dei pet shop, con cui le catene condividono in buona parte il target e il posizionamento. In buona parte, ma non del tutto. I due canali infatti presentano anche delle differenze che richiedono approcci e strategie differenti.

Ad esempio, come sottolinea ancora il rapporto di Assalco, "il petshop tradizionale continua a rimanere il canale a più alta redditività: pur coprendo solo il 18,0% dei volumi (che corrispondono a 99.219 tonnellate circa), genera il 32,0% dei valori, con 613,3 milioni di euro di fatturato".

QUESTIONE DI POSIZIONAMENTO

Analizzando le strategie degli operatori che abbiamo coinvolto in questa inchiesta, la prima cosa che balza agli occhi è che la maggior parte delle aziende intervistate considera le due tipologie come canali omogenei per quanto riguarda il posizionamento: si tratta di punti vendita con servizio assistito e un assortimento di fascia medio-alta.

E questo basta. Ma c'è anche chi alza ulteriormente l'asticella del posizionamento e ritiene che solo uno dei due possa essere adeguato a commercializzare prodotti di fascia alta. Il motivo principale risiede nell'importanza dell'interfaccia con il cliente finale: nei pet shop è il titolare stesso a occuparsi del rapporto con la clientela, oppure ci sono addetti alla vendita con un grande know-how. Questo permette di trasferire con maggiore facilità il valore aggiunto dei prodotti di fascia più alta e motivare il posizionamento di prezzo di alcuni articoli.

Nelle catene, non sempre è possibile stabilire un rapporto di questo tipo con la clientela. E questo potrebbe scoraggiare chi commercializza prodotti di fascia alta. Ma le coste stanno cambiando. Come conferma Luciano Fassa, direttore generale di Monge, «anche nelle catene la competenza degli addetti alle vendite è migliorata molto rispetto al passato. Ormai ci sono buone conoscenze dei prodotti e dei loro plus». Anche perché l'industria sostiene questo know how con momenti di formazione dedicati. «Se un prodotto è valido e ha reali caratteristiche di qualità, lo si può proporre bene in entrambi i canali» prosegue Luciano Fassa. «Certo, il pet shop indipendente può indirizzare maggiormente le scelte del consumatore su alcune marche rispetto ad altre, ma in ogni caso la qualità non è mai un problema, è solo una opportunità. E se non hai qualità, il prezzo diventa l'unica leva per dialogare con il consumatore».

Oltre alla competenza del personale e a un'offerta posizionata sulla fascia più qualitativa, altri plus importanti dei punti vendita indipendenti sono la capacità di difendere la marginalità, la prossimità con la clientela e una maggiore facilità nel raggiungere il negozio da parte del target fidelizzato. Sul versante opposto, si trovano anche alcuni elementi di debolezza: come ad esempio il minor traffico rispetto a catene e grocery e, dal punto di vista dei fornitori, il minor volume di acquisti. E proprio questi due limiti dei pet shop rappresentano alcuni dei plus principali delle catene: la capacità di generare maggiore traffico e i volumi d'acquisto più alti. Una manna per i fornitori? Non sempre. Proprio questi aspetti possono trasformarsi in elementi di forza in fase di negoziazione da parte delle catene. «Abbiamo smesso di lavorare con alcune catene» spiega un operatore «quando ci siamo trovati a subire una grande aggressività durante le trattative. Ci sono

1. I vostri prodotti sono presenti in entrambi i canali (indipendenti e catene specializzate) o solo in uno dei due?



CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN: In entrambi i canali.



LUCIANO FASSA, MONGE: In entrambi.



FRANCO MORANDO, MORANDO: I nostri prodotti sono presenti in entrambi i canali.



FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD: I prodotti della linea 2G Pet Food sono attualmente distribuiti solamente nei pet shop indipendenti.



MAURO LANDINI, CONAGIT: Gli alimenti secchi, gli snack e i biscotti prodotti da Giuntini (con i brand Giuntini e con il marchio privato dell'insegna) sono prevalentemente distribuiti nel canale GDO, ma sono distribuiti anche nel canale specializzato e in quello tradizionale.

Le nostre quote sono le seguenti: 73% GDO; 4% canale specializzato; 20% agrarie; 3% altro e tradizionale. Per i prossimi anni, l'obiettivo è incrementare la presenza nei pet shop e nelle catene e cercare di presidiare al meglio tutti i canali.



MARIO CAVESTRO, CAMON: Camon è nata nel lontano 1985 e si è sviluppata in questi 30 anni avendo come sua focalizzazione

i pet shop specializzati e proponendo ad essi prodotti di alto livello e qualità, forti di una caratterizzazione netta rispetto alla concorrenza e a prezzi in grado di salvaguardare sia la competitività sia un connotazione "premium". Negli ultimi anni, seguendo le innegabili tendenze del mercato, abbiamo aperto la nostra disponibilità anche ad alcune selezionate catene specializzate con le quali però, con tutti i mezzi a nostra disposizione, abbiamo aperto spazi di dialogo e di formazione orientati ad offrire ai dipendenti una preparazione di qualità, in grado di essere paragonata a quella formazione e a quel valore aggiunto che il negozio specializzato ha sempre avuto e deve mantenere.

2. Avete linee o brand dedicati in modo specifico a questi canali?



CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN: No, non c'è alcuna differenziazione di gamma per catene e pet shop.



FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD: No, non c'è un brand o un packaging dedicato.



LUCIANO FASSA, MONGE: Le linee Monge Natural Superpremium e Gemon sono presenti nei pet shop e nelle catene Pet. Si tratta di un'offerta che però non viene veicolata in GDO perché esclusiva per il canale specializzato.



MAURO LANDINI, CONAGIT: Italian Way è la nuova linea Giuntini di alimenti per cane e gatto dedicata al canale pet shop e alle catene specializzate.



FRANCO MORANDO, MORANDO: Sì, abbiamo linee dedicate ad ogni singolo canale, appositamente studiate e supportate da attività di comunicazione "ad hoc". Per il canale specializzato la nostra linea di punta è Miocane e Miogatto sviluppata per il benessere degli amici a quattro zampe e premiata "Prodotto dell'anno 2015".



MARIO CAVESTRO, CAMON: Per il momento non abbiamo brand specifici con i quali siamo entrati all'interno della grande distribuzione. Anche in tali catene, infatti, proponiamo i brand delle quattro aziende che sono parte integrante del gruppo, ossia Camon, Marpet, Alba e Lovepet.

insegne interessate solo a comprare al minor prezzo comprimendo la marginalità dei fornitori. A queste insegne non interessa la qualità, ma solo il fatto

di poter avere una forza promozionale. Dietro la loro strategia c'è solo il prezzo: esattamente come succede per il grocery».

3. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza dei pet shop tradizionali?



CARLO GIACOBBE, ROYAL

CANIN: Quello che a noi interessa è la specializzazione. Da questo punto di vista non vedo grandi differenze tra i due canali. Ci sono ottimi professionisti sia da una parte che dall'altra. Certo, i pet shop devono cercare di migliorare il traffico nel punto vendita.



LUCIANO FASSA, MONGE:

Punti di forza pet shop: Presidio del territorio e rapporto più diretto con il consumatore.

Punti di debolezza pet shop: Spesso per i pet shop indipendenti i problemi più grandi riguardano le superfici di vendita che possono risultare troppo piccole rispetto all'ampiezza della proposta che oggi arriva dall'industria. Questo penalizza la profondità di assortimento che risulta più contenuta.



FRANCO MORANDO,

MORANDO: Lo shopper del canale specializzato è normalmente un expert provider che non bada a spese per la salute del suo amico animale e, proprio per questo, è alla ricerca del prodotto più idoneo alle sue necessità. Ricerca pertanto, da un lato, un assortimento profondo, dall'altro, un advising da parte del responsabile del negozio. Ad aumentare la complessità dell'assortimento del canale specializzato vi sono le linee di prodotto atte ad una nutrizione terapeutica prescritte dai veterinari per alleviare i più importanti problemi di salute del pet. Il petshop tradizionale subisce però gli effetti della crisi dei consumi, i cambiamenti strutturali della domanda (crescente diffusione di cani di taglia medio/piccola), le modifiche dei comportamenti d'acquisto e lo sviluppo delle catene. Tuttavia l'innovazione, il servizio e la focalizzazione sul core business sortiscono ancora effetti positivi. In particolare, negozi tradizionali e catene sono i canali su cui viene veicolata principalmente l'innovazione e ciò rappresenta un punto di forza che ha consentito di attenuare le perdite degli scorsi anni soprattutto per i petshop tradizionali.



FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:

Punti di forza pet shop: Rapporto più personale tra negoziante e cliente; il cliente è servito e consigliato con più attenzione. Di riflesso acquista maggiore valore anche il prodotto venduto. Inoltre c'è maggiore qualità dei prodotti in vendita, perché solitamente è lo stesso negoziante o proprietario a testare i

prodotti sui propri animali prima di deciderne la vendita. Infine la localizzazione del negozio più comoda al consumatore, trovandosi generalmente in centro città oppure trattandosi di un negozio di quartiere.

Punti di debolezza pet shop: Negozianti poco business man e in alcuni casi poco intraprendenti. Prezzi più alti di uscita dei prodotti. Bassi volumi d'acquisto. Logistica distributiva più costosa e molto personalizzata a causa dei bassi volumi, gestione dei negozi personalizzata e dislocazione dei punti vendita in zone ZTL.



MAURO LANDINI, CONAGIT:

La forza del pet shop tradizionale è da ricercarsi nell'esperienza e nella professionalità del titolare

e dello staff del punto vendita. Chi si rivolge a un pet shop ricerca consulenza e consigli quasi personalizzati per i propri animali, per la loro alimentazione e per la loro gestione quotidiana. Pretendere che il consumatore si rechi nel pet shop per acquisti fai-da-te significa equipararsi alla distribuzione organizzata. Nei punti vendita specializzati dovrebbero essere distribuiti prodotti con caratteristiche differenti - a maggior valore aggiunto, di fascia superpremium... - rispetto a quelli che si trovano nei supermercati.



MARIO CAVESTRO, CAMON:

Punti di forza pet shop: I punti di forza dei pet shop tradizionali, in linea di principio, sono l'orientamento volto ad instaurare una maggiore fidelizzazione con i propri clienti, una maggiore conoscenza dei prodotti e la capacità di proporli nel modo più corretto, la possibilità di raccogliere riscontri diretti sugli articoli dai propri consumatori finali.

Punti di debolezza pet shop: Un pet shop tradizionale risulta debole nel momento in cui perde le specificità appena citate ossia quando il titolare o i commessi non siano in grado di creare rapporti solidi e continuativi con i propri clienti finali, quando non ci sia un'adeguata formazione in merito ai prodotti a scaffale, quando non si ascoltino a fondo le segnalazioni, lamentele o consigli dei propri clienti finali. A tutto questo, sempre come "malus", si deve aggiungere anche una politica sul prezzo che, per forza di cose, risulta solitamente più alto rispetto a quello applicato dalla grande distribuzione.

cobbe, SPT Pillar head di Royal Canin Italia: «Noi riteniamo che la cosa più importante sia avere una propria identità di brand e un proprio posizionamento chiaro di mercato rispetto alla concorrenza. A noi interessa lavorare con i player dello specializzato che come noi siano interessati a rafforzare la propria identità attraverso un'offerta incentrata su qualità, capillarità e servizi. Il resto è meno importante per avere successo nel futuro come canale specializzato».

Anche Franco Morando, direttore generale di Morando, esamina il rapporto tra canali specializzati e grocery sottolineando il diverso approccio del consumatore finale: «Nonostante in questi anni il business del petfood sia molto cresciuto, il consumatore del canale grocery ha un approccio alla categoria molto meno sofisticato. L'assortimento che troviamo sui punti vendita riflette logiche di life style e life stage con una forte esposizione nel monoporzione sia cane che gatto.

Diciamo che la dinamica di acquisto nella GDO si basa principalmente sulla ricerca di convenienza. Nonostante tutto, le catene hanno saputo cogliere le nuove esigenze del consumatore, intervenendo sugli assortimenti, aumentando gli spazi ed impegnandosi in una comunicazione sul punto vendita più precisa e ricca di stimoli».

ADDETTI, OFFERTA E COMUNICAZIONE

Per quanto riguarda invece il know-how degli addetti alla vendita e la loro capacità di trasferire il valore aggiunto ai consumatori finali, questo dipende anche dagli investimenti in training e formazione che alcune aziende del settore stanno mettendo in campo con grandi sforzi, seppure con risultati alterni.

Ad esempio in alcune catene la rotazione degli addetti alla vendite è talmente alta da vanificare questi investimenti. La formazione rimane comunque un passaggio obbligato per chi ambisce a posizionare i propri articoli nella fascia premium.

Un ulteriore vantaggio delle catene è la maggiore superficie disponibile, che si traduce in un assortimento ampio e profondo, più in grado di soddisfare ogni specifica richiesta del cliente.

L'ampliarsi dell'offerta del pet food trova in queste superfici un supporto valido, in grado di rappresentare il numero crescente di segmentazioni di prodotto che riguardano in modo sempre più

Da questo punto di vista le catene possono scegliere di collocarsi proprio a metà strada tra pet shop e grocery, bilanciando la propria identità su un

equilibrio che può risultare precario, ma anche capace di intercettare grandi opportunità di business. È di questo avviso anche Carlo Gia-

4. Quali ritenete siano i punti di forza e di debolezza delle catene specializzate?



CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN: La strategia di sviluppo delle catene è legata soprattutto alla presenza nei centri commerciali. Lì non c'è il problema di creare traffico. Occorre invece lavorare sulla fidelizzazione. E sulla vendita assistita. Su questo aspetto noi stiamo investendo molto: abbiamo una squadra di formatori che ogni settimana incontra i nostri clienti per fare formazione con sessioni in aula e moduli di e-learning. Intravedo anche un rischio per le catene: quello di un eccessivo utilizzo della leva promozionale e di una "grocerizzazione dell'offerta".



LUCIANO FASSA, MONGE:
Punti di forza catene: Il principale punto di forza è sicuramente la profondità di assortimento e quindi l'ampiezza dell'offerta. Poi spesso le catene sono più dinamiche sulle offerte promozionali anche se vi sono molti pet shop che negli ultimi anni hanno dimostrato notevole vivacità e convenienza. E come terzo elemento distintivo aggiungo che il consumatore ha la possibilità di trovare lo stesso assortimento in tutti i punti vendita di una stessa insegna.
Punti di debolezza catene: Trattandosi di negozi a libero servizio, rispetto al pet shop tradizionale spesso c'è un minor legame con chi acquista. Non si può generalizzare, ma direi che un possibile punto di debolezza è proprio la mancanza di un rapporto diretto e ripetuto con il proprio consumatore.



FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:
Punti di forza catene: Prezzi più bassi di uscita al pubblico. Volumi d'acquisto maggiori. La funzione marketing della catena offre un supporto marketing gratuito al prodotto stesso. Maggior diffusione del prodotto nelle piazze in cui è presente la catena specializzata con i suoi punti di vendita. Logistica distributiva più snella e standardizzata.
Punti di debolezza catene: Il consumatore è meno consigliato. Il prodotto non è sufficientemente spiegato e supportato dagli addetti

alle vendite anche per l'elevato numero di referenze da gestire. Solitamente si tratta di punti vendita localizzati in zone raggiungibili dal cliente esclusivamente con mezzi di trasporto, e quindi poco comode.



MAURO LANDINI, CONAGIT: Le catene specializzate offrono al consumatore uno spazio espositivo consistente in cui poter effettuare gli acquisti e conseguentemente un vasto assortimento di prodotti per gli amici animali. L'offerta di alimenti e accessori in questo format è superiore a quella di un supermercato e, similmente, include prodotti con il marchio dell'insegna, così come accade in GDO. I punti di forza sono nel display, la vasta gamma di prodotti, l'ampia disponibilità di marchi esposti, la ricca possibilità di offerte e promozioni. Negli ultimi anni il mercato pet italiano ha assistito alla crescita del numero di punti vendita di catene e conseguentemente sono aumentati il peso e il giro d'affari di queste ultime, il cui vantaggio competitivo è evidente.



MARIO CAVESTRO, CAMON:
Punti di forza catene: Il primo e forse più eclatante è la maggiore offerta di prodotti, dovuta a scelte aziendali oltre che a metrature non commisurabili con quelle dei punti vendita specializzati. A ciò si deve aggiungere una collocazione a livello di prezzo che può essere molto concorrenziale rispetto ai pet shop specializzati, con frequenti possibilità di applicare scontistiche indubbiamente allettanti in virtù delle notevoli quantità di ordinato.
Punti di debolezza catene: I punti di debolezza sono essenzialmente l'opposto rispetto ai punti di forza del pet shop tradizionali: pertanto, sempre in linea di principio, la maggiore difficoltà a creare un rapporto con il cliente finale, dovuto ad un approccio talvolta più da supermercato piuttosto che da bottega, una conoscenza dei prodotti che, sottostando alla cosiddetta logica del libero servizio, non risulta sempre adeguata da parte dei commessi. Insomma, in generale si può parlare di una sorta di spersonalizzazione del processo acquirente-merce-venditore. Ovviamente si generalizza: vi sono infatti catene che dedicano molto tempo e attenzione a rinsaldare i rapporti con i propri clienti finali.

mirato razza, taglia, abitudini alimentari, intolleranze, patologie ed altre esigenze specifiche, a cui si aggiunge un'offerta crescente di accessori. Difficile per molti pet shop indipendenti trovare spazio per tutti questi prodotti. I punti vendita indipendenti si trovano quindi a dover fare una selezione più rigorosa tra i fornitori. Come avviene questa selezione da parte dei pet shop, con quali criteri? Luciano Fassa, direttore generale di Monge, ha le idee chiare: «Conta molto il rapporto di fiducia che si crea con il consumatore, in grado di motivare la qualità del prodotto che gli diamo, una vasta gamma di prodotti, ovviamente le marginalità offerte, i tempi di consegna e tutto quello che può mettere in condizioni il punto vendita di avere un'azienda che lavora». Un altro punto discriminante tra pet

Posizionamento e redditività 2014 e 2015



Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati Assalco-Zoomark

5. Secondo voi come si modificherà il peso di questi due canali nei prossimi anni in termini di trend di crescita o contrazione?



CARLO GIACOBBE, ROYAL CANIN: Difficile rispondere.

Per le catene la chiave di crescita è legata all'apertura di nuovi

punti vendita e questo potrebbe portare a un incremento importante della market share. Però sono convinto che anche i pet shop indipendenti abbiano delle opportunità di crescita, soprattutto se sapranno continuare a lavorare in modo coerente con la propria identità non avranno problemi di coesistenza con altri format.



LUCIANO FASSA, MONGE: Sicuramente le catene sono destinate a crescere; sono player con ambiziosi piani di sviluppo che

porteranno all'apertura di tanti nuovi punti vendita allargando il presidio territoriale in più regioni. E poi perché stanno nascendo nuove insegne in territori dove questo tipo di negozi non era presente, che daranno il loro contributo a incrementare la market share delle catene. Eroderanno quote prevalentemente ai piccoli pet shop indipendenti meno dinamici. Ma è altrettanto vero che da questa competizione molti negozi indipendenti potrebbero trarre vantaggi e attrezzarsi per affrontare le nuove sfide del futuro.



FEDERICA FIORE, 2G PET FOOD:

Mi aspetto un trend in crescita per le grandi catene dovuto ai prezzi più bassi di vendita.



MAURO LANDINI, CONAGIT:

Probabilmente le catene cresceranno ancora. I pet shop a gestione familiare, che complessivamente

nel mercato pet italiano registrano ancora il giro d'affari migliore e a più alta redditività rischiano di essere man mano assorbiti dalle insegne delle catene principali.



MARIO CAVESTRO, CAMON:

Se gli orientamenti del mercato resteranno quelli attuali, c'è da immaginare che le grandi catene diventeranno sempre più impor-

tanti a scapito dei piccoli pet shop specializzati che, se non sapranno investire in formazione e in capacità di fidelizzazione, si troveranno a dover fare i conti con incassi sempre minori dovuti anche alla minore offerta a scaffale. Ciò avverrà soprattutto se le catene riusciranno in un certo senso a riconvertirsi a processi, scelte architettoniche e strutturali e approccio al pubblico più caldi, uscendo dalla pura logica della quantità di merce movimentata (e dai relativi guadagni) per abbracciare e recuperare un rapporto più umano e di prossimità con i propri clienti finali.

shop e catene è la disponibilità di risorse da destinare agli investimenti in comunicazione (volantini, pubblicità, social network...). Anche su questo fronte le catene hanno una maggiore capacità, potendo distribuire i costi su un numero superiore di negozi. A questo si aggiungono anche i vantaggi offerti da un'identità di insegna, di format e di assortimento. Vantaggi che le catene stesse dovranno però essere in grado di trasformare in fidelizzazione. E cercando di evitare un rischio che molti operatori vedono incombere sul futuro delle catene: ci riferiamo al rischio di un'offerta che tende a sovrapporsi eccessivamente a quella dei canali grocery. Altri settori insegnano che situazioni del genere sono la più naturale premessa a quelle battaglie dei prezzi sostenute da iniziative promozionali che alla fine portano vantaggi solo ai consumatori finali mentre per i punti vendita ottengono come risultato solamente una contrazione dei margini e un maggiore traffico, che riguarda però un pubblico difficilmente fidelizzabile.

SVILUPPO E SELEZIONE

A questo punto, come potrebbe evolversi in futuro la ripartizione delle quote di mercato tra pet shop, catene e grocery? Praticamente quasi tutti gli operatori che abbiamo intervistato si dicono certi che le catene hanno davanti ancora un ampio margine di crescita, che potrà arrivare non solo dall'incremento dei ricavi medi dei singoli punti vendita già operativi, ma soprattutto dai piani di sviluppo che prevedono numerose nuove aperture e una copertura capillare del territorio. A farne le spese dovrebbe essere proprio il canale pet shop, ma non in modo indistinto. Probabilmente nei prossimi anni lo sviluppo delle catene sul territorio avvierà un processo di selezione che spingerà ai margini del mercato i punti vendita meno dinamici e intraprendenti. Sarà invece molto difficile estromettere dal mercato i pet shop forti di una propria identità e di un posizionamento chiaro nel rapporto con il consumatore finale. Rafforzare la propria identità è quindi una delle strade per riuscire ad attraversare senza rischi un periodo che si preannuncia ricco di scossoni e turbolenze. Del resto, sono gli stessi fornitori ad avere bisogno di un trade consolidato e capace di proporre e vendere la qualità, e soprattutto capace di comprendere e rilanciare l'innovazione che si riversa innanzitutto sul canale specializzato. Solo così, infatti, si può pensare di difendere quel valore e quei margini che sostengono tutta la filiera.



Pet shop e catene sono in grado di valorizzare l'offerta a valore aggiunto, ma facendo leva su una diversa combinazione di plus come l'ampiezza e profondità dell'assortimento, la competenza del personale, la capacità di fidelizzazione e la comunicazione (nella foto a sinistra: interno del punto vendita Farmzoo a Cremona)

Interzoo 2016 sancisce il successo del natural food

La manifestazione si è chiusa con bilanci molto positivi: 39.000 i visitatori da oltre 90 nazioni, con un +5% rispetto al 2014. Riflettori puntati sui cibi naturali e salutari, grain free e snack ricompensa. Tra gli accessori i trend premiano design e innovazione. Boom per hi-tech e strumenti multimediali

Sin dall'apertura dei battenti avvenuta lo scorso 26 maggio si respirava il fermento che avrebbe pervaso l'Exhibition Centre di Norimberga durante i quattro giorni di Interzoo 2016, dove i maggiori operatori del settore a livello globale, anzi quasi tutti, si sono incontrati in un unico forum, rendendo Norimberga l'epicentro mondiale della pet industry. Assenti i leader mondiali come Mars, Nestlé Purina e Hill's. Nonostante queste assenze l'evento si è riconfermato «un'eccezionale piattaforma per nuove relazioni commerciali e per l'introduzione di nuovi prodotti», come riporta Hans-Jochen Bungener, presidente del comitato fieristico di Interzoo, novità che i 1.800 espositori provenienti da oltre 60 Paesi hanno presentato al cospetto dei principali attori del

panorama pet mondiale all'interno dei 13 padiglioni distribuiti sui 115.000 mq del polo fieristico della cittadina tedesca.

UN SUCCESSO SU TUTTI I FRONTI

L'edizione 2016 ha fatto registrare presenze importanti sia in termini di espositori, quest'anno più internazionali che mai, con l'82% di operatori esteri - il 10% in più rispetto al 2014 (quelli tedeschi sono invece aumentati dell'8%) - sia tra i visitatori (+5%), circa 39.000 giunti soprattutto da Italia, Francia, Paesi Bassi, Spagna, Repubblica Ceca e Polonia.

Feedback positivi sono arrivati da entrambe le parti: le aziende hanno apprezzato il riscontro dei visitatori e le buone opportunità di export, mentre il pubblico ha accolto con stupore la vastità dell'assortimento di pet food proposto e

le innovazioni nei vari settori. Buono anche il riscontro dei media, che ha visto la presenza di 423 giornalisti accreditati rispetto ai 403 del 2014: un interesse che suggerisce quanto il settore pet sia in fermento.

Anche quest'anno gli articoli per cani e gatti



Foto: WZF GmbH

I numeri di Interzoo 2016

Superficie totale: 115.000 mq

Numero padiglioni: 13

Numero espositori: 1.800 (circa 1.000 in più rispetto al 2014) da 60 Paesi

Numero visitatori: c.ca 39.000 da oltre 90 nazioni

hanno dominato la scena, con oltre il 40% di aziende dedicate a questo segmento. I trend più in voga sono stati quelli dei prodotti naturali, pensati per la salute e il benessere, e le proposte high-tech.

ALIMENTI SEMPRE PIÙ NATURALI

Il fenomeno in crescita dell'umanizzazione degli animali da compagnia ha spianato la strada al lancio di prodotti organici, ecosostenibili e rigorosamente cruelty free, senza additivi artificiali e OGM, che garantiscano un apporto bilanciato e completo anche agli animali affetti da patologie e intolleranze alimentari, aiutandone lo sviluppo fisico in tutte le fasi. Una tendenza che risponde in maniera puntuale ed efficace alle singole esigenze, ormai sempre più diversificate, dei pet, membri della famiglia a tutti gli effetti che necessitano di soluzioni ad hoc e

Visitatori





Monge: regimi alimentari curativi con la linea Vet Solution

Quello di Monge è stato sicuramente uno degli stand con maggiore traffico tra quelli visti in fiera. L'azienda presentava diverse novità, ma dedicando una particolare attenzione alla linea Vet Solution, una gamma di prodotti specifici per cani e gatti che necessitano di un regime alimentare dedicato e curativo. La linea Vet Solution è indicata per animali sotto regime terapeutico e per questo più vulnerabili a condizioni di stress che compromettono il loro benessere. A loro viene assicurata innanzitutto una migliore digestione. Le diete Vet Solution contengono Fit-aroma, esclusiva di Monge nel mercato italiano: i fitonutraceutici funzionali specifici da un lato migliorano l'appetibilità del prodotto e dall'altro apportano benefici alla salute.



Luciano Fassa indica la principale novità presentata allo stand di Monge: la nuova linea Vet Solution

all'avanguardia. Su tutti, hanno prevalso il grain-free sia per cani sia per gatti, il barf (a base di cibo crudo biologico), gli integratori alimentari vegetariani e gli snack ricompensa ma anche funzionali per l'igiene orale.

HIGH-TECH E DESIGN PER ACCESSORI ALL'AVANGURDIA

Le parole d'ordine per gli accessori sono state design e stile, che uniscono un tocco trendy a una resa performante. Un settore in grande crescita si è rivelato poi l'high-tech, che mette al servizio della pet industry tecnologie sempre più sofisticate come lampade led per acquari e terrari a risparmio energetico che producono più luce rispetto a quelle tradizionali, rendono più intensi i colori e favoriscono la crescita di piante e coralli. In primo piano anche le pompe per laghetti da giardino a basso consumo energetico e i sistemi per il controllo da remoto delle condizioni di temperatura, ossigeno e livelli dell'acquario. Grande rilievo è stato dato ai distributori di cibo programmabili, alcuni dei quali controllabili da smartphone, e alle ciotole che possono essere visualizzate a distanza tramite webcam. Sempre più diffuse anche le applicazioni che offrono servizi come la ricerca del veterinario, la cura dell'acquario o la socializzazione attraverso social network e community per presentare il proprio pet sul web e chiacchierare con altri utenti.

2G: alimentazione sana e golosa con Diet Complete Fish

L'azienda veneta 2G Pet Food si è presentata alla fiera di Norimberga con numerose novità tra cui la miscela dietetica e depurativa di fiocchi di cereali legumi e verdure Diet Flakes e le crocchette di salmone e pollo freschi, verdura, frutta ed erbe aromatiche Diet Complete. Ma i riflettori erano puntati soprattutto su Diet Complete Fish, un alimento completo e bilanciato per soddisfare le esigenze nutritive quotidiane dei cani adulti, realizzato con crocchette grain-free di sola carne fresca di salmone, che garantiscono proteine naturali di altissima qualità. «Si tratta quindi di un alimento con un'unica fonte di proteine di origine animale» spiega Federica Fiore, responsabile marketing di 2G Pet Food, «che lo rende più leggero e digeribile e apporta acidi grassi ed Omega 3 per migliorare la salute di cute e pelo e per rinforzare il sistema immunitario».



Federica Fiore, responsabile marketing di 2G Pet Food, con la principale novità che l'azienda ha portato in fiera: Diet Complete Fish

Candioli promuove la dermocosmesi veterinaria

Anche se la presenza di Candioli era finalizzata soprattutto a promuovere l'attività all'estero, sono state presentate numerose novità anche per il mercato italiano, in particolare per il canale pet shop e per gli ambulatori veterinari. Sotto i riflettori in particolare c'era la linea dermocosmetica veterinaria Actea, composta da 4 prodotti. Actea Dermo, la lozione ad uso dermatologico per cani e gatti indicata come coadiuvante nel trattamento delle condizioni cutanee caratterizzate da prurito, arrossamento e alterazioni del film idrolipidico. Actea Oto, l'emulsione ad uso otologico coadiuvante nel trattamento delle condizioni dell'orecchio esterno. Actea Oral, un gel stomatologico ad elevata adesività coadiuvante nel trattamento delle affezioni parodontali come gengiviti, stomatiti e parodontiti. Actea Shampoo, indicato per una efficace detersione del mantello e della cute.



Il bello di fare gruppo. Da sinistra: Raffaela Adami, scientific export support; Chiara Parella jr. product manager veterinary line; Luca Cravero Candioli, general manager; Stefano Tamburini, sales petshop coordinator; Filippo Gasparri, export manager

Agras Pet Food punta sul monoproteico Schesir



Pier Francesco Cazzola, area manager di Agras Pet Food, presenta uno dei prodotti della nuova linea Dry Line con marchio Schesir

Collocato in posizione centrale in uno dei padiglioni più prestigiosi della fiera, lo stand di Agras Pet Food è stato per tutti i giorni della manifestazione un via vai ininterrotto di visitatori. Tante le novità presentate dall'azienda con il nuovissimo marchio. Ma a trovarsi più frequentemente sotto i riflettori è stata la linea Dry Line con marchio Schesir, un'ampia gamma di crocchette monoproteiche per cani e gatti, prive di coloranti e di conservanti aggiunti e ipoallergeniche, così da proteggere il cane e il gatto dalle intolleranze alimentari. Ad attestare il valore del prodotto, c'è anche l'approvazione della formula nutrizionale da parte del Dipartimento di Scienze mediche veterinarie dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Alla Dry Line si sono aggiunte ben sei referenze, quattro per gatto e due per cani di taglia piccola, con prosciutto, la varietà che ha riscosso più successo in termini di vendite per la taglia media nel 2015.

Collocato in posizione centrale in uno dei padiglioni più prestigiosi della fiera, lo stand di Agras Pet Food è stato per tutti i giorni della manifestazione un via vai ininterrotto di visitatori. Tante le novità presentate dall'azienda con il nuovissimo marchio. Ma a trovarsi più frequentemente sotto i riflettori è stata la linea Dry Line con marchio Schesir, un'ampia gamma di crocchette monoproteiche per cani e gatti, prive di coloranti e di conservanti aggiunti e ipoallergeniche, così da proteggere il cane e il gatto dalle intolleranze alimentari. Ad

Nuove immagini e formulazione per Naxos di Adragna



Vincenzo Adragna, amministratore unico, assieme a un'assistente posano davanti a un'esposizione di prodotti Naxos con il nuovo packaging, che mette ancor più in risalto la presenza di agrumi

Con oltre 30 anni di esperienza, Adragna è arrivata quest'anno alla sua terza edizione di Interzoo presentando un restyling di packaging e formulazione della sua linea super premium per cani Naxos, che dal 2016 è completamente gluten free, per rispondere alle esigenze degli animali intolleranti. La gamma offre materie prime sicure, genuine e quasi esclusivamente di origine mediterranea, come ad esempio gli agrumi, plus dei prodotti Naxos e la cui presenza è ora messa ancor più in risalto sulla confezione grazie a una grafica rinnovata che evidenzia questi esclusivi ingredienti con un supporto visivo accanto alla sola indicazione. Il perseguimento di una maggiore chiarezza per offrire una lettura immediata del contenuto si è riflesso sull'intera confezione, rinnovata e resa più identificabile, pur mantenendo continuità con il passato.

Con oltre 30 anni di esperienza, Adragna è arrivata quest'anno alla sua terza edizione di Interzoo presentando un restyling di packaging e formulazione della sua linea super premium per cani Naxos, che dal 2016 è completamente gluten free, per rispondere alle esigenze degli animali intolleranti. La gamma offre materie prime sicure, genuine e quasi esclusivamente di origine mediterranea, come ad esempio gli agrumi, plus dei prodotti Naxos e la cui presenza è ora messa ancor più in risalto sulla confezione grazie a una grafica rinnovata che

Bama esordisce nel segno del problem solving

L'azienda toscana Bama era presente per la prima volta a Interzoo con il suo catalogo di prodotti e accessori per il mondo pet. Bama ha infatti esordito nel pet solo dallo scorso febbraio dopo due anni di studi e valutazioni.

L'azienda è sul mercato da 37 anni come produttrice di articoli per la casa e il giardino, «secondo la logica del problem solving», spiega Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione, «cerchiamo cioè di offrire innovazioni capaci di risolvere piccoli problemi quotidiani». Un esempio? La ciotola Food Stand, un kit da installare a parete in modo che il cane possa mangiare alla corretta postura e dotato di vano porta oggetti e ciotole asportabili e lavabili. Oppure la cuccia Bungalow, con base estraibile su ruote per una pulizia più facile e tettuccio sollevabile per favorire l'aerazione in estate. «Riscontriamo molta attenzione verso i nostri articoli perché hanno sempre alcuni piccoli dettagli di design che fanno la differenza» prosegue Rossella Baiocchi.



Rossella Baiocchi, responsabile marketing e comunicazione di Bama, in posa accanto al kit Food Stand, una ciotola da appendere a parete per consentire un'alimentazione con postura corretta

Befood, nel nome di essere e benessere

Befood è una giovane realtà umbra nata nel 2010 da una compagine sociale che da oltre 20 anni opera nel settore del pet food. Realizza cibo secco di qualità superiore per conto terzi e segue a 360° l'articolata gamma di servizi che gravitano attorno alla produzione: confezionamento, logistica, marketing. «Il valore aggiunto di Befood si potrebbe esplicitare in quattro drivers: persone, passione, tecnologia e natura, che si sintetizzano in B-Quality», spiega Fabio Bernini, direttore generale, raccontando la mission del brand, ossia garantire agli animali quel benessere evocato già nelle iniziali di Befood, in un gioco di parole con il verbo inglese "to be", che testimonia l'idea di grande rispetto per l'essere vivente e per la natura insita in questo progetto.



Fabio Bernini, direttore generale di Befood, all'interno dello stand, nel quale erano esposte le tipologie di crocchette che l'azienda produce nei suoi impianti tecnologici di ultima generazione

Hydor innova con il brand Aqamai



Sebastiano Bresolin, vice presidente di Hydor Group e ideatore del progetto Aqamai, insieme al padre Valerio Bresolin, fondatore dell'azienda. Tra di loro la lampada led per acquario marino

ta anche a una pompa. «Oltre alla tecnologia di cui dispone, si tratta anche di una lampada di design, che può benissimo fare bella figura in un salotto».

Con una storia trentennale alle spalle, l'azienda Hydor ha pianificato una svolta nel segno dell'innovazione. Il nuovo brand Aqamai infatti ha in catalogo prodotti che possono essere gestiti tramite app. «Al marchio Aqamai» spiega Sebastiano Bresolin, vice presidente di Hydor Group «fanno capo tutti gli articoli concepiti nell'ambito dell'Internet of the things», cioè l'Internet delle cose che però, visto il settore di cui si occupa l'azienda, è stato tradotto con Internet of the tanks. Il primo esempio, esposto in fiera, è la lampada led per acquario marino abbinata

Disugual punta su umido cane e vero monoproteico



Martina Zanuttig di Disugual accanto ai prodotti umido. Il loro monoproteico è realizzato con grande attenzione, eliminando ogni residuo di precedente lavorazione per evitare contaminazioni tra fonti proteiche

sull'umido cane, che contiene oltre il 96% di carne, è grain free, senza appetizzanti e conservanti e ha il minor quantitativo di gelatina possibile. L'alimento è disponibile nelle varianti multiprotein e monoproteico, quest'ultimo realizzato scrupolosamente, eliminando ogni residuo di precedente lavorazione per evitare contaminazioni tra fonti proteiche, e si trova anche nella versione Fresh Fruit Plus+, a base di carne e frutta.

Alla base dell'etica del brand Disugual c'è in primis il grande rispetto e affetto per gli animali, oltre alla convinzione che "l'amore non è una questione di razza", come recita lo slogan di un marchio che, già dal nome, intende conciliare le esigenze di tipologie diverse di cani e gatti in alimenti completi e realizzati con materie di qualità, come la vera carne ricavata dall'invenduto per l'alimentazione umana. Oltre alle linee dry, dalla fine dello scorso anno Disugual sta puntando

50 candeline per Ferplast

Nello stand di Ferplast si respirava già il clima dei festeggiamenti per il 50mo anniversario dalla fondazione, 50 anni di successi in Italia e sui mercati esteri a partire dal primissimo prodotto, una gabbia per uccelli, da cui è cresciuto un giro d'affari che oggi arriva a 80 milioni. Negli stabilimenti di Ferplast vengono prodotti circa 4mila articoli con l'obiettivo di avere pieno controllo su tutte le fasi della lavorazione: dalla scelta della materia prima, alla produzione, al prodotto finito.

Lo stand dell'azienda a Interzoo presentava la nuova gamma di prodotti con ambientazioni domestiche sulla tematica dello "home sweet home" dove ogni articolo era collocato nel suo contesto naturale. Tra le principali novità il moschettone magnetico con chiusura automatica Matic, brevettato da Ferplast. Con Matic basta premere i due pulsanti di apertura, avvicinare il moschettone all'anello di aggancio del guinzaglio o della pettorina e il moschettone si chiude da solo grazie al sistema magnetico. Matic è inoltre realizzato con una tecno-plastica che lo rende leggero ma solido e robusto.



A sinistra Nicola Vaccari, che ha ereditato le redini dell'azienda raccogliendole dal padre Carlo Vaccari che aveva fondato Ferplast 50 anni fa. Lo stand presentava i prodotti in un'ambientazione domestica

Anubias porta in Europa la Bucephalandra del Borneo

Anubias è una realtà ormai consolidata da più di vent'anni nel panorama delle piante d'acquario e propone una continua evoluzione nella ricerca e nella cura di questi particolari prodotti. La linea introdotta ultimamente è composta da esemplari di Bucephalandra, pianta appartenente alla famiglia delle Araceae, una vera rarità nativa del Borneo raramente importata in occidente. Di questa pianta esistono due varietà: una più grande (Gigantea), già presentata da Anubias in precedenza, e una più piccola (Motleyana), introdotta di recente con le ricercatissime tipologie Mini Catherine e Lamandau Purple, esemplari vegetali preziosi e di grande effetto con cui arricchire i propri acquari.



Maurizio Castaldini, fondatore e titolare, e Domenico Losciale, area sales manager, accanto alla vasca delle Bucephalandra, pregiate piante acquatiche native delle foreste pluviali

Corazza: l'importanza del pack con la tasca



Alessandro Selmin, deputy general manager di Sacchettiificio Nazionale G. Corazza, con una delle ultime novità: il pack con la tasca interna dove si possono collare omaggi o strumenti promozionali

Tra le novità che il Sacchettiificio Nazionale G. Corazza ha portato in fiera c'era anche la nuova busta con tasca interna che può essere utilizzata per collocarvi dall'esterno omaggi e strumenti promozionali. «Il pack è un prodotto strategico nel settore del pet. Per questo motivo quando si comincia a lavorare con un cliente, basta poco per passare da fornitori a partner» spiega Alessandro Selmin, deputy general manager dell'azienda. «I nostri pack devono essere innanzitutto funzionali, ma poi diventano subito uno strumento di marketing».

Ma-Fra: dall'auto al pet care



Anna Pappini (a sinistra) e Sabrina Di Marco presidiano lo stand di Ma-Fra dove erano presenti le tre linee che M-Fra dedica al mondo del pet: Car, Home e Body

Il marchio Ma-Fra richiama immediatamente i prodotti per la pulizia dell'auto, un settore dove l'azienda è presente da oltre 50 anni. È invece da soli due anni che Ma-Fra ha fatto il suo ingresso nel mondo del pet care dove ha riversato il suo enorme know-how in tre linee di prodotto dedicate alla pulizia di cani e gatti, dell'auto dove vengono trasportati, e della casa dove abitano.

La linea Pet Line Car comprende detergenti per la cura e pulizia degli ambienti in cui vivono i nostri animali domestici ed è nata in particolar modo per assistere i proprietari di animali

durante il trasporto in auto dei loro amici a quattro zampe e durante il loro soggiorno in casa.

La Pet Line Home è invece composta da 3 prodotti disponibili in formati da 500 ml o 1000 ml: il lavapavimenti, il pulitore per divani e tappeti, e il pulitore per lettieri. Infine la linea Pet Line Body comprende shampoo per cani e gatti, in particolare 5 prodotti dermatologicamente testati e arricchiti con olio di Neem, un principio attivo naturale che contribuisce ad allontanare efficacemente i parassiti. Le referenze sono disponibili in comodi formati da 250 ml.

I gatti difficili ritrovano l'armonia con Equilibria di Camon

Tra i prodotti messi in evidenza nello stand dell'azienda veneta Camon spiccava la linea Equilibria per gatti, realizzata dal marchio erboristico Orme Naturali e studiata come soluzione naturale e vegetale per le situazioni di stress nei felini. La gamma è composta da un diffusore con ricarica, un collare e una sospensione orale. Di particolare interesse il diffusore,



Lo stand di Camon con l'espositore della linea Equilibria, rimedio naturale per i gatti stressati, dietro al quale si intravedono Federico Barattelli, sales manager, e Alice Canazza, marketing department

che favorisce l'adattamento del gatto in condizioni critiche grazie al rilascio di una sostanza vegetale che aiuta a calmare il micino in modo del tutto naturale, limitando comportamenti inadeguati, disagio e aggressività. Una maggiore azione tranquillante è garantita dalla sinergia con il collare (ma i due prodotti possono essere utilizzati anche separatamente), che rilascia per 30 giorni una sostanza rilassante. L'apparecchio è facile da applicare e non arreca fastidio al gatto.

Quante novità in casa Morando

Lo stand di Morando è arrivato a Norimberga spinto da una ventata di novità che ha toccato diverse linee di prodotto. Uno dei cambiamenti più importanti è stato il restyling di Miocane e Miogatto, i brand che rappresentano le prime linee in assoluto nella storia di Morando. Rilanciate nel 2014, Miocane e Miogatto sono rivolte in modo rigoroso al canale specializzato e alle farmacie dove si collocano in un posizionamento superpremium. Ora il packaging è su fondo bianco, elegante ma soprattutto in grado di esprimere in modo chiaro tutti i plus dei prodotti che lo rendono superpremium. Ultime novità della gamma i patè Miocane 300 gr monoproteico e le crocchette Miocane Sensitive con solo farina di salmone.



Laura Morando, responsabile marketing e comunicazione, accanto alle linee Miocane e Miogatto con il packaging recentemente rinnovato

Nuovo look anche per le linee Migliorcane e Migliorgatto, che si rivolgono al canale grocery. Entrambe le linee si presentano con un nuovo packaging dove l'immagine principale punta sulla relazione tra animale e proprietario. Inoltre tutti i prodotti, umidi e secchi, sono caratterizzati dal "Wellness System", che agisce su tre aspetti: ossa e denti robusti, pelo sano e lucido e massa muscolare più tonica.

Record continua a innovare con il guanto acchiappa-peli Swipets



Dan Franco, presidente di Rinaldo Franco, mostra l'espositore di Swipets, l'innovativo guanto cattura-peli che, con un'avanzata tecnologia dei materiali, permette di attirare i residui piliferi dei pet

La Rinaldo Franco è attiva nel settore degli accessori per piccoli animali da oltre 50 anni. Commercializza circa 5.000 prodotti, la maggior parte dei quali distribuiti con il marchio Record, che privilegiano la creatività, le tecnologie e il design italiani. La novità degli ultimi mesi è il guanto Swipets, in confezioni singole o da due unità. Come illustra il titolare Dan Franco, «Swipets è stato creato per rimuovere e intrappolare i peli degli animali domestici da tappeti, divani e altri tessuti». Sul guanto è infatti spalmato un materiale apposito che aiuta a far sì che i peli si attacchino e vengano raccolti capillarmente, garantendo una rapida e pratica pulizia in ogni angolo della casa.

Le novità di Beautiful, pensate per integrarsi con l'arredamento di casa



Massimo Cecchini, ceo di Beautiful, assieme a un collaboratore all'interno del proprio stand, dove erano esposte le linee di punta dell'azienda

Prodotti di nicchia, curati ma semplici, pur nella loro ricercatezza di fattura e materiali, e soprattutto di qualità, questa è la proposta di Beautiful, azienda veneta la cui mission è dare vita a creazioni che possano coniugare le esigenze dell'universo pet con i complementi d'arredo presenti all'interno delle quattro mura. Ecco che nascono così linee innovative nei materiali e nella destinazione d'uso come gli organizer, pensati per riordinare il dolce caos che ogni animale da compagnia porta in ogni casa, le cucce e le borse trasportino, tutte realizzate con tessuti ecologici come l'ecopel, costituito da cellulosa lavabile.

FarmCompany: i prodotti e i loro espositori

«Abbiamo voluto dare un'immagine di come il nostro prodotto andrebbe trattato nei punti vendita e quindi abbiamo realizzato uno stand con l'esposizione di tutto ciò che c'è nel nostro catalogo», spiega Chiara Fraire, commerciale estero di FarmCompany. «Il messaggio è semplice: vi fidate di noi e della nostra ricerca non solo sul prodotto, ma anche su come il prodotto viene presentato nel negozio? Bene, ecco come faremmo noi». È insomma un suggerimento sul modo migliore di presentare al pubblico gli articoli FarmCompany, con l'obiettivo di migliorarne il sell out. «Noi facciamo tantissima ricerca sullo sviluppo del prodotto e sulla sua presentazione» continua Chiara Fraire «ma ci rendiamo conto che nei Pet shop lo spazio è poco e i marchi sono tanti. Per questo motivo abbiamo voluto mettere l'accento sugli espositori e altri strumenti».



Da sinistra: Chiara Fraire, responsabile estero; Francesco Ramella, responsabile logistica; e Federica Gabasio, titolare dell'azienda

Bimar: un esordio nel segno degli elettrodomestici Hi-Pet

Per la bresciana Bimar si è trattato della prima volta a Norimberga: l'azienda infatti produce elettrodomestici dal 1974, ma solo dal 2015 ha fatto il suo ingresso nel settore pet con prodotti dedicati a marchio Hi-Pet. «La nostra è come una start-up e ci collochiamo in una nicchia del mercato pet» spiegano i responsabili del brand. «Ai punti vendita vogliamo offrire prodotti nuovi, ma anche un espositore capace di valorizzarli adeguatamente». E i prodotti Hi-Pet in catalogo sono tanti: dal distributore temporizzato di cibo gestibile tramite smartphone e tablet, alla ciotola elettronica per alimenti secchi e umidi, dalla fontana elettrica alla tostiera per realizzare crocchette ad osso.

Uno degli articoli di punta, considerato anche il know-how di Bimar, è l'aspirapolvere con filtro ad acqua che dispone di una spazzola speciale aspirapeli.



Foto di gruppo davanti all'aspirapolvere con spazzole speciali aspirapeli, uno dei prodotti di punta del catalogo Hi-Pet: da sinistra Monica Gazzarelli, dell'ufficio commerciale, Clara Mogni ed Edoardo Brianzi, titolare e direttore commerciale

Ossobello: novità anche nelle confezioni

Nuovi nel contenuto, ma anche nella forma. Ossobello ha presentato diversi prodotti che si collocano nel solco della strategia avviata sin dalla nascita dell'azienda, nel 2008: proporre una alternativa vegetale ai tradizionali ossi per cani, offrendo prodotti genuini e dal sapore attraente.

A Interzoo, Ossobello ha presentato tra le altre cose un nuovo snack naturale a base di farine vegetali, con un nuovo design e anche un nuovo formato del prodotto "osso".

Nuovissima anche la confezione, che si presenta con un design particolarmente accattivante. Inoltre il pack utilizza meno plastica, ma ha una resistenza superiore.



Foto di gruppo con le nuove confezioni appena lanciate sul mercato. Da sinistra Davide Demicheli dell'area vendite, Patrizia Berrone del customer care e Sabrina Marte

La scelta naturale di **Genuina**



Riccardo Milesi, uno dei fondatori di Genuina. Lo stand dell'azienda si distingue per il suo design minimale e l'ampio utilizzo di legno

Nata circa un anno fa, l'azienda lombarda Genuina ha scelto un posizionamento medio-alto e ad Interzoo lo ha comunicato con uno stand tra i più belli e ricercati, con un ampio utilizzo del legno e di materiali naturali. «Il nostro concetto è partire da elementi genuini, ma guardando al futuro e all'innovazione» spiega Riccardo Milesi, uno dei fondatori della società. «I prodotti di Genuina provengono dalla filiera dell'alimentazione umana, e quindi sempre con 100% carne fresca». Accanto a questa scelta, Genuina si distingue anche per la sensibilità ambientale: tutte le confezioni infatti utilizzano carta riciclata.

Chemivit: dal liofilizzato agli integratori vitaminici



Daniele Pecorella, sales manager di Cliffl per l'azienda Chemivit, presenta uno dei prodotti della linea Essential realizzati con integratori vitaminici per le diete casalinghe e per le diete barf senza ossa

L'azienda emiliana Chemivit si è presentata con una ricca offerta di prodotti con marchio Cliffl, in particolare la nuovissima linea di snack per cani e gatti Delice. Si tratta di prodotti freeze dried e grain free, molto appetibili e con altissime percentuali di carne e verdure, e quindi molto salutari. Inoltre essendo liofilizzati mantengono le proprietà organolettiche e nutritive dell'alimento fresco. Sotto i riflettori anche la linea Essential: tre prodotti per cane e tre per gatti suddivisi per fasce d'età, realizzati con integratori vitaminici per le diete casalinghe e per le diete barf senza ossa e formulati con il professor Biagi, nutrizionista dell'Università di Bologna. «Si tratta di un prodotto che verrà proposto anche ai veterinari perché risponde a un mercato che non ha questo tipo di prodotto» spiega Daniele Pecorella, sales manager dell'azienda.

Il lancio dello "shuttle" di **Georplast** rivoluziona la lettiera

Georplast, impresa brianzola specializzata nella produzione di articoli innovativi e altamente performanti per la casa e per pet, è costantemente impegnata nella ricerca e nella presentazione di prodotti nuovi, con materiali e di tecniche di lavorazione di qualità per rispondere adeguatamente al mercato nazionale e soprattutto estero. A Interzoo è stato dato risalto in particolare alla serie di lettiera Shuttle, dalla caratteristica forma angolare che permette di poterle impilare comodamente sugli scaffali dei negozi e soprattutto fornite di cornice già unita alla vaschetta, consentendo un risparmio di spazio e tempo per i rivenditori e gli acquirenti, che spesso, non vedendo il prodotto già assemblato, dimenticano la cornice per la lettiera.



Lo stand di Georplast: i prodotti, rigorosamente Made in Italy, sono realizzati con plastiche di qualità

2GR punta sugli accessori per l'ornitologia

Specializzata in articoli per l'ornitologia come beverini, mangiatoie, gabbiette e molto altro, l'azienda 2GR di Correggio (RE) produce anche accessori quali lettiera per gatti, trasportini e ciotole per cani, tartarughiere, maisonette per criceti e molto altro, ogni prodotto realizzato e fabbricato nella propria ditta - persino gli stampi - utilizzando plastica di qualità assolutamente non tossica, senza la presenza di ganci e parti taglienti, per garantire sicurezza e facilità nel montaggio e utilizzo. «Il tutto mantenendo dei costi competitivi, un plus non indifferente in un mercato affollato come quello pet», specifica Martina Gobbi.



Martina Gobbi, dell'ufficio commerciale, e il collega Alex Gamberoni in posa davanti alle creazioni di 2GR, accessoristica per pet

Un carico di energia con Supreme Adult di **Nuova Fattoria**

Presente dal 1991 sul mercato degli alimenti per cani, realizzati con la tecnica dell'estrusione selettiva, che conserva tutte le proprietà nutritive degli ingredienti, la bresciana Nuova Fattoria ha un proprio brand ma produce anche per conto terzi e rivolge le proprie vendite sia ai pet shop sia direttamente agli allevatori. Tra le linee presenti a Norimberga i riflettori erano puntati su Supreme Adult, mangime completo per cani adulti di tutte le razze che svolgono un'intensa attività fisica quotidiana, fonte di energia e altamente digeribile che, come spiega Vincenzo Di Stasio, sales manager, «risuota maggior successo in quanto copre una maggiore fascia di età».



Vincenzo Di Stasio, sales manager, e una collaboratrice nello stand di Nuova Fattoria, i cui alimenti sono realizzati con il sistema di lavorazione dell'estrusione selettiva

Primenove, l'innovazione nell'estetica e nelle idee



Alessandra Catena, sales & marketing manager, mostra il trasportino pieghevole Noah per animali di piccola taglia fino a 12 kg

Dalla provincia di Pescara l'azienda Primenove propone soluzioni smart, funzionali e dal design creativo pensate per il comfort degli animali di casa e per semplificare allo stesso tempo la vita dei proprietari. Gli articoli, brevettati, sono realizzati con materiali testati e resistenti, come il futuristico trasportino per piccole taglie Noah, salvaspazio e a scomparsa, per la massima praticità, e la paletta monouso raccoglie escrementi Todolindo. Inoltre, racconta Alessandra Catena, sales & marketing manager, «essendo volti a facilitare le azioni quotidiane, sono prodotti distribuiti non solo nel canale pet shop, catene e grande distribuzione, ma anche nei negozi di beni di largo consumo».

Fiory: formule ad hoc per piccoli roditori e volatili



Il brand Fiory è dedicato a canarini, pappagallini, pappagalli, conigli, criceti, scoiattoli, tartarughe e molti altri ancora

Presenti solamente nei negozi specializzati, i prodotti a marchio Fiory dell'azienda Fioretta rag. Gianni, attiva nel settore dei mangimi per piccoli animali d'affezione (volatili e roditori, perlopiù) sin dal 1963, si dividono in sei linee differenti tra loro per ingredienti, utilizzo, packaging, target di vendita e prezzo. Alcune formulazioni sono state create assieme a un'equipe di medici veterinari, per garantire l'equilibrio dei nutrienti e tenere sotto controllo i rischi delle patologie alimentari, spesso derivanti da una dieta sbilanciata e troppo ricca. Tutti i prodotti sono naturali al 100% e non prevedono l'aggiunta di prodotti sintetici.

Boom all'estero per i treats e snack di Rollsrocky



Maddalena Russo, president & ceo, all'interno dello stand in legno di Rolls Rocky

L'azienda piemontese Rollsrocky produce alimenti premio gustosi ed equilibrati in un assortimento che conta snack per cani in oltre 20 formati e numerosi gusti, biscotti per animali diabetici e con allergie, biscotti per cavalli, ossi di prosciutto sterilizzati e confezionati sottovuoto per conservarne l'aroma e salamini di carne scelta, facendosi apprezzare soprattutto all'estero: oltre il 60% della produzione è infatti destinata ai mercati internazionali. E il suo stand a Interzoo era la dimostrazione di questo successo: ha

attirato molti visitatori incuriositi dall'atmosfera accogliente e arricchita da dettagli come i pannelli trasparenti alla base, dai quali si potevano scorgere i biscotti di loro produzione.

Il repellente a ultrasuoni di Olan, un aiuto per gli antiparassitari

Olan Tech ha sviluppato, nel corso degli anni, un assortimento di apparecchiature elettroniche pensate per l'igiene, la salute e il benessere della persona, rivolgendo una grande attenzione all'innovazione e all'ecocompatibilità dei suoi prodotti. Da qualche anno ha messo a disposizione le sue conoscenze anche per gli animali di casa, con una

serie di dispositivi scaccia pulci e zecche elettronici per cane, gatto e per cuccia. «Si tratta di repellenti a ultrasuoni totalmente innocui, sicuri e testati che fanno da complemento agli antiparassitari classici, di cui però non possono costituire un sostituto, soprattutto nelle aree rurali, dove una protezione maggiore serve sempre», commenta Christian Carle, agente commerciale, attento a chiarire la natura di questo prodotto.



Christian Carle, agente commerciale, all'interno dello stand dell'azienda di Limbiate (MB), attiva dal 1982 nel campo delle tecnologie a ultrasuoni e da qualche anno approdata al settore pet

Dimensioni record per il trasportino XXL di Mp Bergamo

L'attività dell'azienda bergamasca affonda le radici nell'esperienza trentennale dei titolari, costruttori di stampi e trasformatori di materie plastiche, poi concretizzatasi nel 1997 con la fondazione dell'azienda, che produce attrezzature Made in Italy per pet. Il fulcro della produzione è la serie completa di trasportini, realizzata nel rispetto delle norme Iata e

che comprende una variante extra-large (misura 8), prodotta attualmente da pochissime aziende che, «di solito, si fermano al massimo alla misura 7», spiega Paolo Balestra, product manager, il quale aggiunge anche che questa grande dimensione è «utile soprattutto per le esposizioni canine - meno per i viaggi, data l'ingente mole».



Sara Plebani di Mp Bergamo posa davanti ad alcuni modelli della serie di trasportini, in particolare a quello di dimensioni extra-large, la misura 8, esclusiva dell'azienda

Il made in italy di Nuova Cuoio al servizio della guinzaglieria per pet



Ciro Viggiano, direttore generale, nello stand di Eurocuoio, azienda che da 65 anni realizza collari e guinzagli artigianali in cuoio italiano puntando sulla qualità delle materie prime e del prodotto finale

Il team napoletano di Eurocuoio, azienda specializzata da 65 anni nella produzione di collari e guinzagli in cuoio, è una presenza fissa a Interzoo, dove ogni due anni porta il suo stand di manufatti in pellame rigorosamente Made in Italy che intendono coniugare l'antica manualità artigiana alla moderna tecnologia attraverso l'utilizzo di materiali di qualità, per offrire un prodotto di alto livello che, come spiega il direttore generale **Ciro Viggiano**, «non contempla l'impiego né di cartone pressato, né di simil pelle. E anche le

parti metalliche inserite derivano da materie prime italiane». Con i migliori pellami toscani, questi esperti artigiani sono in grado di soddisfare anche le richieste di modifiche alla produzione standard e di creare nuove lavorazioni.

Il 2016 di PetitAmis ha visto il suo ingresso nel mercato food



Valentina Caboni, curatrice del progetto artistico di PetitAmis, presenta la novità principale di quest'anno, i biscotti per cani Coccole, con cui l'azienda ha debuttato da poco nel campo alimentare

le, linea di croccanti snack ricompensa per cani in tre varianti, pensate per i diversi momenti della giornata (mattino, pranzo e cena) e dalla divertente forma a osso.

PetitAmis è specializzata in accessori come collari, guinzagli, pettorine e medagliette identificative personalizzabili, realizzate con un sistema di stampa e non di incisione. Le novità del 2016 riguardano sia l'accessoristica, con l'arrivo di una linea di portachiavi e braccialetti con ciondoli charms decorati sempre con la tecnica della stampa, sia l'alimentare, ambito in cui l'azienda piemontese ha esordito di recente presentando le Coccole.

Imac: l'innovazione nei dettagli

Molti dei prodotti esposti nello stand di Imac sono la dimostrazione che l'innovazione si può vedere in tanti piccoli dettagli. Come ad esempio la lettiera con un pratico cassetto estraibile collocato nella parte inferiore, dotata anche di filtro per una doppia riduzione degli odori. Simpatica ed originale la linea di ciotole con forma e colori di pietre da cui prendono il nome di "Ciotoli" a cui si abbina la fontana Pet Fountain realizzata con gli stessi materiali.



Pierluca De Franceschi, responsabile commerciale Italia, con la nuova lettiera dotata di un pratico cassetto estraibile collocato nella parte inferiore

Salute e gusto per gli alimenti super premium di Cennamo Pet Food

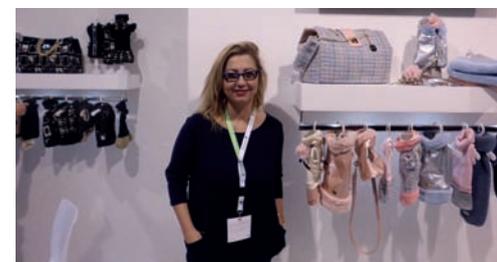
L'azienda campana Cennamo ha dato ampio spazio alla novità targata HT Health and Tasty, linea super premium che comprende una gamma completa di alimenti per cani e gatti. Le ricette sono pensate per garantire un perfetto stato di salute dell'animale, un'elevata appetibilità e un consistente apporto di energia dato dalle proteine di origine animale e vegetale derivanti da prodotti per il consumo umano. Inoltre, come spiega il direttore vendite **Giampiero Ponticelli**, il packaging ha una particolarità: «Il sacco dosatore dotato di maniglia laterale, che permette una pratica erogazione del prodotto senza sprechi e richiudibile con l'apposita molletta salvafreschezza».



All'interno dello stand, il team di Cennamo Pet Food

Inamorada porta la moda per pet a livelli sartoriali

Nata cinque anni fa con l'intento di portare l'eccellenza della sartorialità del Made in Italy nel mondo pet realizzando una linea di haute couture dal design sofisticato per cani di tutte le taglie, Inamorada di **Benedetta Sainaghi** si attesta tra i brand di nicchia, distribuiti nel canale specializzato delle boutique. La qualità e l'eleganza sono le parole d'ordine di un progetto che, allo stesso tempo, vuole coniugare estetica ricercata ed elegante e benessere dei piccoli indossatori, per i quali vengono creati anche abitini e accessori personalizzati, sia nel modello sia nella taglia.



Benedetta Sainaghi, proprietaria di Inamorada, posa accanto ad alcune delle sue creazioni moda

La linea completa di cappottini Ferribiella, per un inverno al top



Carmen Avonto, managing director, assieme al marito Alberto, che con i due figli Alessandro e Genny costituiscono il fulcro di Ferribiella

L'azienda familiare di Alberto e Carmen Avonto, situata in provincia di Biella, è da più di 30 anni specializzata nel mercato del pet comfort, in cui ha sviluppato uno spiccato know-how grazie alla continua ricerca e all'immanicabile passione per gli animali, qualità molto apprezzate anche all'estero, come si evince dal successo internazionale del brand Ferribiella. «Il prodotto di punta è sicuramente la linea di cappottini», racconta Carmen Avonto, managing director. La collezione 2016/2017 si arricchisce di nuovi modelli e nuove versioni di best seller, dando vita a un parco capispalla davvero fornito: maglioncini, felpe, dolcevita, tutine, trench, mantelle, impermeabili, piumini e cappotti tecnici, per un inverno caldo e fashion.

Équo L'Evoluzione: l'importanza dei batteri negli acquari

Rivolta al settore dell'acquariologia, mercato attento e costantemente aggiornato, Équo L'Evoluzione di Prato propone una gamma di prodotti studiata per favorire il miglioramento delle condizioni di vita degli organismi in acquario e agevolare la manutenzione delle vasche.

I prodotti messi in evidenza sono Bio-Start 2 Acquario Startup, che contiene batteri in fiala che contribuiscono alla pulizia dell'acquario, e Nutrobact, un nutriente specifico a base di carbonio per i batteri denitrificanti, il cui utilizzo assicura un'ottimale crescita dei batteri e quindi una migliore qualità dell'acqua. Un'ulteriore novità è rappresentata anche dal rinnovato packaging dei flaconi, ora caratterizzati da confezione bianca sui cui spicca l'etichetta arancione dell'azienda, e dalla grafica degli espositori, che ha subito un restyling volto sempre a mettere in risalto dati e logo.



Mauro Calabrese, amministratore unico di Équo L'Evoluzione, e Natasha Grishcenkova davanti all'ampio assortimento di prodotti per vasche

Giuntini rinnova ricetta e confezione di Italian Way



Steven Giuntini, del controllo di gestione di Giuntini, posa accanto alla vetrina esterna dello stand, dove erano esposti i prodotti della linea Italian Way

Attiva sin dal 1960 a Città di Castello (PG), l'azienda Giuntini opera da sempre nel settore alimentare pet nel rispetto assoluto degli animali. La novità principale che ha portato a Interzoo è il restyling della linea secco Italian Way. La nuova ricetta "La Vita", formulata in collaborazione con la Facoltà di medicina veterinaria dell'Università di Perugia, è arricchita da ingredienti tipicamente mediterranei come pomodori, aglio e oli di rosmarino, origano e oliva e incarna un format che all'estero funziona, grazie all'appeal del Made in Italy. La formula contiene oltre il 40% di carne nelle varianti

meat e oltre il 30% di pesce in quelle fish, è priva di grano e quindi di glutine, di OGM, di coloranti di sintesi ed è rigorosamente cruelty free.

Aromiere, l'amore per cani e gatti passa anche dall'olfatto

Il brand, prodotto dalla maison La Maga di Venezia, già attiva nel settore profumeria da trent'anni, realizza fragranze e toileterry per cani e gatti garantendo alta qualità e naturalezza degli ingredienti selezionati, il tutto secondo le norme cosmetiche europee e in collaborazione con medici veterinari che ricercano un'elevata tollerabilità per questi prodotti, studiati per la cura e la salute del manto e per non risultare sgradevoli all'olfatto dell'animale.

A base di erbe officinali e rigorosamente testati, la gamma comprende profumi e diffusori per l'ambiente in cui vivono i pet, fragranze cat&dog, acque vegetali, shampoo specifici e un'innovativa linea di prodotti fast wash per una pulizia rapida e senza risciacquo, come ad esempio il Fast Wash Sandalwood, una formula spray che eroga una nebulizzazione sottilissima poi da rimuovere o spazzolare via senza bisogno di acqua.



Sara Marafatto, ceo, con una collaboratrice nello stand di Aromiere

Stile e innovazione per la chic collection di Stefanplast



La squadra di Stefanplast all'interno dello stand. Da sinistra Nicola Stefani, Massimo Mantovani, Nicola Poletto, Valentina Cecchinato, Uber Pasquali, Margherita Micciullo e Luciano Ghiotto

Con 50 anni di storia alle spalle, l'azienda veneta Stefanplast ha presentato a Interzoo il suo assortimento di articoli e attrezzature per pet in plastica solida e versatile e dal design innovativo, tipicamente Made in Italy. In particolare è stata messa in evidenza la Pet Chic Collection, una linea che comprende ciotole, trasportini e lettieri che richiama i tessuti matelassé e dona un tocco di stile, con le sue forme armoniose e i colori alla moda, anche agli oggetti di uso quotidiano. Da segnalare la caratteristica cat toilet Furba Chic, una lettiera autopulente composta da un setaccio e due vassoi

rimovibili che permettono di separare facilmente i rifiuti, dotata di un sistema di pulizia smart, che consente di gettare gli scarti nel cestino senza usare la paletta.

Assalco: nel 2015 il mercato cresce del 4,1%

Si ferma a +0,9% la crescita a volume. Accelerano le catene (+17,9%), mentre i pet shop crescono dell'1,6%. E tra i prodotti si registra un boom nel segmento snacks&treats

di **Elisabetta Montefiorino**

Il 2015 si è chiuso con un giro d'affari di 1.914 milioni di euro, +4,1% rispetto al 2014, e una vendita pari a 551.200 tonnellate di cibo per cani e gatti che ha fatto registrare un +0,9% sui volumi. È quanto emerge dal nuovo Rapporto Assalco-Zoomark, diffuso lo scorso 25 maggio, che delinea ogni anno un profilo a 360° del mercato. L'andamento del fatturato si attesta quindi su un continuo aumento, che negli ultimi quattro anni ha visto un'accelerazione netta: dal +2,1% del 2013 al +2,8% del 2014 sino all'attuale +4,1% registrato a fine 2015, descrivendo un'inarrestabile cavalcata dei dati a valore. Le vendite a volume riportano un timido +0,9%, un trend più o meno invariato che indica una tendenza non tanto a comprare, quanto a spendere di più per gli animali di casa, ricercando una qualità che, come in ogni settore, ha un suo prezzo. Tuttavia, questo segno positivo, seppur minimo, rappresenta su larga scala un cenno di inversione di tendenza rispetto al 2014, che si era invece attestato su un calo dello 0,7%, determinando un buon aumento complessivo indice di un mutamento nel comportamento d'acquisto. La situazione tratteggia quindi un dualismo che vede da una parte le vendite a valore in grande crescita, dall'altra quelle a volume che, pur registrando un incremento più contenuto, riescono a invertire il trend del 2014, in cui c'era stata una contrazione dello 0,7%. Una spiegazione di questo fenomeno potrebbe risiedere nella recente propensione a comprare sia alimenti completi di alta qualità, posizionati nelle fasce di prezzo premium e superpremium e che consentono di comperare meno poiché le formule integrate contengono tutto il necessario in un unico prodotto, sia pratiche

confezioni monoporzionamento utili per ridurre gli sprechi, ultimamente molto diffuse a causa del boom degli animali di piccola taglia. E, se i prezzi più elevati dei prodotti premium e superpremium incidono in maniera decisiva sull'aumento dei valori, il graduale passaggio dai formati medi ai single serve genera a sua volta un notevole impatto sui volumi. La lettura di questi dati permette così di stabilire che i proprietari di cani e gatti sono sia interessati a preservare il benessere dei propri pet, nutriti con alimenti strutturati e specifici di alto livello, sia attenti a evitare sprechi e a comprare adeguate quantità di cibo, garantite dalle piccole grammature, cercando comunque di soddisfare anche i palati più esigenti.

LE DINAMICHE DI CANALE

Ma come si comportano, nel dettaglio, le vendite a valore e a volume di cibi per cane e gatto nei diversi canali della distribuzio-

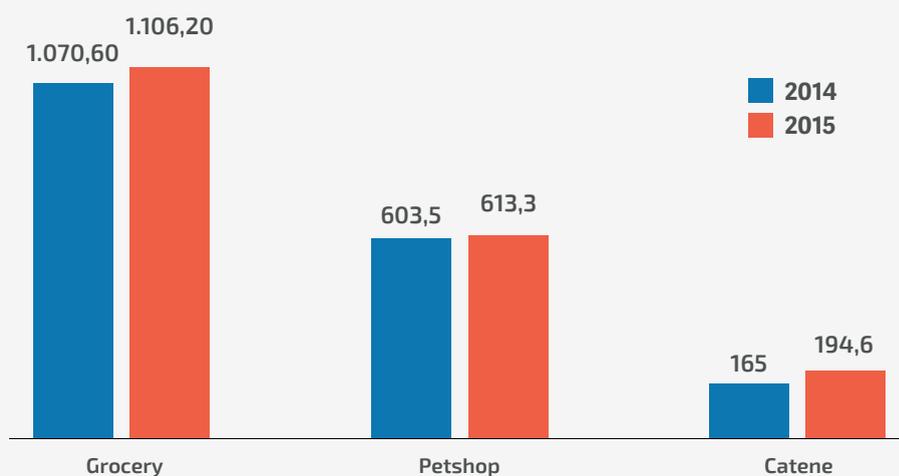
GLI ANIMALI D'AFFEZIONE IN ITALIA

I pet in Italia sono circa **60 milioni** e il loro numero è rimasto stabile negli ultimi anni.

PESCI
29.900.000

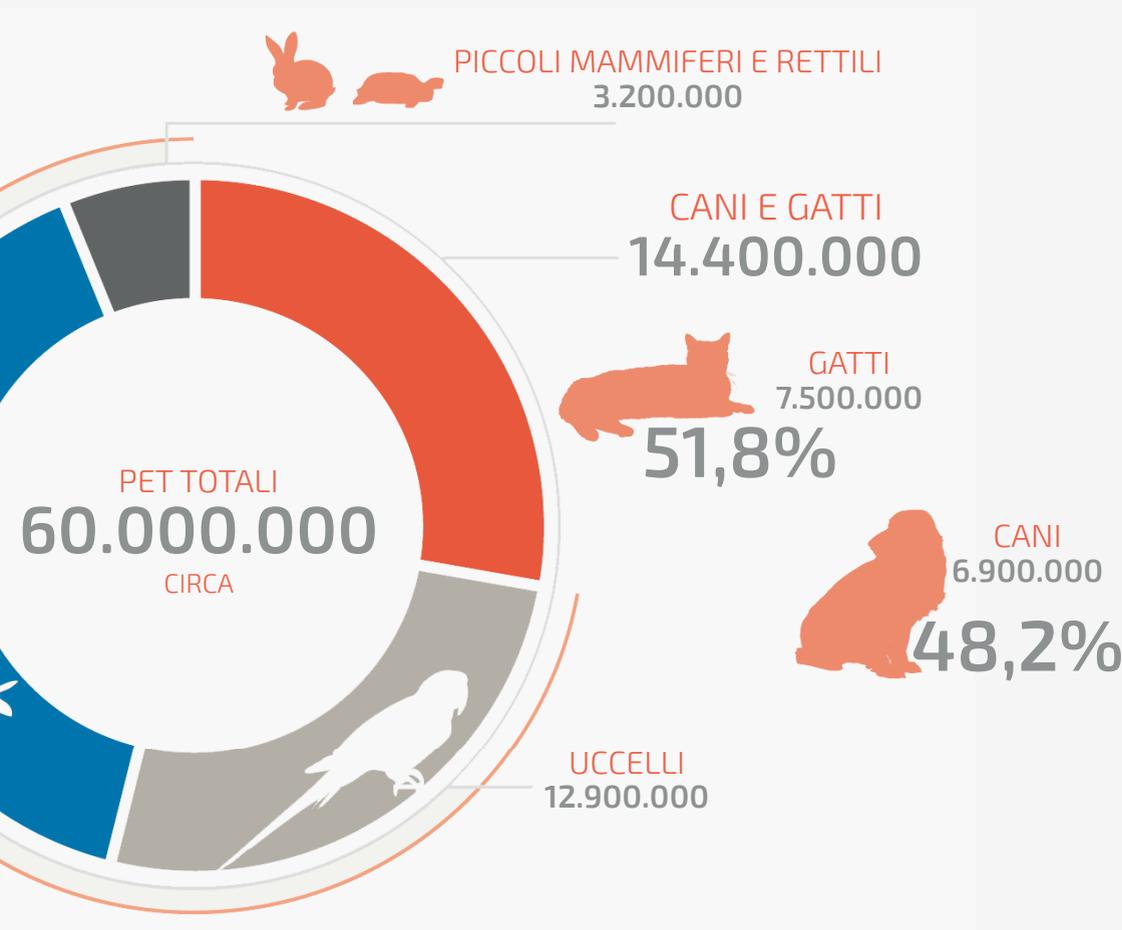
ne italiana? Si può innanzitutto evidenziare un notevole incremento sia di fatturato (+17,9%) sia di volumi (+16,3%) nel canale delle catene, che con numeri a due cifre conquistano sempre più spazio nella rete commerciale, pur rappresentando ancora una fetta minoritaria del totale. Una crescita considerevole che si pone forse a discapito dei pet shop tradizionali, i quali

Vendita a valore dei canali dal 2014 al 2015 (milioni di euro)



LA POPOLAZIONE DEI PET IN ITALIA

RAPPORTO ASSALCO - ZOOMARK 2016



subiscono la pressione degli altri canali oltre a risentire di altre dinamiche in atto come le modifiche nella domanda e nelle abitudini degli acquirenti. Nonostante queste premesse, i negozi indipendenti mantengono una crescita a valore, seppur modesta (+1,6%), che premia l'attenzione e il servizio di consulenza prestati, la ricerca e l'aggiornamento in fatto

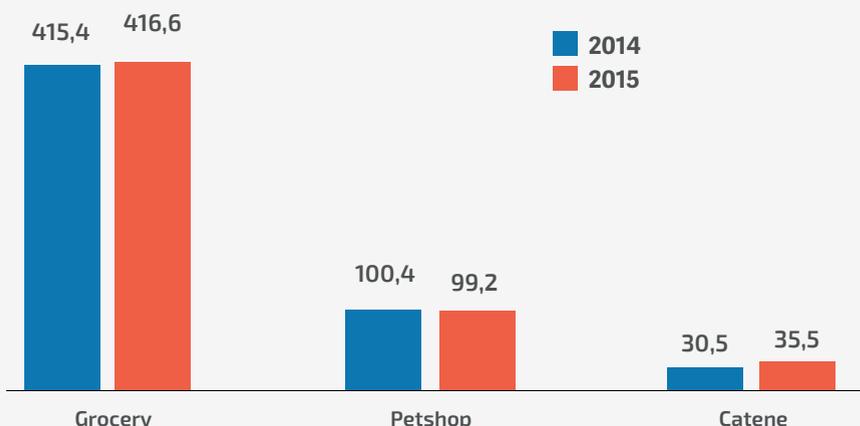
di innovazione e la specializzazione ampia e profonda, aspetti sicuramente meno curati negli altri canali. E, proponendo articoli funzionali e specifici per ciascun bisogno, che hanno il loro costo, va da sé che il pet shop tradizionale mantenga una buona redditività complessiva. Per quanto riguarda i volumi, però, l'andamento riporta un segno negativo (-1,2%).

I numeri relativi al canale grocery, che racchiude l'insieme dei prodotti di largo consumo, aumentano sia a valore (+3,3%) sia a volume (+0,3%), questi ultimi in lieve ripresa dopo una precedente flessione. La crescita di questo comparto è dovuta soprattutto ai numerosissimi supermarket e superstore, canale virtuoso che, mantenendo un occhio di riguardo alla convenienza, offre un vasto assortimento in spazi contenuti e meno dispersivi degli ipermercati. Bene anche il discount. In termini di ricavi, quindi, tutti e tre i canali riportano segnali positivi. In particolare, il successo delle catene, che continuano a espandersi su tutto il territorio nazionale, è da ricercarsi nella struttura di una piattaforma distributiva che unisce proposta merceologica specializzata e coordinamento dell'offerta simili a quelle dei pet shop tradizionali a un format più vicino al grocery come gestione ed esposizione dell'assortimento. La crescita delle catene resta però relativa in termini di presenza sulla rete distributiva, considerando che occupano solamente il 10% del mercato totale, ancora saldamente in mano al canale grocery, che ne detiene il 60%, e in misura minore presidiato dai pet shop tradizionali (30%).

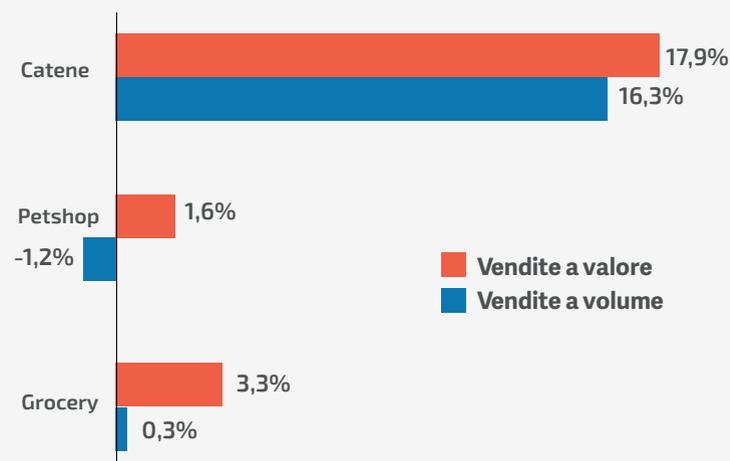
I SEGMENTI DEL MERCATO

Entrando nello specifico, uno spunto per capire meglio le tendenze del mercato è offerto dall'analisi delle vendite dei vari segmenti commerciali: secco cane, umido cane, secco gatto, umido gatto, snacks&treats (cane+gatto). Quest'ultimo mostra un trend di rapida ascesa e con dinamiche a due cifre: uno sviluppo che testimonia la sempre maggiore attenzione nella ricerca di prodotti specifici per il benessere dell'animale. Proprio il segmento degli spuntini funzionali guida la classifica dei prodotti per crescita a valore, con una percentuale di

Vendita a volume dei canali dal 2014 al 2015 (milioni di kg)

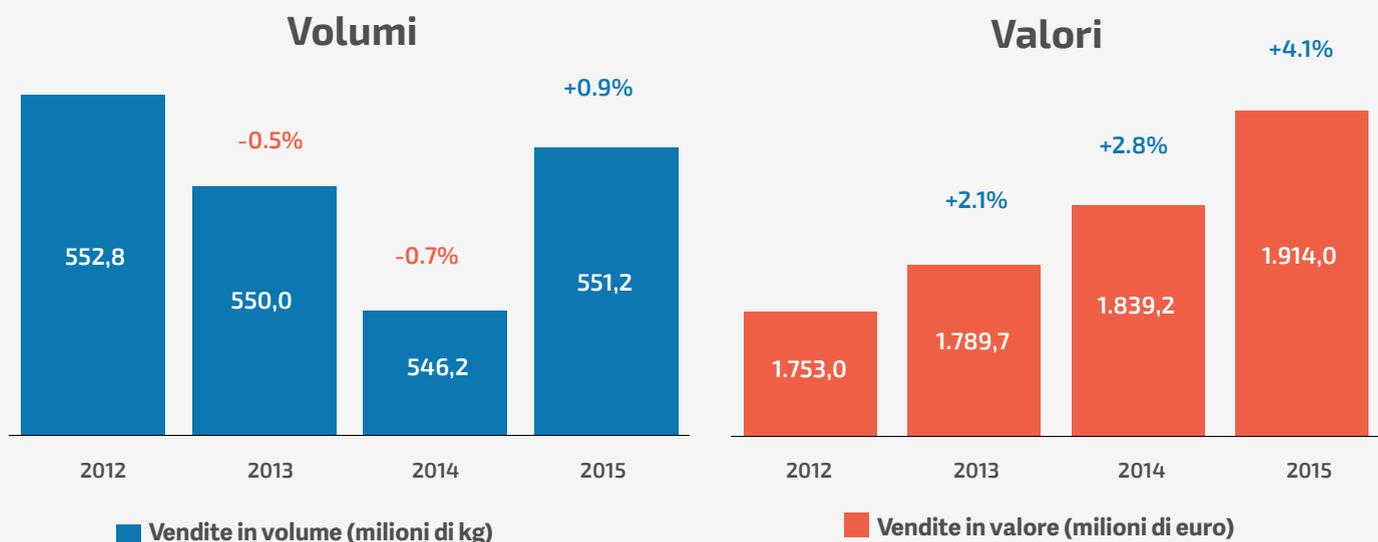


Variazione % 2015 vs 2014



Fonte: Elaborazione Pet B2B su dati IRI

Mercato pet 2015 Italia



Fonte: IRI - 52 settimane al 27 Dicembre 2015

aumento dell'11,2%, seguito dall'umido cane con il 5,5%, dal secco cane con il 3,9%, dall'umido gatto con il 2,8% e infine dal secco gatto, che presenta una crescita del 2,6%. I trend mostrano che tutti gli articoli appartenenti a queste categorie hanno aumentato le vendite.

Tuttavia, osservando il fatturato dei singoli segmenti si può notare che a dominare le vendite sono gli alimenti umidi per quanto riguarda il gatto, spinti soprattutto dalle monoporzioni, mentre nel segmento cane continua a prevalere il secco.

LA SPINTA DEI SEGMENTI DA PARTE DEI CANALI

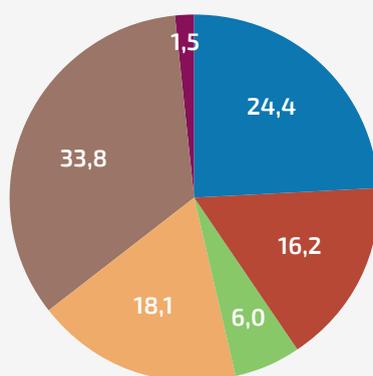
Una lettura congiunta delle tendenze in atto nei vari segmenti e della presenza di questi ultimi nei tre canali distributivi mostra come il grocery spinga in netta prevalenza rispetto al resto il wet cat, quindi in misura minore il wet dog, la cui crescita appare in realtà bilanciata tra i vari canali, e infine gli snack.

All'interno delle catene vanno forte i prodotti di ciascuna categoria, ma in particolar modo sembrano andare per la maggiore gli snack e il dry dog. Nei pet shop viene invece venduto in prevalenza il dry dog, anche se al secondo posto si trova il dry cat, a conferma della spinta data soprattutto agli alimenti secchi. Il segmento snacks&treats è invece ancora in lento sviluppo nei negozi indipendenti.

FOCUS: CAT FOOD

Nel 2015 il 53,5% del totale a valore del mercato, traducibile in un fatturato di 1.024 milioni di euro, di cui il 66,2% conseguito nel canale grocery, è stato detenuto dagli alimenti per gatto, che a volume

Composizione del mercato degli alimenti per cani e gatti



	Quota valore
Alimenti gatto	53,5%
Alimenti cane	46,5%

Fonte: IRI - 52 settimane al 27 Dicembre 2015 - Dati a valore

hanno invece realizzato 246.212 tonnellate, equivalenti al 44,7% del totale.

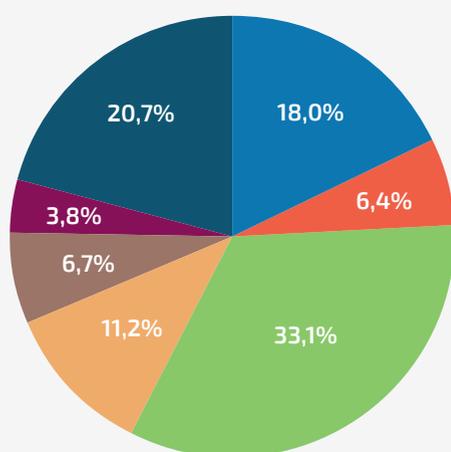
I fattori determinanti per la scelta dei cibi si sono rivelati il marchio (i proprietari tendono a fidelizzarsi a un brand di riferimento) e la funzionalità del prodotto, che deve garantire un'alimentazione equilibrata e il benessere del felino cercando sia di soddisfare i suoi gusti, sia seguendo i consigli del veterinario.

Questo comportamento d'acquisto fa sì che, come si legge nel Rapporto Assalco-Zoomark, «l'acquirente preferisca sfruttare le promozioni per fare scorta dei prodotti abituali oppure visitare più punti vendita alla ricerca del prodotto preferito dal proprio animale», un segnale che testimonia l'importanza della relazione tra proprietario e pet.

A prevalere sulle varie tipologie è sicuramente l'umido, che copre circa due terzi del totale (63,2%) e registra una crescita del 2,8% rispetto al 2014. Il segmento wet presenta un incremento a valore in ogni



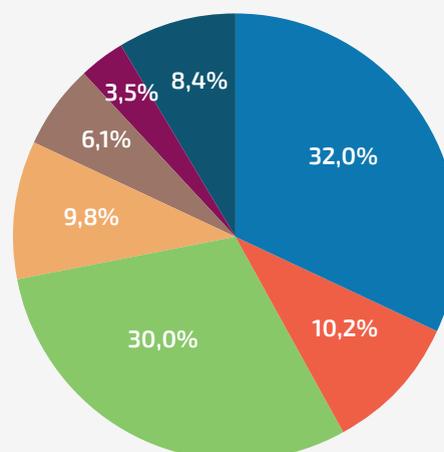
Quote canale a valore e volume 2015 Italia



VOLUME
Volumi Totali: 551.215 tons.



Fonte: IRI - 52 settimane al 27 Dicembre 2015



VALORE
Valore Totale: 1.914 mio euro

canale, maggiore nelle catene (dove tutto risulta in crescita), ma per quanto riguarda le vendite totali prevale soprattutto nel grocery.

Il secco rappresenta il 33,9% delle vendite e riporta un +2,6%, nonostante venga percepito dai proprietari come meno completo rispetto all'umido, che permette invece di variare più spesso le ricette - uno dei motivi del successo del monoporzione, sempre più ricco di nuove referenze. Tuttavia l'aumento non riguarda tutti i canali: se la crescita del secco è trainata dal grocery e dalle catene, nei pet shop tradizionali c'è stata una flessione. Anche per quanto riguarda gli

snack l'aumento del fatturato è visibile perlopiù nel grocery e nelle catene, mentre nel negozio indipendente c'è stato solo un timido accenno di crescita.

FOCUS: DOG FOOD

Il cibo per cani occupa il 46,5% del valore del totale del mercato, pari a circa 890 milioni di euro.

Rispetto ai trend del segmento cat, qui all'opposto è il cibo secco a prevalere, con il 52,4% del fatturato. L'umido rappresenta invece il 34,8%, mentre gli snack conquistano una quota del 12,8%. La crescita del dog food è veicolata soprattutto dalla percentuale a cifra doppia delle catene, che si riconfermano il canale più dinamico ovunque. Seguono il grocery, nel quale però c'è stato un lieve calo nel segmento dry, e i pet shop, che invece canalizzano maggiormente proprio gli alimenti secchi, assieme alle catene. L'umido cane va forte nel grocery, dove gli alimenti wet in generale sono presenti per la maggiore. Gli snack infine registrano trend a valore molto positivi in ciascun canale.

Anche in questo caso, ciò che spinge i proprietari all'acquisto è l'intento di offrire ai propri cani pasti sani e che assicurino corretta alimentazione e benessere. Allo stesso modo, il brand di riferimento è visto come una garanzia di qualità, da associare al sempre fondamentale parere del medico veterinario.

L'ASSORTIMENTO MEDIO NEI TRE CANALI

Il commercio di alimenti per cani e gatti si distribuisce oggi su una superficie molto estesa, che comprende circa 4.887 pet shop tradizionali, 449 punti vendi-

ta di catene e innumerevoli spazi tra ipermercati, supermercati, discount, LSP e minimarket, qui considerati un tutt'uno sotto l'insegna grocery.

Ciascun canale detiene una precisa fetta di mercato ed è caratterizzato da un'identità ben definita e da modalità di gestione dell'offerta differenti, che si traducono in sviluppo e quantità assortimentali diversi. Se il grocery punta su ampiezza di gamma, praticità d'acquisto e convenienza, permettendo di accrescere le vendite a volume, il pet shop tradizionale all'opposto si specializza sulle fasce premium e superpremium, realizzando un fatturato quasi doppio rispetto ai pur numerosissimi supermarket (circa 8.924), per offrire alimenti funzionali e rispondenti alle più disparate esigenze nutrizionali, con il plus di una consulenza su misura da parte degli addetti. Le catene incarnano il trait d'union tra le due tipologie distributive, coniugando la specializzazione del pet shop all'ampiezza assortimentale del grocery, format che conferisce al canale innegabili vantaggi e riscontra grande successo.

E anche il numero medio delle referenze esposte sugli scaffali premia le catene, che con ben 2.074 prodotti in vetrina superano la proposta profonda e specializzata dei pet shop, che offrono 1.528 referenze. I dati relativi al grocery si attestano su livelli inferiori, come comprensibile, che vanno dai 517 prodotti dell'ipermercato ai 250 dei supermercati, solo per citare le superfici più estese.

Tutti i canali mostrano in definitiva una crescita sostanziale della gamma di articoli in vendita.



Brand e insegne nei volantini promozionali

Sconti e offerte sono una delle più utilizzate leve di marketing. E il pet food è spesso protagonista di queste operazioni commerciali. Ecco qualche dato per misurare questa attività da parte di catene specializzate e punti vendita grocery



Nel precedente articolo (Pet B2B di giugno 2016) abbiamo analizzato in che modo i prodotti del settore pet sono presenti nei volantini promozionali delle catene specializzate e della grande distribuzione. Questa volta proviamo a scendere ancora più nel dettaglio per comprendere meglio in che modo questi prodotti vengono utilizzati dalle insegne che realizzano flyer promozionali. E per farlo ci avvaliamo ancora dei dati che emergono da "In-Store Flyer", il servizio di monitoraggio realizzato dalle società IRI e Qberg e rivolto ai beni di largo consumo; un servizio che permette agli operatori di essere aggiornati in tempo reale sulle offerte promozionali veicolate dal trade su volantino.

AUMENTA LO SCONTO

Uno dei primi dati che emerge da queste rilevazioni, che si riferiscono al periodo gennaio-aprile 2016, è che il canale pet specialist (che fa riferimento alle catene specializzate) sta utilizzando con maggiore frequenza i volantini promozionali rispetto allo stesso periodo del 2015 con un incremento del 10,7%. Diminuisce però il numero medio di referenze, che passa dalle 113,4 del primo quadrimestre 2015 alle 92,9 dei primi quattro mesi dell'anno in corso. Aumenta fortemente anche lo sconto medio comunicato, che passa da -3,2% a -11,5%, un incremento netto del taglio prezzi che però fa riferimento quasi esclusivamente al cambiamento di strategia di una sola catena pet specialist (su cinque monitorate), che evidentemente negli ultimi dodici mesi ha

modificato la propria strategia commerciale. Quali sono le categorie di prodotto maggiormente coinvolte nei volantini promozionali? Il pet food prevale sugli accessori. Nel periodo gennaio-aprile 2015 il numero medio di referenze sui volantini promozionali per quanto riguarda i prodotti pet food è stato di 5,55 unità (in crescita rispetto all'anno precedente), mentre per quanto riguarda gli accessori è stato di 2,28 unità (valore stabile). Non ci sono invece differenze tra le due categorie per quanto riguarda lo sconto medio comunicato: -9,55% per il pet food, -9,66% per gli accessori.

IL MESSAGGIO E LA SUA FORZA

Quali sono i marchi che vengono utilizzati con maggiore frequenza sui volantini promozionali? Premesso che in questa rubrica non intendiamo fare riferimento ai singoli brand (che resteranno quindi nascosti), ma invece rappresentare una fotografia

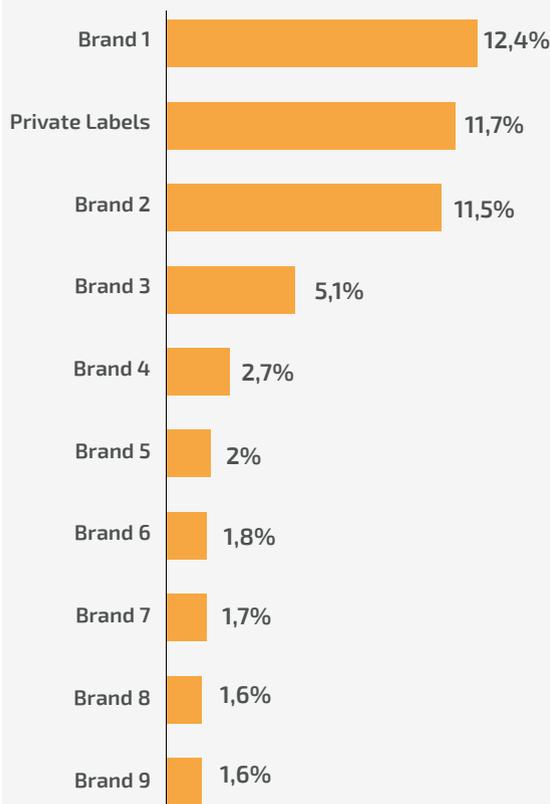
delle dinamiche di mercato, possiamo dire che non ci sono marchi che esercitano una supremazia assoluta. Mediamente i primi 18 brand, più la voce che fa riferimento a tutto l'universo delle private label, coprono circa la metà del mercato.

Per misurare la presenza dei singoli brand sugli strumenti promozionali, ci viene in soccorso l'indice Qp3 (Quota di pressione promozionale ponderata). Questo indice, attraverso complessi calcoli, misura quanto una referenza in promozione è in grado di raggiungere il cliente.

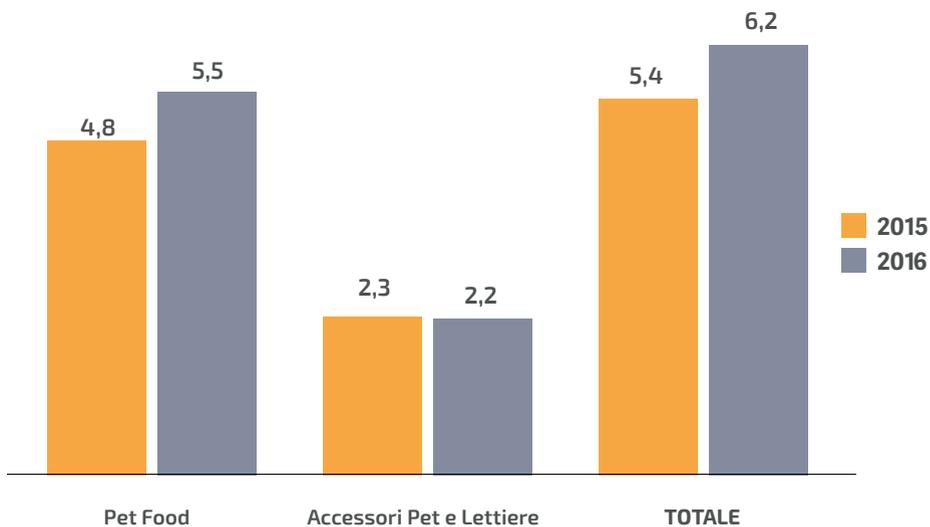
Il valore è definito da diversi fattori tra cui il numero di punti vendita coinvolti nella promozione, la durata e il fatto che con il passare dei giorni il messaggio perde di forza. Da questa misurazione emerge che la maggiore frequenza di presenza è del "Brand 1" che detiene una quota Qp3 pari a una media del 12,4% nei primi 4 mesi del 2016. A seguire ci sono le private label con l'11,7% e

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

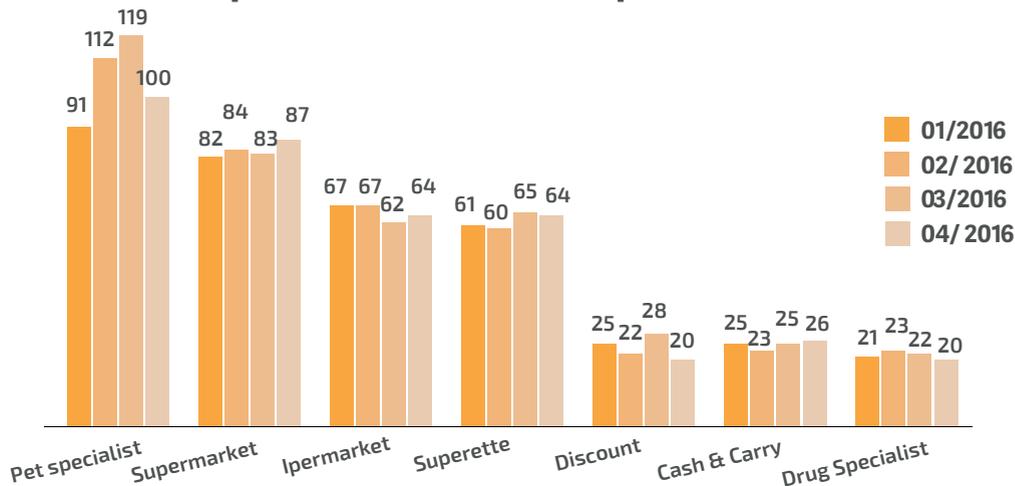
Indice Qp3: Quota promozionale ponderata Gen/Apr 2016



Numero medio referenze nei volantini promozionali



Numero medio marchi nei volantini promozionali Gen/Apr 2016



poi un terzo marchio con il 11,5%. Alle spalle delle prime tre posizioni c'è una presenza estremamente frammentata, dato che complessivamente le posizioni dalla quarta alla decima totalizzano insieme una quota Qp3 del 16,6%. Incrociando invece la presenza dei brand nei volantini con le attività delle catene, scopriamo che il numero di marchi utilizzato nei flyer delle cinque catene pet shop prese in esame è stato di 105 al mese (nel periodo gennaio-aprile 2016). Sorprende il valore molto alto del canale supermarket

che arriva a 84, mentre per gli ipermercati i marchi utilizzati nei volantini sono stati "solo" 65. Probabilmente in questo canale

gioca un peso importante la categoria private label e lo stesso dovrebbe essere per il canale discount, che si limita a 20 brand.

Gli autori dell'indagine

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



IRI
IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media. Grazie al grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, IRI guida oltre 5.000 clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business.

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



QBerg
QBerg è un progetto nato nel 2005 con l'obiettivo di fornire ai clienti industry e trade nei mercati dei beni durevoli e Fmcg informazioni tattiche e strategiche di price intelligence. I servizi di QBerg spaziano dal monitoraggio dei volantini al monitoraggio scaffale, dal monitoraggio dell'e-commerce a quello delle newsletter.

Dal 2009 QBerg è partner di IRI Worldwide nel mondo Fmcg con i servizi In-Store Flyer (monitoraggio volantini) e In-Store Web (monitoraggio e-commerce).

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

Maxi Zoo: 2016, anno chiave per lo sviluppo

Non si ferma l'espansione sul territorio nazionale dell'insegna tedesca, che mira a raddoppiare il numero di punti vendita nei prossimi due anni portandolo dagli attuali 62 a circa 120. E per l'anno in corso le nuove aperture sono ben 15, tutte di proprietà e sempre secondo i due format Future Store e XXL.

di **Roberto Bonin**

62 nuovi store in poco più di 10 anni dal suo ingresso sul mercato italiano, l'ultimo dei quali inaugurato a Dalmine (BG) lo scorso aprile. È forse questo il miglior biglietto da visita di Maxi Zoo Italia Spa, filiale del Gruppo Fressnapf, nato a Erkelenz (Germania) nel 1990 dall'intraprendenza del suo fondatore Torsten Toeller e attivo in tutta Europa con oltre 1.400 punti vendita in 12 diversi Paesi e un fatturato lordo di 1,8 miliardi di euro nel 2015.

L'insegna tedesca è attualmente presente in Veneto, Lombardia, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Piemonte ed Emilia Romagna con due diversi format: il Future Store e il formato XXL. Il Future Store ha una superficie di almeno 600 mq, con oltre 8.000 referenze, mentre il format XXL, con una superficie di 1.200 mq e un'offerta di circa 15.000 referenze, si distingue per la presenza del reparto vivo con la vendita di roditori, pesci e volatili.

ACCELERAZIONE IN CORSO

Tutti i punti vendita in Italia sono di proprietà: il modello di business nel Belpaese non prevede infatti la formula del franchising. I locali sono in locazione e tutte le strutture interne sono di proprietà dell'insegna. Il sistema di franchising è presente quasi esclusivamente in Germania dove si è affermato nelle prime fasi di vita del Gruppo Fressnapf come mezzo per sviluppare la rete di punti vendita più velocemente. «Il Gruppo Fressnapf ha individuato nell'Italia uno dei Paesi europei nei



quali investire maggiormente e più velocemente», spiega Stefano Capponi, marketing manager Italia. «Il piano della cosiddetta Enforced Expansion approvato a fine 2015 prevede infatti il raddoppio del numero dei punti vendita nei prossimi tre anni, arrivando nel 2018 a 120 punti vendita, per poi proseguire, fino al 2020, con un ulteriore sviluppo. Nel solco della strategia del Gruppo Fressnapf, da qui al 2020 la vision è infatti quella di diventare Best Partner per tutti i possessori di un pet», continua Capponi. «Questo in Italia si traduce in tre aree che riflettono poi anche le principali novità di oggi e per i prossimi anni: espansione e presenza capillare degli store sul territorio nazionale; servizi offerti a integrazione della proposta commerciale e sistema di CRM per poter conoscere e dialogare con i clienti in maniera mirata e fluida; multicanalità intesa come

offerta di un'esperienza d'acquisto sia fisica che digitale».

Proprio il 2016 sarà per Maxi Zoo un anno di forte crescita. «Abbiamo in previsione 15 nuove aperture, due delle quali già avvenute con ottimi risultati e ben avviate e altri 13 cantieri in buoni punti» aggiunge Capponi. «Ci siamo dati obiettivi sfidanti in termini di fatturato e di private label share che contiamo di raggiungere grazie al contributo dei nuovi store, senza prescindere però dalle performance di quelli esistenti».

ALL'INTERNO DEGLI STORE

Il format di vendita proposto dall'insegna tedesca è sicuramente innovativo grazie anche a particolari accorgimenti come, ad esempio, una pet station situata all'ingresso dei punti vendita dove gli animali possono rifornirsi gratuitamente di acqua e crocchette, una



La scheda

Sede: Maxi Zoo Italia

Via XXV Aprile, 5 - 20016 Pero (Milano)

N. punti vendita in Italia: 62

Obiettivo punti vendita per fine 2018: circa 120

Format Future Store: superficie di almeno 600 mq, con oltre 8.000 referenze

Format XXL: superficie di 1.200 mq e offerta di circa 15.000 referenze

Fatturato Gruppo nel 2015: 1,8 miliardi di euro (+7,1% vs 2014 e +4% a parità di punti vendita), di cui circa 1,12 miliardi nel mercato tedesco (+6,3% vs 2014)

Numero fornitori: circa 50

bilancia pesa cani a libero servizio o una "donation box" dove poter lasciare scatolette acquistate in più per le associazioni benefiche locali. Anche la segnaletica interna agli store ha delle peculiarità, come ad esempio una service wall per ricordare i servizi offerti o una bacheca per gli annunci dei clienti. «Nei nostri punti vendita sono disponibili più di 8.000 prodotti dedicati a cani, gatti, volatili, roditori, pesci e rettili», sottolinea Luca Rotunno, head of purchasing. «Di questi circa 3.000 sono a marchio esclusivo e permettono di soddisfare tutte le esigenze di alimentazione, cura e gioco degli animali domestici. I nostri prodotti sono pensati, studiati e realizzati in Germania, e i 10 diversi marchi esclusivi permettono di coprire tutte le fasce di prezzo, da quella super premium al primo prezzo».

COMUNICAZIONE MULTICANALE

«I fornitori di Maxi Zoo Italia sono più di 50», continua Rotunno. «Di questi circa una ventina sono legati al format XXL che, vista

la sua profondità di assortimento e le peculiarità soprattutto delle categorie del vivo e degli accessori richiede, per poter garantire lo standard qualitativo voluto, un parco fornitori più ampio e ricercato. Per i fornitori di prodotti dell'assortimento standard non ci sono regole particolari fatto salvo alcune restrizioni operative che tutelano la qualità dell'offerta e del servizio di Maxi Zoo. Più dettagliate sono invece le condizioni imposte ai fornitori del reparto vivo dove, oltre ad applicare il Regolamento europeo, il Gruppo Fressnapf ha imposto alcune regole più stringenti a tutela e garanzia soprattutto degli animali».

Tutte le attività svolte all'interno dei punti vendita Maxi Zoo vengono sempre promosse attraverso una strategia che comprende diversi mezzi di comunicazione. Mensilmente nelle aree di interesse viene distribuito il volantino cartaceo, attività che viene integrata e sostenuta dalla diffusione della sua versione digital. Da quest'anno infatti l'azienda ha optato per un rinnovamento della strategia, dimezzando le copie del volantino cartaceo a favore di quelle digitali, promosse online attraverso campagne di Facebook advertising e Google AdWords targetizzate e geolocalizzate. Maxi Zoo Italia è poi presente su diversi canali social come Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn. «A gennaio e a marzo abbiamo inoltre investito, come fatto per la prima volta nel 2015, in una campagna televisiva istituzionale sul brand con due flight sulle reti Mediaset» precisa Stefano Capponi, marketing manager Italia. «Per quanto riguarda le nuove aperture, promuoviamo sempre il periodo dedicato all'inaugurazione attraverso la stampa locale e le affissioni di cartelloni pubblicitari nelle zone limitrofe allo store». E le vendite online? L'insegna non possiede a oggi un canale ecommerce: il

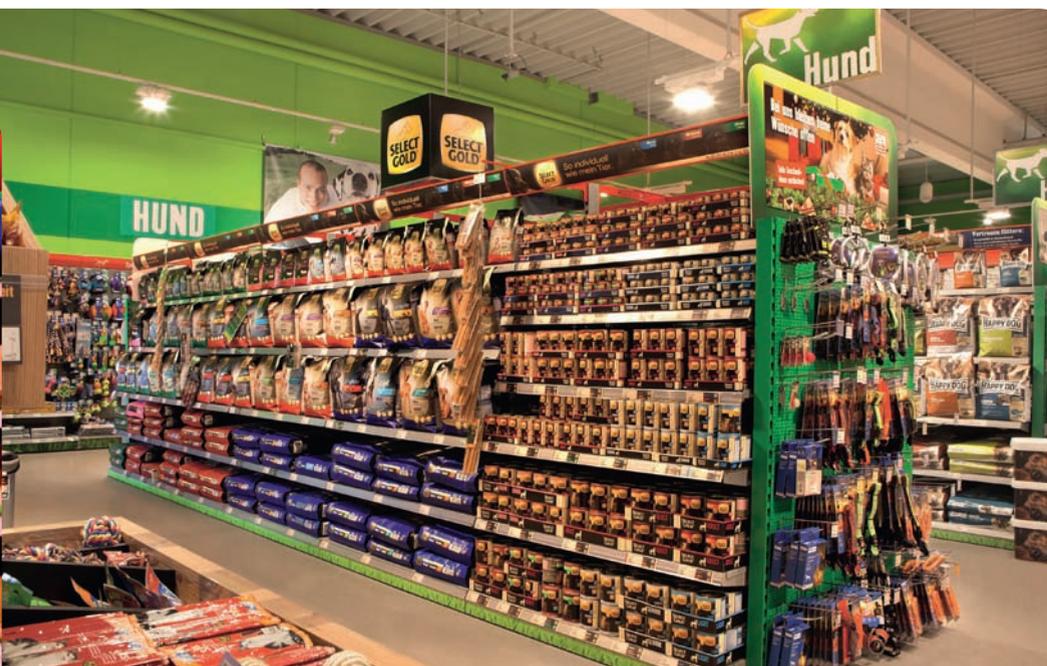
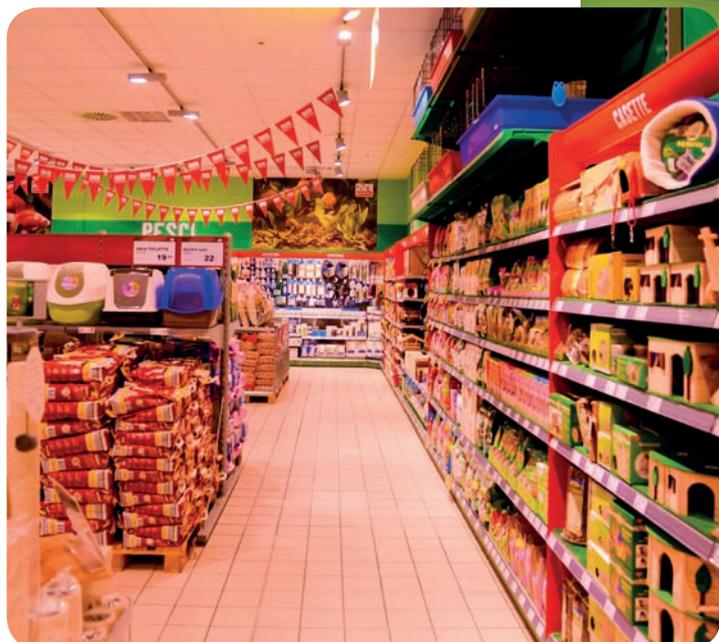


Luca Rotunno, head of purchasing di Maxi Zoo Italia: «I fornitori di Maxi Zoo Italia sono più di 50. Una ventina sono legati al format XXL che, vista la sua profondità di assortimento, richiede un parco fornitori più ampio e ricercato per poter garantire lo standard qualitativo voluto»



Stefano Capponi, marketing manager Italia di Maxi Zoo: «Il Gruppo Fressnapf ha individuato nell'Italia uno dei Paesi europei nei quali investire maggiormente e più velocemente. Da qui al 2020 la vision è quella di diventare Best Partner per tutti i possessori di un pet»

Gruppo Fressnapf sta infatti ancora testando in Germania un proprio sistema che nei prossimi anni potrebbe poi essere declinato e applicato ai diversi Paesi europei. 



Tutti i punti vendita Maxi Zoo in Italia sono di proprietà. Nella Penisola non è prevista la formula del franchising

Petsitaly: focus sull'acquariologia

Il 18 e 19 giugno presso il centro espositivo di Rimini Fiera è stata inaugurata una nuova fiera B2C e B2B che ha dato largo spazio al suo interno soprattutto all'acquariologia, presente con la manifestazione dedicata Acquaritaly.



 **abbiamo a cuore gli animali**

Un nuovo evento pet tutto italiano ha popolato il polo logistico di Rimini Fiera gli scorsi 18 e 19 giugno: Petsitaly, che sui circa 16 mila mq dello spazio espositivo riminese ha ospitato operatori dell'industria del pet food&care, produttori di accessori e attrezzature, conferenze di settore, contest, un punto didattico per informazioni generali e per orientare all'acquisto degli esemplari in mostra e molti altri servizi e spazi dedicati a professionisti e appassionati di animali da compagnia di ogni specie. L'esperienza degli organizzatori unita a una grande passione per gli animali, come recita lo slogan della manifestazione "abbiamo a cuore gli animali", hanno dato vita a un progetto che punta ad acquisire un ruolo nell'ambito degli eventi riservati all'universo degli animali da compagnia e, soprattutto, diventare un punto di riferimento in Italia e in Europa in materia di acquariologia, grazie all'ampia sezione riservata.

PER GLI ESPERTI DI ACQUARISTICA

Il principale macro-appuntamento che ha avuto luogo all'interno di Petsitaly era appunto dedicato all'acquariologia, a cui sono stati destinati ampi spazi, quasi la metà dell'area totale: 7.000 mq ove operatori e intenditori si sono potuti aggiornare su tutte le novità del mercato acquatico.

Acquaritaly punta infatti a diventare un importante punto di ritrovo e riferimento per gli appassionati di acquatica, un settore molto tecnico e articolato seguito da un pubblico altamente specializzato e competente.

A questo proposito, Petsitaly ha pensato di dare vita durante la manifestazione a una Marine aquarium conference of Europe (Mace), mutuata dalla statunitense Macna, ossia la Marine Aquarium Conference of North America. Alla conferenza, che non si era mai verificata al di fuori degli

Stati Uniti, mercato di riferimento per il settore acquariologia, sono intervenuti molti relatori internazionali. Nell'area riservata all'acquariologia sono stati inoltre allestiti acquari tropicali, d'acqua dolce e marina che ospitavano al loro interno pesci ornamentali e altri animali acquatici. E ancora acquari delle migliori marche, di ogni tipo



ALCUNI ESPOSITORI



Aquaristica	Ekolife
Anubias	Carmar
Sera Italia	Seachem
Neptune Systems	JB Lighting
Prodac International	Koi-haus
Ecoxotic	Carpe Koi
Aqual	Koi Italia
Prodibio	Koi.Lab
Two Little Fishies	VitalKraft
Kessil	HappyDog
	Planet Fish



e dimensione, mangimi dedicati e piante ornamentali acquatiche, palustri e bonsai, coralli duri e molli, invertebrati, arredi e allestimenti biotopo dal vivo. Infine, ma non meno rilevanti in questo settore, erano presenti aree dedicate ai mobili e ai più innovativi accessori e attrezzature. 

La planimetria



La fiera in numeri

16.000 mq di spazio interno
4.000 mq esterni
7.000 mq dedicati all'acquariofilia
10 eventi nazionali nei vari settori di riferimento
11.000 posti auto, dislocati in prossimità dei tre ingressi
Due ristoranti e **tre** sale conferenze
Sito web: www.petsitaly.it

Quattrozampe in Fiera da Milano a Napoli

La manifestazione dedicata ai professionisti del settore pet e agli appassionati di cani e gatti, dopo aver visitato Padova, è approdata al Parco Esposizioni di Novegro (MI) con un programma ricco di incontri e attività all'aria aperta, stand e spazi per le discipline sportive. Presenti oltre 22.000 visitatori. A settembre sarà la volta di Napoli.

Sabato 11 e domenica 12 giugno presso il Parco Esposizioni di Novegro, alle porte di Milano, si è tenuta la quarta edizione di Quattrozampe in Fiera, evento itinerante in tre tappe lungo la Penisola dedicato agli amanti di cani e gatti e agli operatori del settore. La manifestazione, organizzata dalla società Tema Fiere, nasce dall'idea di offrire ai sempre più numerosi proprietari di cani e gatti un appuntamento per condividere con il proprio pet una giornata all'insegna di attività sportive, incontri con esperti e shopping presso gli stand delle imprese del settore pet che propongono novità di prodotto, servizi e iniziative con la possibilità di un'interazione diretta tra produttore e consumatore. Erano previsti anche momenti di spettacolo e intrattenimento ma, a differenza delle mostre feline e canine, il format non si esaurisce in queste esibizioni.

DEDICATO A PROFESSIONISTI E NON

L'obiettivo degli organizzatori, sviluppato nel corso delle passate edizioni e riproposto anche nelle tappe di quest'anno - la prima si è tenuta il 16 e 17 aprile a Padova e la prossima sarà il 24 e 25 settembre a Napoli - è di realizzare un evento che coinvolga a 360° le varie realtà che gravitano attorno all'univer-

so cane e gatto, il segmento principale del mercato pet. L'importanza del dialogo con i visitatori, che comprendono appunto sia appassionati sia specializzati e professionisti, rappresenta un cardine del progetto e si concretizza in una serie di appuntamenti che coinvolgano il pubblico in prima linea, si tratti del contatto diretto presso gli stand degli espositori, nazionali e internazionali, del settore pet food&care (aziende produttrici, negozi pet e gestori di servizi), di momenti formativi e didattici come le conferenze su cani e gatti, di incontri con allevatori ed esperti che forniscano una consulenza professionale o di spettacoli ed esibizioni nel ring d'onore.

TUTTI GLI SPAZI DELLA FIERA

Erano due i padiglioni interamente dedicati rispettivamente a cani e gatti, Dogs e Felis World, con appuntamenti per l'universo dog e felino e allevatori provenienti da tutta Italia che hanno presentato i propri esemplari.

In programma c'erano anche incontri con veterinari, esperti ed educatori.

Si è anche tenuto il Dog Carpet Show show con sfilate, spettacoli, giochi e intrattenimento e sono state allestite un'area "Frontline Tri-Act", dove i dog sitter erano a disposizione per informare sulla protezione da pulci, zecche e pappataci, e un'area dog activities per le attività sportive gratuite all'aperto: DiscDog Tonus, AquaDog Trainer, CaniCross, DogScootering, DogDance, DogAgility, Retrieving, RallyObedience, SheepDog e altro ancora.

Ampio spazio è stato dedicato anche al glamour e fashion nell'area destinata alle eccellenze, la Luxury Box, tra vestitini e accessori di tendenza, e al pet care, nel salone di bellezza by Aromiere Cat&Dog.

LE INIZIATIVE BENEFICHE

Durante le due giornate ha inoltre avuto luogo l'Advantix Running, maratona benefica cane-padrone organizzata da Bayer volta a sensibilizzare contro l'abbandono degli amici a quattro zampe, che si è sviluppata



su un percorso di 5 km nel parco di Novegro. Infine, come ogni anno, per informare il pubblico sul fenomeno del randagismo è stata riproposta la campagna anti-abbandono sostenuta da MSD Animal Health. 🐾

Tutti gli appuntamenti

PADOVA

Dove: Padova Fiere

Quando: 16 e 17 aprile 2016

Orari d'apertura: dalle 10 alle 19

MILANO

Dove: Parco Esposizioni Novegro

Quando: 11 e 12 giugno 2016

Orari d'apertura: dalle 10 alle 19

NAPOLI

Dove: Mostra d'Oltremare

Quando: 24 e 25 settembre 2016

Orari d'apertura: dalle 10 alle 19

Ente organizzatore: Tema Fiere

Sito web: www.quattrozampeinfiera.it



ALCUNI SPONSOR

**QUATTROZAMPE
IN FIERA**

Prolife Pet

Purina Tonus Dog

Consorzio Zoodiaco

Chow

Trainer Nova Foods

Schisir

Bayer

MSD Animal Health



Appuntamenti di Agility luglio-agosto

Segnaliamo i principali appuntamenti di agility, che possono rappresentare per aziende e rivenditori occasioni di visibilità e promozione dei loro prodotti.

Csen cinofilia

• 1 e 2 luglio 2016
Agility Club Campania (Acerra)

• 2 luglio 2016 Vi
Dog A.S.D./Wolf
Spirit A.S.D. - Gam-
bugliano (Vicenza)

• 2 e 3 luglio 2016
**A.S.D. Toby Dog
Centro Cinofilo
7 laghi - Colorina
(Sondrio)**

• 2 e 3 luglio 2016
Selezione Wao 2017
- Agility Team La
volpe rossa A.S.D.
Mori (Trento)

• 3 luglio 2016 **Ag-
ility Dog Reggiana
A.S.D. (Reggio
Emilia)**

• 9 luglio 2016 Gara
avviamento junior
senior - A.S.D. Centro
Cinofilo Molla
l'osso di Cesena

• 10 luglio 2016 **Gara
Csen Area 51 Borgo-
manero (Novara)**

• 17 luglio 2016
Selezione Wao 2017
- Asd Do Ut Des Ala
(Trento)

• 17 luglio 2016 **ODC
Working Dogs
A.S.D. Brugherio
(Monza e Brianza)**

22 e 23 luglio 2016
Gara in notturna -
Dog village Team

Nettuno (Roma)

• 23 luglio 2016 **Gara
Csen - Centro Cino-
filo Felicia Agility
& Obedience Team
Bologna Agility &
Obedience Team
Bologna**

• 24 luglio 2016
Marley Dog Show
- A.S.D. Gli amici
di Marley Vailate
(Cremona)

• 24 luglio 2016
**Selezione Wao 2017
- Gara per l'evento
benefico Back2Afr-
ica - A.S.D. Bassano
(Vicenza)**

• 6 e 7 agosto 2016
Gara Csen - Duca
ASD Druento
(Torino)

• 14 e 15 agosto 2016
**Gara in notturna
- Zampe Mo-Leste
(Umbria)**

• 20 agosto 2016
A.S.D. That's Agility
Pavia

• 26 agosto 2016
**A.S.D. Agility Dog
Cecina (Livorno)**

• 26 e 27 agosto 2016
A.S.D. Joy Beach
Agility Dog School
Latina

• 28 agosto 2016
**A.S.D. Toby Dog
c/c Over the top
Pagnano di Merate
(Lecco)**

Chi volesse segnalare eventi e gare di agility e cani-cross o altri eventi del settore a carattere locale può scrivere a: redazione@petb2b.it. Pubblicheremo le segnalazioni in base agli spazi disponibili

Enci

• 2 e 3 luglio 2016
G.S.C.-C.U.D. Sezione
Verona - Caselle di
Sommacampagna
(Verona)

• 2 e 3 luglio 2016
**Centro cinofilo Gran
Paradiso/Gruppo
cinofilo Valle d'Aosta
- Villeneuve (Aosta)**

• 3 luglio 2016 Grup-
po cinofilo valteli-
nese - Colorina
(Sondrio)

• 8 e 9 luglio 2016
**gruppo cinofilo
cagliaritano Very
important dogs
Agility Team - Ser-
diana (Cagliari)**

• 9 e 10 luglio 2016
Gruppo cinofilo
milanese Carlo
Speroni/Team
dell'Officina del
cane - Brugherio
(Monza e Brianza)

• 9 e 10 luglio 2016
**X Center School
Martino Martinelli/
Gruppo cinofilo
perugino - San Ma-
riano di Corciano
(Perugia)**

• 9 e 10 luglio 2016
Agility dog Cecina/
Gruppo cinofilo
livornese - Cecina
(Livorno)

• 9 e 10 luglio 2016
**Gruppo Cinofilo
Trentino/Agility
Shadow Man - Sar-
nonico (Trento)**

• 10 luglio 2016 Sas
Pordenone - Porde-
none

• 16 e 17 luglio 2016
**Gruppo amici raz-
ze utilità (Garu) -
Sauze d'Oulx Salice
d'Ulzio (Torino)**

• 18 e 19 luglio
2016 Best Friend/
Gruppo cinofilo
vicentino - Schio
(Vicenza)

• 22 e 23 luglio 2016
**Centro cinotecnico
umbro Orvieto/
Gruppo cinofilo
orvietano - Mar-
sciano (Perugia)**

• 22, 23 e 24 luglio
2016 Italian border
collie club Livorno/
Gruppo cinofilo
livornese - Livorno

• 23 e 24 luglio 2016
**A.S.D. il cagnolino
rampante/Gruppo
cinofilo trevigiano
- Treviso**

• 23 e 24 luglio 2016
Italian border collie
club - Ovada (Ales-
sandra)

• 23 e 24 luglio 2016
**Centro cinofilo
I Laghi/ Gruppo
cinofilo grossetano -
Grosseto**

• 5 e 6 agosto 2016
A.S.D. Zampe Mo-Le-
ste/Gruppo cinofilo
perugino - Corciano
(Perugia)

• 6 e 7 agosto 2016
**Gruppo cinofilo
Trentino/Agility
Shadow-Man - Cloz
(Trento)**

• 13, 14 e 15 agosto
2016 Centro cino-
filo I Laghi/Gruppo
cinofilo grossetano
- Grosseto

• 15 agosto 2016 **Asso-
ciazione ornitologica
giuliana/Gruppo cino-
filo isontino - Gradisca
d'Isonzo (Gorizia)**



Il Csen - Centro sportivo educativo nazionale persegue la promozione e la propaganda della pratica sportiva e dell'educazione fisica, contribuendone allo sviluppo. Collabora con il Coni e le federazioni sportive, con scuole, regioni ed enti locali, con le forze sociali e politiche e con le libere associazioni di altri Paesi, stimolando la crescita delle società sportive. Opera su tutto il territorio nazionale senza scopi di lucro. Ha un'apposita divisione cinofila.



L'Enci - Ente nazionale cinofilia italiana è un'associazione per la gestione della cinofilia italiana che si occupa della catalogazione delle razze canine, di tutti i cani presenti in Italia e dell'organizzazione e gestione di eventi nazionali e internazionali di sport cinofili. Fondata nel 1882, è affiliata alla Fédération cynologique internationale.



Le Eco Lettiere



CONTRIBUISCI ANCHE TU A RIDURRE I RIFIUTI URBANI



Agglomerante naturale



Smaltibile nel WC



Elimina ogni odore



Formula lunga durata

SOLO NEI MIGLIORI NEGOZI DI ANIMALI DI MILANO

www.ecopetsint.com

Catekò.it



Schesir®

NATURE  FOR CAT & DOG

presenta:

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



ITALIAN
PRODUCT

WITH NATURAL
INGREDIENTS



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

SCOPRITE LE NOVITA' SU: www.schesir.it